



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO LATTIERO-CASEARIO

VI° Report Trimestrale

Aprile 2006



DATABANK SPA – Corso Italia, 8 – 20122 MILANO P.IVA e C.F.: 03126910151 – Tel.: 02-809556 – Fax: 02-72107333



INDICE

INTRODUZIONE	4
1. LE CIFRE DEL SETTORE	5
1.1. Le aziende operanti sul mercato della ricotta	5
1.2. La produzione di ricotta	6
1.3. La produzione sarda di siero, ricotta e scotta	8
1.4. I consumi di ricotta fresca vaccina e ovina	9
1.5. Le previsioni al 2006: la ricotta fresca	11
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	14
2.1. Le esportazioni italiane e sarde di formaggi	14
2.1.1. Il formaggio in Francia	24
3. I CONSUMI IN ITALIA	27
3.1. I consumi di ricotta	27
3.2. Evoluzione dei consumi delle private label	31
3.3. I consumi delle marche commerciali: una panoramica europea	36
4. LA DISTRIBUZIONE	38
4.1. I canali distributivi in Italia: la ricotta fresca	38
4.2. Il sistema distributivo francese	39



5.	LO SCENARIO COMPETITIVO	52
5.1.	I gruppi strategici nella ricotta fresca	52
6.	NOVITA' E AGGIORNAMENTI	55
6.1.	La formulazione di una ricerca di marketing	55
6.2.	Notizie dal settore	60
6.3.	Fiere del settore	62



INTRODUZIONE

Il sesto numero di questo “Osservatorio dei Mercati” è in larga parte dedicato alla ricotta.

Altri argomenti trattati in questo numero sono:

- l'evoluzione delle private label
- l'evoluzione della distribuzione moderna in Sardegna
- la formulazione di una ricerca di marketing

Lo scenario internazionale è dedicato al mercato francese.

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

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



1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. Le aziende operanti sul mercato della ricotta

Le aziende industriali o artigianali produttrici di ricotta sono stimate in 500-600.

Sebbene nel settore si riscontri un certo fenomeno di concentrazione produttiva, la produzione è ancora molto polverizzata, soprattutto nell'Italia Centrale e Meridionale.

La ripartizione della produzione corrisponde abbastanza a quella del settore caseario nel complesso, con la rilevante eccezione dei produttori padani di formaggi grana (circa 800), che pur ottenendo una grande quantità di siero, non lo rilavorano a ricotta in quanto tale prodotto richiede una struttura distributiva e logistica molto diversa da quella del grana.

La maggior parte delle 75 unità casearie sarde produce ricotta.

Nella ricotta la maggior parte della produzione (in termini di quintali) è concentrata nelle aree settentrionali. Nel Lazio, nella Puglia, in Campania e nelle isole (Sardegna in particolare) si localizza il numero più elevato di unità produttive, quasi sempre di ridotte dimensioni.



1.2. La produzione di ricotta

La produzione di ricotta fresca vaccina, ovina e bufalina ha registrato nel corso del 2005 una crescita dei volumi dell'1,3% ed una crescita a valore leggermente superiore, raggiungendo volumi per 87.300 tonnellate.

Si segnala che le aziende produttrici di ricotta ovina fresca (17.200 tonnellate la produzione 2005) producono anche ricotta ovina stagionata (stimata in 8.500 tonnellate, in calo rispetto al 2004).

Sia nella ricotta ovina fresca che nella ricotta ovina stagionata il maggiore produttore è la Sardegna, che produce circa il 30% della ricotta fresca e circa il 60% della ricotta stagionata.

Il segmento della ricotta bufalina è il più dinamico nel 2005, ma i volumi sono ancora esigui, raggiungendo appena le 2.500 tonnellate.



Tab. 1.

Ricotta vaccina e ovina fresca: produzione, import, export e consumo apparente, dal 2001 al 2005

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
Tonnellate							
Produzione	80.900	80.500	81.250	86.150	87.300	1,3	1,9
Import	-	-	-	-	-	n.s.	n.s.
Export	4.800	6.000	5.850	6.550	7.000	6,9	9,9
Consumo apparente	76.100	74.500	75.400	79.600	80.300	0,9	1,4
Mn. euro							
Produzione	215,5	215,0	219,8	231,5	236,2	2,0	2,3
Import	-	-	-	-	-	n.s.	n.s.
Export	13,5	16,0	15,8	17,5	19,2	9,7	9,2
Consumo apparente	202,0	199,0	204,0	214,0	217,0	1,4	1,8

Fonte: Databank



1.3. La produzione sarda di siero, ricotta e scotta

Nel 2005 la produzione sarda di siero vaccino è valutata in circa 71.000 tonnellate, in leggera crescita rispetto al 2004. Solo una piccola parte del siero prodotto è utilizzato per la produzione di ricotta: si stima che siano poco meno di 13.000 le tonnellate di siero utilizzato per produrre poco più di 500 tonnellate di ricotta e oltre 12.000 tonnellate di scotta.

Nel 2005 si stima che la produzione di siero ovino sia di circa 234.000 tonnellate. A causa della forte riduzione della produzione di formaggi sostanzialmente tutto il siero è utilizzato per la produzione di ricotta generando circa 11.500 - 12.000 tonnellate di ricotta fresca e stagionata e oltre 220.000 tonnellate di scotta.

Nel 2005 la produzione di ricotta ovina sarda ha subito una consistente flessione (-6,5% circa) in relazione alla ridotta disponibilità di materia prima.



1.4. I consumi di ricotta fresca vaccina e ovina

Il 2005 ha visto ancora una crescita per la ricotta fresca (+0,9% a volume) anche se il settore è in forte rallentamento rispetto al 2004.

La crescita dei consumi è dovuta innanzitutto al prezzo conveniente (determinante in periodi di prolungata crisi economica con conseguente perdita del potere d'acquisto da parte del consumatore) e alla connotazione di prodotto fresco, magro, salutistico, in linea con le nuove tendenze alimentari che continua a premiare il prodotto rispetto all'immagine decisamente meno dietetica degli altri formaggi.

L'andamento del prodotto a libero servizio è stato determinante nel 2005 per la crescita del mercato, registrando incrementi a volume vicini al 10%.

Tutti i segmenti della ricotta segnano una crescita nel 2005; particolarmente dinamica la ricotta di bufala, prodotto con ampie potenzialità di sviluppo.



Tab. 2.

Ricotta fresca: andamento dei consumi interni in volume per tipologia di prodotto, dal 2001 al 2005

(tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Vaccina	57.670	56.140	57.150	60.120	60.600	0,8
Ovina	16.380	16.230	16.050	17.100	17.200	0,6
Bufalina	2.050	2.130	2.200	2.380	2.500	5,0
Totale	76.100	74.500	75.400	79.600	80.300	0,9

Fonte: Databank



1.5. Le previsioni al 2006: la ricotta fresca

I buoni risultati ottenuti negli ultimi anni dalla ricotta hanno prodotto una maggiore attenzione al settore da parte delle aziende. Un vissuto di "formaggio" magro (circa 130-150 calorie per 100 grammi di ricotta vaccina e circa 200-250 calorie per 100 grammi di ricotta ovina), che ben si associa con la maggiore attenzione del consumatore alla "linea" e al bisogno di "star bene", l'avanzata maturità della maggior parte dei prodotti caseari, e la limitata concentrazione ancora esistente nel settore sono tutti fattori che incrementano l'interesse dei maggiori operatori per il segmento.

Ne è un esempio l'entrata nel mercato (2004) da parte di Kraft Foods Italia (leader nei formaggi spalmabili) con la ricotta a marchio Osella, il rinnovo o la costruzione di impianti ex novo per la produzione di ricotta da parte di importanti competitors, quali Centro Latte Bressanone, Caseificio Elda, Sterilgarda, ecc..

Questi fattori, insieme alla possibilità di ampliare i consumi grazie all'estrema versatilità del prodotto (adatto all'abbinamento ad altri prodotti per preparare primi o secondi piatti e dolci) dovrebbe far crescere il mercato della ricotta a ritmi più sostenuti rispetto al 2005.

Nel breve termine dovrebbero crescere in volume tutte le tipologie di ricotta, che trarranno vantaggio anche dal buon andamento delle vendite nel libero servizio: è il comparto di formaggi che maggiormente si sta avvantaggiando del rafforzamento dell'area. Il fenomeno sta portando ad una maggiore brandizzazione del prodotto che oggi vede fronteggiarsi le major dell'industria casearia italiana ed estera.

La più dinamica dovrebbe confermarsi la ricotta di bufala, prodotto che ha ampie potenzialità di sviluppo, anche per i volumi ancora esigui del prodotto. La ricotta di bufala godrà di un'espansione nelle regioni settentrionali, trascinata dal successo della mozzarella di bufala.



Il forte calo delle vendite dei prodotti ovini stagionati nel 2005 (crisi dell'export a causa del penalizzante cambio dollaro/euro) sta spingendo le aziende maggiori ad aumentare la diversificazione nei freschi, e questo darà ulteriore vivacità al prodotto di origine ovina.

Sono ottime le prospettive di crescita sui mercati esteri.

In forte evoluzione l'attuale dinamica competitiva, dopo le acquisizioni di Abit da parte di Cooperlat (febbraio 2004), l'accordo per la gestione delle attività del gruppo Yomo (tra cui Pettinicchio e Merlo) da parte di Granarolo (2004), che dovrebbe sfociare nel superamento dell'affitto e con il completamento della acquisizione presumibilmente entro giugno 2006, particolarmente vivace è stato l'operato della multinazionale francese Lactalis: dopo l'acquisizione di Invernizzi nell'autunno 2003, a luglio 2005 ha acquistato dal gruppo Bel, Cademartori, ed a gennaio 2006 ha raggiunto un accordo con il fondo privato BC Partners per acquisire Galbani (l'operazione è al vaglio dell'Antitrust sia in Italia che in Francia).

La formazione intorno a Lactalis e Granarolo di due importanti poli del caseario fresco dovrebbe portare nel medio-lungo periodo ad una radicale modifica degli equilibri competitivi.



Tab. 3.

Ricotta fresca: andamento dei consumi, produzione ed export in volume, previsione 2006

(tonnellate)

	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ricotta			
Consumo	80.300	82.000	2,1
Esportazioni	7.000	7.500	7,1
Produzione totale	87.300	89.500	2,5

Fonte: Databank



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni italiane e sarde di formaggi

Grazie anche a una riduzione (contenuta) dei prezzi, le esportazioni di pecorino romano hanno conosciuto una lieve crescita in volume. E' particolarmente significativo dell'importanza che, per i formaggi ovini, ha il mercato statunitense il fatto che le vendite complessive e le vendite verso gli Stati Uniti abbiano andamenti analoghi (+1,1% volume, -2,9% in valore). Negativo l'andamento delle esportazioni su alcuni importanti mercati europei (Francia, Germania, Regno Unito), mentre crescono paesi finora marginali come Grecia, Spagna, Croazia.



Tab. 4.

Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, dal 2003 al 2005

(kg)

Paesi	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Albania	302	-	-	-
Algeria	-	-	310	-
Angola	261	1.254	2.150	71,5
Arabia Saudita	-	99	-	-
Argentina	-	-	254	-
Australia	27.866	81.727	217.937	166,7
Austria	105.783	128.565	132.693	3,2
Belgio	226.417	180.856	167.902	-7,2
Bermuda	48	-	-	-
Bosnia e Erzegovina	-	-	74	-
Brasile	10.153	5.201	18.182	249,6
Bulgaria	-	-	155	-
Canada	1.036.076	712.693	615.830	-13,6
Ceca, Repubblica	460	3.830	9.959	160,0
Cile	149	86	-	-
Cina	-	-	483	-
Cipro	419	1.967	2.037	3,6
Colombia	-	267	170	-36,3
Congo	564	-	363	-
Corea del Sud	-	564	706	25,2
Costa Rica	737	1.068	1.026	-3,9
Croazia	50.605	76.431	86.002	12,5
Cuba	499	-	-	-
Danimarca	51.374	62.321	52.870	-15,2
Dominicana, Repubblica	1.849	2.402	3.614	50,5

(cont.)



(cont.)

Paesi	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Ecuador	-	-	469	-
Egitto	1.264	2.041	3.773	84,9
Emirati Arabi Uniti	92	2.438	2.650	8,7
Estonia	95	216	500	131,5
Etiopia	-	118	-	-
Federazione russa	8.587	10.885	13.671	25,6
Filippine	922	336	3.069	813,4
Finlandia	8.016	11.543	11.249	-2,5
Francia	711.079	633.407	620.209	-2,1
Germania	554.031	705.969	623.418	-11,7
Giappone	154.852	176.982	182.419	3,1
Giordania	868	1.090	355	-67,4
Grecia	126.301	179.628	185.205	3,1
Guatemala	-	509	-	-
Hong Kong	1.637	2.176	1.853	-14,8
India	107	509	931	82,9
Irlanda	3.113	4.609	7.832	69,9
Israele	761	2.335	3.525	51,0
Kenya	303	-	-	-
Lettonia	-	-	215	-
Libano	-	313	639	104,2
Libia	-	990	500	-49,5
Lussemburgo	17.064	19.819	21.865	10,3
Malaysia	-	-	183	-
Malta	8.219	6.743	9.165	35,9
Marocco	150	220	100	-54,5
Messico	150	1.009	351	-65,2
Nigeria	945	395	-	-
Norvegia	745	1.689	1.446	-14,4
Nuova Zelanda	925	2.065	649	-68,6
Paesi Bassi	61.564	128.321	101.135	-21,2

(cont.)



(cont.)

Paesi	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Paesi e territori non determinati	7.510	9.573	12.505	30,6
Perù	209	-	479	-
Polonia	13.219	4.149	5.783	39,4
Portogallo	257	218	23.973	10.896,8
Regno Unito	358.786	313.490	289.092	-7,8
Romania	-	248	66	-73,4
Serbia	-	-	177	-
Serbia e Montenegro	7.355	815	1.113	36,6
Singapore	8.197	5.711	2.292	-59,9
Slovacchia	-	377	710	88,3
Slovenia	3.849	10.556	7.915	-25,0
Spagna	16.083	13.869	47.878	245,2
U.S.A.	17.869.281	17.719.473	17.905.671	1,1
Sudafrica	1.488	2.086	2.389	14,5
Svezia	32.203	37.794	40.927	8,3
Svizzera	184.135	93.800	155.072	65,3
Taiwan	-	1.838	670	-63,5
Thailandia	144	378	1.542	307,9
Turchia	-	-	428	-
Ungheria	-	2.078	2.155	3,7
Venezuela	14.441	25.710	15.190	-40,9
Totale	21.692.509	21.397.849	21.626.120	1,1

Fonte: Istat



Tab. 5.

Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, dal 2003 al 2005

(euro)

Paesi	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Albania	2.197	-	-	-
Algeria	-	-	2.490	-
Angola	2.594	5.938	11.728	97,5
Arabia Saudita	-	611	-	-
Argentina	-	-	1.198	-
Australia	196.132	482.139	1.372.151	184,6
Austria	834.183	978.501	1.002.211	2,4
Belgio	1.615.432	1.156.759	1.025.066	-11,4
Bermuda	583	-	-	-
Bosnia e Erzegovina	-	-	607	-
Brasile	47.811	25.731	84.539	228,5
Bulgaria	-	-	1.121	-
Canada	5.897.422	3.878.297	3.130.231	-19,3
Ceca, Repubblica	3.667	28.837	67.488	134,0
Cile	1.085	615	-	-
Cina	-	-	3.449	-
Cipro	2.929	12.898	11.794	-8,6
Colombia	-	1.379	682	-50,5
Congo	3.103	-	2.314	-
Corea del Sud	-	4.069	5.462	34,2
Costa Rica	4.566	5.787	5.513	-4,7
Croazia	320.696	499.424	541.179	8,4
Cuba	2.686	-	-	-
Danimarca	389.397	433.355	370.412	-14,5
Dominicana, Repubblica	10.757	14.721	18.888	28,3
Ecuador	-	-	2.721	-
Egitto	6.965	11.464	21.217	85,1

(cont.)



(cont.)

Paesi	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Emirati Arabi Uniti	533	12.105	10.602	-12,4
Estonia	880	1.578	3.624	129,7
Etiopia	-	814	-	-
Federazione russa	52.307	68.550	88.297	28,8
Filippine	6.376	2.313	19.702	751,8
Finlandia	61.968	92.483	89.551	-3,2
Francia	4.705.247	4.171.758	3.845.157	-7,8
Germania	4.252.856	5.448.691	4.665.196	-14,4
Giappone	1.093.677	1.120.536	1.058.858	-5,5
Giordania	4.566	5.985	2.004	-66,5
Grecia	781.201	956.584	817.003	-14,6
Guatemala	-	3.237	-	-
Hong Kong	10.956	18.531	10.586	-42,9
India	540	2.632	4.888	85,7
Irlanda	21.255	32.230	47.504	47,4
Israele	4.552	12.776	26.267	105,6
Kenya	2.118	-	-	-
Lettonia	-	-	3.018	-
Libano	-	2.586	5.208	101,4
Libia	-	5.794	3.225	-44,3
Lussemburgo	119.366	131.421	143.866	9,5
Malaysia	-	-	871	-
Malta	64.936	52.437	69.910	33,3
Marocco	1.007	1.331	671	-49,6
Messico	997	11.107	3.018	-72,8
Nigeria	6.080	2.467	-	-
Norvegia	5.767	13.783	10.322	-25,1
Nuova Zelanda	6.521	12.343	4.048	-67,2
Paesi Bassi	433.117	714.664	597.708	-16,4
Paesi e territori non determinati	44.287	61.797	80.172	29,7
Perù	1.385	-	3.501	-

(cont.)



(cont.)

Paesi	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Polonia	82.974	29.992	36.314	21,1
Portogallo	1.838	1.585	95.135	5.902,2
Regno Unito	2.559.363	2.146.676	2.129.038	-0,8
Romania	-	1.173	775	-33,9
Serbia	-	-	931	-
Serbia e Montenegro	33.775	5.073	8.278	63,2
Singapore	43.378	34.936	12.187	-65,1
Slovacchia	-	2.953	5.271	78,5
Slovenia	25.525	68.445	56.354	-17,7
Spagna	96.237	100.343	246.106	145,3
U.S.A.	86.174.929	78.101.914	75.837.366	-2,9
Sudafrica	9.374	13.309	14.525	9,1
Svezia	254.536	287.868	321.501	11,7
Svizzera	1.302.750	713.706	1.046.249	46,6
Taiwan	-	11.260	4.106	-63,5
Thailandia	717	1.862	9.444	407,2
Turchia	-	-	3.127	-
Ungheria	-	14.211	14.722	3,6
Venezuela	83.656	156.665	87.616	-44,1
Totale	111.693.752	102.193.029	99.226.283	-2,9

Fonte: Istat



Si riportano qui i dati esportativi della Regione Sardegna. Si riferiscono all'aggregato lattiero-caseario e gelati, ma si tratta quasi esclusivamente di esportazioni di pecorino romano. Nel 2005 il calo delle esportazioni sarde è superiore al calo delle esportazioni nazionali di Pecorino Romano. Particolarmente rilevante il calo delle esportazioni negli Stati Uniti (-5,5%) fatto che può indicare una crescita di esportazioni indirette, realizzate da aziende operanti nei settori Grana Padano e nel Parmigiano Reggiano, prodotti in forte crescita sui mercati esteri.

Tab. 6.

Esportazioni dalla Sardegna di prodotti lattiero-caseari e gelati, dal 2003 al 2005

(euro)

Paesi	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Australia	27.477	2.461	18.176	638,6
Austria	413.604	594.642	431.192	-27,5
Belgio	343.551	637.678	554.576	-13,0
Brasile	10.685	1.918	39.023	1.934,6
Canada	6.125.619	4.015.516	3.074.170	-23,4
Ceca, Repubblica	-	-	458	-
Cipro	-	2.120	-	-
Croazia	206.248	528.462	597.846	13,1
Danimarca	296.993	115.092	58.083	-49,5
Dominicana, Repubblica	-	-	4.462	-
Federazione russa	-	967	2.088	115,9
Finlandia	4.476	11.138	18.742	68,3
Francia	5.826.234	3.486.652	2.696.401	-22,7
Germania	3.396.014	3.224.866	3.749.050	16,3
Giappone	1.036.263	974.168	901.035	-7,5
Grecia	1.609.063	2.889.359	6.815.338	135,9
Irlanda	-	38.116	-	-

(cont.)



(cont.)

Paesi	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Libano	-	8.400	548	-93,5
Libia	41.765	77.330	53.956	-30,2
Lussemburgo	239	-	8	-
Malta	3.278	8.279	2.355	-71,6
Paesi Bassi	366.303	1.186.254	1.570.569	32,4
Paesi e territori non determinati	-	662	5.273	696,5
Polonia	-	4.061	7.039	73,3
Portogallo	1.157.089	963.568	325.689	-66,2
Regno Unito	1.561.590	864.391	383.764	-55,6
Romania	-	-	-	-
Serbia e Montenegro	14.585	1.415	11.687	725,9
Sierra Leone	-	2.500	-	-
Siria	2.188	-	-	-
Slovenia	40.642	8.495	43.532	412,4
Spagna	1.630.388	1.732.661	1.226.823	-29,2
Stati Uniti	82.656.427	76.647.045	72.459.565	-5,5
Sudafrica	-	6.465	1.938	-70,0
Svezia	299.570	411.601	264.542	-35,7
Svizzera	995.024	1.038.927	867.199	-16,5
Taiwan	-	10.372	7.171	-30,9
Tunisia	-	-	2.060	-
Venezuela	-	3.100	-	-
Totale	108.065.315	99.498.681	96.194.358	-3,3

Fonte: Istat



Tab. 7.

Le esportazioni italiane verso la Francia, 2004 e 2005

Anno	0406-Formaggi e latticini	040610- Formaggi freschi "non fermentati", incl. il for- maggio di siero di latte e i latticini	040620- Formaggi grattugiati o in polvere di tutti i tipi	040630- Formaggi fusi (escl. quelli grattugiati o in polvere)	040640- Formaggi a pasta erborinata (escl. quelli grattugiati o in polvere)	040690-altri formaggi	04069063-Fiore sardo, pecorino romano
2004	37.993.782	18.781.333	4.265.840	861.944	3.437.910	10.646.755	633.407
2005	40.108.449	20.877.359	4.317.123	346.660	3.488.143	11.079.164	620.209

Fonte: Istat



2.1.1. Il formaggio in Francia

Tab. 8.

La produzione francese di formaggi, 2003, 2004 e primi 8 mesi 2005

(tonnellate)

Prodotti	2003	2004	% variaz. 2004/2003	8 mesi 2005	% variaz. 8 mesi 2005/ 8 mesi 2004
Totale formaggi	1.817.619	1.858.627	2,3	1.230.515	-1,5
Formaggi vaccini	1.691.786	1.726.312	2,0	1.127.301	-1,7
• formaggi freschi	636.847	643.280	1,0	422.337	-2,7
• fromages a pasta molle	436.804	442.557	1,3	284.683	-0,9
• camemberts et formes camembert	120.115	119.756	-0,3	75.897	-4,9
• brie et coulommiers	155.926	158.946	1,9	103.157	-0,1
• brie	100.126	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
• coulommiers	55.800	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
• formaggi a pasta pressata non cotta	214.646	225.469	4,8	145.329	0,6
• Raclette	43.219	48.235	10,4	30.457	10,4
• Formaggi a pasta pressata cotta	306.407	318.842	3,9	214.488	-1,5
• Emmental	242.362	252.987	4,2	167.483	-1,7
• Comté	47.567	49.190	3,3	35.665	1,6
• Formaggi erborinati	36.229	36.706	1,3	23.581	-0,5
• Formaggi a pasta filata	30.711	31.242	1,7	21.318	0,9
• Mozzarella francese	26.144	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
• Fromages fusi di prima lav.	101.644	100.937	-0,7	62.146	-5,8
Formaggi caprini	72.148	76.509	5,7	53.036	5,4
Formaggi ovini	53.685	55.806	3,8	50.178	-0,7
• Roquefort	21.210	21.125	-0,4	19.302	-1,1

Fonte: Onilait, Cniel



Il mercato francese dei formaggi è un mercato molto complesso e articolato, ma al tempo stesso molto concentrato sia a livello distributivo che produttivo.

Tra i maggiori produttori francesi di formaggi si segnalano Lactalis, Bongrain, Bel, Entremont, Rippoz, Les Riches Monts, che realizzano complessivamente il 68% della produzione francese.

Nel mercato francese dei formaggi è molto forte anche la concentrazione distributiva, con circa il 90% delle vendite realizzato nelle catene della GDO.

La quota delle private label sulle vendite complessive ha raggiunto nel 2004 il 23% di quota con una crescita di 1,5 punti rispetto all'anno precedente.

Circa l'88% delle vendite è realizzata nel libero servizio mentre il banco taglio ha il 12% delle vendite ed è in forte calo (-8%) nel 2004.

I consumi di formaggi in Francia sono meno dinamici rispetto agli altri mercati continentali, dopo una ripresa nel 2004, nel 2005 i consumi di formaggi ritornano a flettere, con andamento particolarmente negativo per le paste molli e i freschi.



Tab. 9.

I consumi francesi di formaggi, 2003, 2004 e primi nove mesi 2005, variazioni percentuali in volume

Segmenti	2003/2002	2004/2003	9 mesi 2005/ 9 mesi 2004
Totale formaggi escluso i freschi	-1,7	1,0	-0,7
• paste molli	-3,7	-0,6	-3,1
• camembert	n.d.	-0,5	-6,4
• brie	n.d.	1,4	2
• colummmiers	n.d.	-0,6	-1,8
• paste pressate cotte	-2,6	-0,1	-0,9
• emmental	-1,7	-	-1,6
• comtè	n.d.	2,4	0,8
• paste pressate non cotte	-0,8	4,0	-0,2
Formaggi freschi	-1,0	-3,2	-3,0

Fonte: Onilait, varie pubblicazioni



3. I consumi in Italia

3.1. I consumi di ricotta

In relazione all'utilizzo del prodotto sono individuabili diverse tipologie di clienti finali:

- famiglie;
- pasticcerie;
- industria.

Tab. 10.

Ricotta: ripartizione del consumo per utilizzatore, dal 2003 al 2005

	2003		2004		2005	
	tonnellate	%	tonnellate	%	tonnellate	%
Retail	58.800	78,0	62.400	78,4	63.000	78,5
• di cui super+iper +superette + hd	33.500	44,4	36.000	45,2	38.000	47,3
• tradizionali, amb. e altri	25.300	33,6	26.400	33,2	25.000	31,1
Catering e industria	16.600	22,0	17.200	21,6	17.300	21,5
Totale	75.400	100,0	79.600	100,0	80.300	100,0

Fonte: Databank



Consumi familiari

La ricotta fresca è un prodotto con una penetrazione relativamente elevata e diffuso in tutte le aree geografiche, anche se il consumo pro-capite è maggiore nel centro sud.

È utilizzata sia come pietanza (per il suo vissuto di prodotto dietetico e leggero è in questo caso consumato soprattutto da donne) sia (ed è l'utilizzo prevalente) come ingrediente di preparazioni alimentari quali dolci e pasta ripiena. Le varianti pecorine o stagionate, più saporite, sono utilizzate in alternativa ad altri formaggi o con funzioni da grattugia.

La variante vaccina ha un consumo territorialmente abbastanza omogeneo, anche se superiore nelle regioni centro-settentrionali. Il consumo di ricotta di pecora (o mista), poco conosciuta nelle regioni centro-settentrionali, è concentrato prevalentemente in Sardegna, Lazio e Campania, regioni dove è superiore a quello di ricotta vaccina. Il consumo di ricotta di pecora si riduce nei mesi da luglio a ottobre, periodo caratterizzato da una drastica riduzione della produzione e da difficoltà di reperimento della materia prima.

La ricotta di Bufala ha un consumo ancora fortemente concentrato in Campania e nel basso Lazio, le zone di produzione della mozzarella di Bufala Campana, anche se la diffusione geografica del prodotto è in espansione nel centro-nord grazie ad aziende (La Contadina, Spinosa, ecc.) che propongono il prodotto nei maggiori centri urbani.



Tab. 11.

Ricotta fresca: ripartizione del consumo retail per aree geografiche e tipologia di prodotto, 2005

(tonnellate)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Vaccina	11.700	10.400	7.600	14.700	44.400
Pecora bufala	3.000	2.300	5.500	7.800	18.600
Totale	14.700	12.700	13.100	22.500	63.000

Fonte: Databank



Industria

Si stima che nel 2005 poco meno di 8.000 tonnellate di ricotta fresca siano state utilizzate nell'industria, prevalentemente nella pasta fresca ripiena e nei primi piatti surgelati. Un altro importante mercato industriale per la ricotta è quello dolciario (torte refrigerate e surgelate, e dessert a base di ricotta), anche se con volumi parecchio inferiori rispetto all'industria pastaria.

Si segnala peraltro il mercato dei dessert a base di ricotta, sviluppato recentemente con le Ricodelizie da parte di Galbani, è un mercato prevalentemente "captive" in quanto Galbani è il maggior produttore nazionale di ricotta.

Catering, Pasticcerie, Pastifici artigianali

A parte il catering vero e proprio, che non veicola peraltro volumi molto consistenti, due importanti canali di utilizzo della ricotta fresca, assimilabili al catering, sono i pastifici artigianali e le pasticcerie che utilizzano la ricotta in preparazioni dolciarie tipiche: torta alla ricotta (presente in tutte le regioni ma particolarmente diffusa nel Lazio), pastiera e sfogliatelle napoletane, cannoli e cassate siciliani.

Si stima che nel 2005 più di 9.000 tonnellate di ricotta siano state consumate in questo ambito.



3.2. Evoluzione dei consumi delle private label

Il fatturato delle marche commerciali realizzato negli iper, super e superette in Italia è pari attualmente ad oltre 4,43 miliardi di euro, e nel corso di un anno tra settembre 2004 e 2005 (secondo i rilevamenti effettuati da Iri delle vendite di prodotti all'interno di supermercati, ipermercati e superette) è cresciuto del 5%, dato che raffrontato ad una media del 2,6% del giro di affari complessivo del comparto grocery di largo consumo, evidenzia l'importanza delle private label per i distributori, che attribuiscono a questi prodotti un ruolo di traino delle vendite.

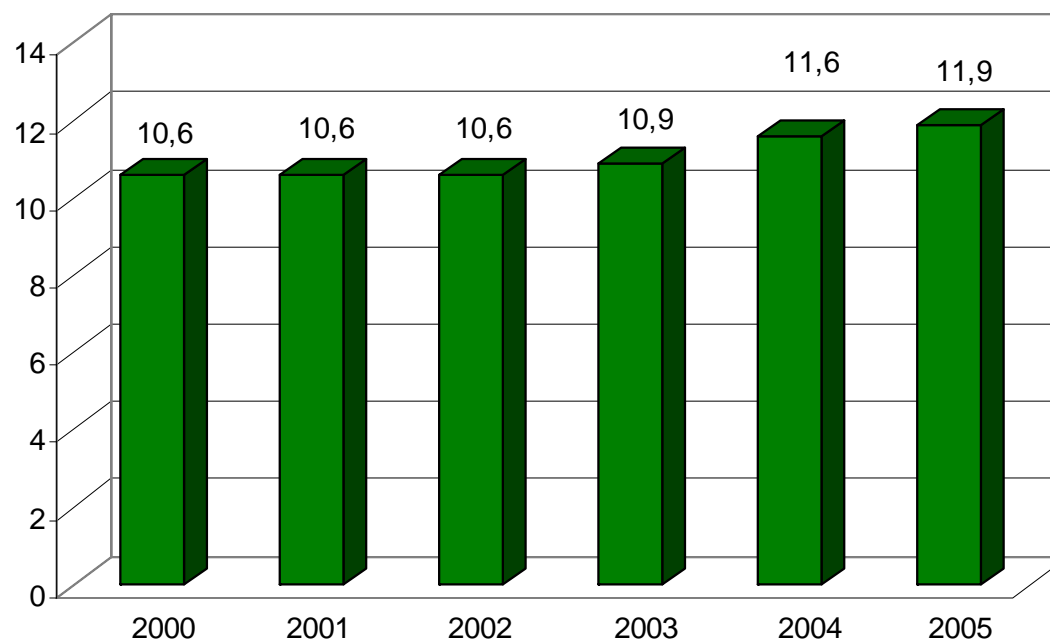
La quota delle marche commerciali nel canale moderno, ovvero supermercati ipermercati e superette, costituisce nel 2005, circa il 12% del fatturato dei prodotti confezionati venduti nel canale a fronte di un 10,6% nel 2002. Come si può osservare dal grafico che segue, dal 2000 al 2002 il peso delle private label risulta stazionario, dal 2003 invece segna un incremento. Esistono ancora molti spazi e molte opportunità per lo sviluppo delle marche commerciali in Italia che possono essere colte dalle catene distributive anche attraverso un ampliamento della gamma e delle linee di prodotti proposti.



Tab. 12.

La quota delle marche commerciali in Italia, dal 2000 al 2005^(a)

(% a valore su totale Italia prodotti confezionati iper+super+superette)



a) - fino ad Agosto 2005

Fonte: Iri



Lo sviluppo della marca commerciale in Italia negli ultimi tre anni è stato favorito dalla ricerca crescente di convenienza da parte dei consumatori e dagli sforzi dei distributori tesi sia a costruire un'offerta capace di soddisfare diverse esigenze di consumo sia a collegare l'immagine dell'insegna con la qualità dei prodotti .

I principali gruppi distributivi riservano molta attenzione alla qualità dei prodotti che inseriscono nei punti vendita con il proprio marchio. Le insegne commerciali, infatti, richiedono ai fornitori assoluta affidabilità, qualità del prodotto e del packaging e anche servizi di supporto ed efficienti sistemi di consegna . La collaborazione costituisce un'opportunità anche per i produttori che possono entrare in contatto più diretto con i distributori avvicinandosi al consumatore e ai suoi gusti e interessi in maniera molto più diretta.

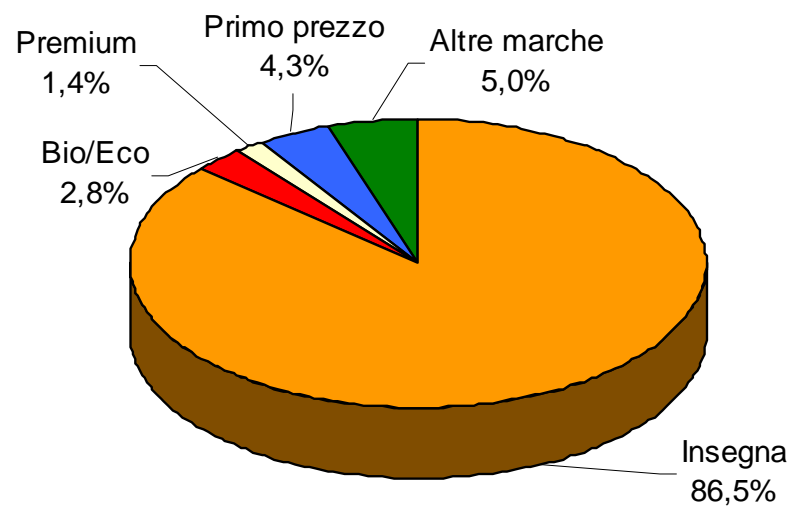
Le penetrazione delle private label presso i consumatori italiani ha raggiunto livelli molto elevati.

Il profilo sociodemografico dei clienti altoconsumatori corrisponde a soggetti responsabili di acquisto di età compresa tra 35 e 44 anni, appartenenti alla classe socioeconomica media, con istruzione superiore e facenti parte di nuclei familiari pluricomposti.

Tab. 13.

Ripartizione del fatturato^(a) delle private label per segmento, 2005

(% a valore)



a) - totale Italia iper+super+superette a.t.agosto 2005

Fonte: Iri



Come si può riscontrare dal grafico le marche commerciali sono presenti in vari segmenti , allo scopo di rispondere a specifiche esigenze e interessi dei consumatori. Il segmento di maggior peso e rilevanza è quello della marca-insegna, che offre la garanzia qualitativa del distributore e un favorevole rapporto qualità-prezzo, si tratta di un segmento generalista che copre un'ampia gamma di prodotti (freschi, ortofrutta, pasta, lattiero-caseari).

Le fasce premium e bio/ecologiche si rivolgono a target di nicchia che mostrano particolare interesse ai prodotti di alta gamma come Dop e Igp o ad alimenti naturali legati a precisi processi produttivi o di coltivazione e che sono disposti a pagare prezzi più elevati per prodotti di certificata qualità e valore superiore.

La fascia premium copre soprattutto il food (pasta, olio extravergine di oliva sostitutivi del pane), quella bio/eco prevale principalmente nell'alimentare fresco; l'offerta invece di referenze di primo prezzo risulta presente in maniera molto consistente in quasi tutti i segmenti ed è in crescita principalmente nei freschi.

Il mercato delle private label in Italia, benché stia mostrando evidenti segnali di crescita , rimane comunque di dimensioni limitate se confrontato con altri paesi europei. In Italia infatti vi è una presenza ancora importante del dettaglio tradizionale, soprattutto nel Sud-Italia, che frena lo sviluppo delle marche commerciali.

Per il futuro comunque si attendono sviluppi positivi per la sempre più forte attenzione dei consumatori verso prodotti con buon rapporto qualità/prezzo.

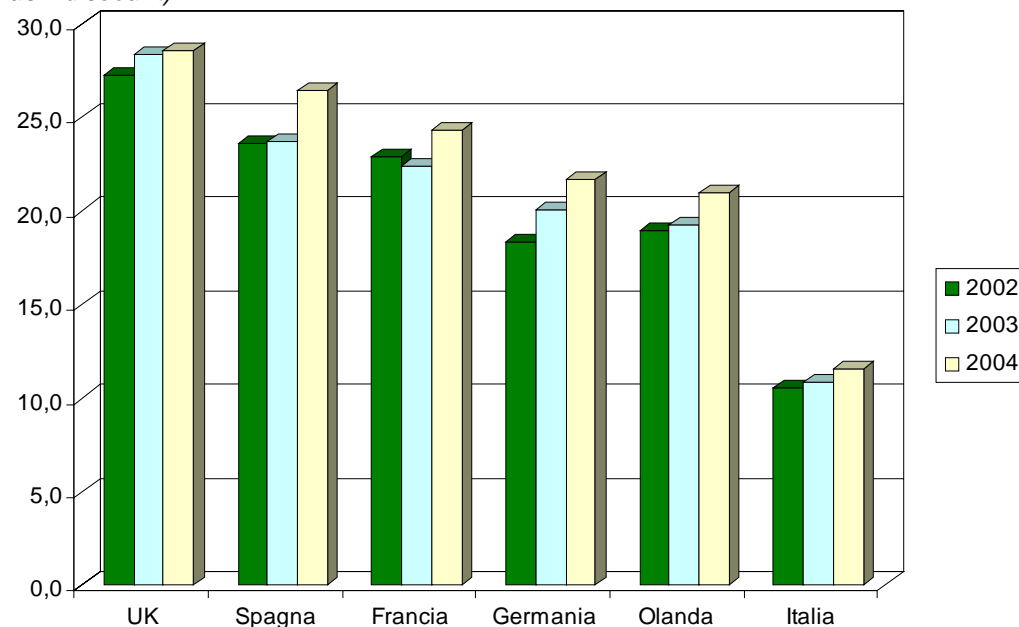
3.3. I consumi delle marche commerciali: una panoramica europea

Nel periodo dal 2002 al 2004 i consumi di private label crescono in tutti i principali paesi europei, in particolare in Spagna e Germania.

Tab. 14.

La quota delle marche commerciali nei principali paesi europei, 2002, 2003 e 2004

(% a valore – negozi grocery esclusi i discount)



Fonte: Iri



Il paese con la quota maggiore di marche commerciali è la Gran Bretagna dove le catene commerciali inglesi hanno saputo cogliere le esigenze dei clienti e guidarne le scelte diversificando e articolando la propria offerta a marchio attraverso attente politiche di segmentazione.

Risulta molto consistente la quota delle marche commerciali in Spagna, determinata sia dalla forte presenza delle catene estere (prima di tutto francesi) sia dalla forte concentrazione di imprese del trade moderno ed anche dalla ricerca di convenienza dei consumatori, che risultano molto meno sensibili degli italiani al richiamo dei grandi marchi industriali.

In Germania il peso della marca commerciale è abbastanza elevato in quanto i distributori tedeschi sono stati tra i primi a sviluppare marche proprie, le private label inoltre sono in diretta competizione con i discount in relazione alla convenienza e al rapporto qualità-prezzo. Per questo motivo in Germania i retailer non hanno ancora segmentato la propria offerta di private label mantenendo un posizionamento di prezzo univoco e volto alla convenienza per riuscire a competere efficacemente con il canale discount.

In Francia, l'affermazione della marca commerciale è legata alla forza e al peso delle grandi catene di ipermercati come Carrefour, Auchan e Leclerc che hanno seguito la strada delle private label per accrescere la fedeltà dei clienti nei confronti dei punti vendita, puntando su prodotti convenienti con buoni rapporti qualità/prezzo. Negli ultimi anni a seguito della leggera contrazione del numero delle grandi superfici di vendita le marche commerciali sono diventate strumenti di marketing utilizzati per contrastare il crescente peso dei discount.



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. I canali distributivi in Italia: la ricotta fresca

Tab. 15.

Ricotta fresca: ripartizione delle vendite in volume per canale, 2005

(%)

	Ricotta
Super+Iper+superette	42,4
Dettaglio Fisso Trad.	25,1
Catering, pasticcerie pastifici art.	12,5
Industria	9,0
Ambulanti	6,0
Discount	5,0
Totale	100,0

Fonte: Databank

4.2. Il sistema distributivo francese

In Francia la Grande Distribuzione è nata intorno agli anni '50 in relazione al fenomeno di espansione delle grandi periferie urbane. Il rapido incremento dei fatturati ha consentito condizioni di vendita vantaggiose soprattutto grazie alla concentrazione degli ordini presso i fornitori ovvero le centrali di acquisto le quali hanno messo in competizione produttori nazionali e esteri ottenendo prezzi più bassi. La Grande Distribuzione ha ben presto acquisito una rilevanza notevole nel panorama distributivo francese prima sul mercato alimentare e successivamente anche in quello non alimentare, ormai in Francia circa il 60% del fatturato dell'intero commercio al dettaglio è ascrivibile alle varie formule della distribuzione moderna.

Tab. 16.

La Grande Distribuzione in Francia

Tipologia punto di vendita	Numero	Superficie totale (mq.)	Superficie media (mq.)
Supermercati	5.787	6.767.712	1.169
Ipermercati	1.217	7.068.077	5.808
Hard Discount	2.918	1.918.049	657
Magazzini Popolari	272	477.832	1.757
Grandi Magazzini	121	875.698	7.237
Cash and Carry	269	840.806	3.126
Totale	10.584	17.948.174	1.695

Fonte: ICE 2003

Gli ipermercati e soprattutto i discount in Francia hanno un ruolo e un peso molto rilevante, costituiscono infatti un modello particolarmente apprezzato dai consumatori francesi. Gli ipermercati, pur essendo un format relativamente recente, stanno perdendo quota a favore dei discount: oltre il 70% dei nuovi negozi sono, infatti, hard discount. Alla base di questa tendenza vi sono aspetti psicologici dei consumatori, disaffezione dei francesi alle grandi superfici per problematiche inerenti le file, i parcheggi, l'eccessiva offerta e fattori politici dovuti alle legislazioni ad hoc create per limitare lo sviluppo giudicato eccessivo delle grandi superfici e proteggere in questo modo i punti di vendita indipendenti che altrimenti rischierebbero di essere completamente schiacciati dai moderni formati distributivi.

Tab. 17.

Struttura distributiva dei principali gruppi della GDO operanti in Francia

(in %)

Gruppi	Ipermercati	Supermercati	Supermercati di prossimità	Hard Discount	Altre figure
Carrefour	53,5	20,1	6,5	4,6	15,3
Intermarché	10	73	5	4	8
Leclerc	95	5	---	---	---
Auchan	79	18	---	---	3
Casino	39,1	18,6	19,2	20,1	3
Système U	14	77	9	---	---
L. Delhaize (Cora)	84	16	---	---	---

Fonte: ICE, Lineares 2003



Le principali forme e strutture della Grande Distribuzione moderna presenti in Francia possono essere schematizzate nelle seguenti tipologie: centri commerciali, ipermercati, supermercati, hard discount, magazzini popolari, grandi magazzini.

Centri Commerciali:

sono costituiti da un gruppo di negozi al dettaglio situati in unico edificio con parti e zone dedicate ai servizi comuni, comprendono quasi sempre anche un ipermercato. In Francia sono presenti quattro diverse categorie di centri commerciali: quelli regionali, quelli intercomunali, le gallerie commerciali e gli spacci per vendita diretta al pubblico che differiscono tra loro in relazione alla posizione rispetto ai centri abitati e alle dimensioni.

Ipermercati:

Sono punti vendita a libero servizio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq. L'assortimento comprende 40.000-80.000 prodotti

Attraverso questo tipo di struttura commerciale passa il 34,7% dei consumi alimentari totali ed il 12,4% di quelli non alimentari. Tuttavia questa tipologia distributiva sta perdendo gradimento presso i consumatori in relazione ad alcuni problemi che tendono a manifestarsi con sempre maggior frequenza quali: il traffico, l'eccessivo numero di referenze e le code per la scelta dei prodotti e per il pagamento.

Secondo un'indagine Consoscan Distribution gli ipermercati vendono prevalentemente prodotti vari (22,6%), prodotti alimentari freschi self service (20%), prodotti alimentari freschi tradizionali (14,6%), altri prodotti alimentari (14,2%) e con percentuali minori casalinghi, bevande e abbigliamento. Negli ultimi anni il numero degli ipermercati si è ridotto a fronte però di una crescita della superficie, sintomo di una strategia dei principali gruppi volta a riorganizzare e consolidare le posizioni ottenute sul mercato e sul territorio, piuttosto che ad espandersi ulteriormente.



Tab. 18.

Gli ipermercati ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero di punti vendita	
	Totale	Nuovi
Auchan	140	---
Carrefour	279	1
Casino	121	---
Cora	70	---
Galec	410	---
Itm Entreprises	121	---
Systeme U	76	1
Totale	1.217	2

Fonte: ICE, *Le Guide Panorama de la Grande Distribution*



Supermercati:

il supermercato è una formula distributiva di superficie compresa tra 400 e 2500mq che propone una gamma importante di prodotti alimentari ed una parte, solitamente meno rilevante, di prodotti non alimentari; nella maggior parte dei comparti la vendita viene effettuata self service, anche se si vanno sviluppando isole che offrono servizio assistito.

In Francia sono presenti due tipologie di supermercati, quelli di prossimità, con superficie inferiore a 1.000 mq, ubicati frequentemente nel centro città con forte prevalenza di prodotti alimentari, e quelli di dimensioni maggiori (oltre i 1000 mq) che affiancano all'assortimento alimentare un assortimento non alimentare altrettanto profondo. Nel corso degli ultimi anni si riscontra una progressiva riduzione del numero di supermercati di prossimità e una crescita anche molto consistente dei supermercati di dimensioni maggiori che vengono posizionati con sempre maggiore frequenza all'esterno dei centri abitati.

Un'indagine Consoscan Distribution mette in evidenza che i supermercati vendono principalmente prodotti alimentari freschi a self service (27,2%) e tradizionali (22,1%), altri prodotti alimentari (18,8%), bevande (14%), casalinghi e cosmetici (10,2%) e con percentuali limitatissime abbigliamento.



Tab. 19.

I supermercati ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero di punti vendita	
	Totale	Nuovi
Auchan	396	3
Carrefour	1.539	7
Casino	961	6
Cora	203	1
Galec	93	--
Itm Entreprises	1.793	6
Systeme U	778	5
Coop	9	---
Le bon marche	1	---
Indipendenti	14	---
Totale	5.787	28

Fonte: ICE, *Le Guide Panorama de la Grande Distribution*



Hard Discount:

questa formula distributiva è costituita da negozi al dettaglio con superficie compresa tra 300 e 1.000 mq in cui tutti i prodotti sono offerti e venduti self service, con prezzi molto competitivi, un assortimento limitato a forte rotazione e una netta prevalenza di prodotti a marchio del distributore o senza marchio; il personale di assistenza è limitato (in media 8 addetti per negozio) e il layout del negozio è essenziale.

L'attenzione per i prodotti a forte rotazione permette di ottenere condizioni di acquisto molto favorevoli e di compensare i margini relativamente bassi delle merci vendute con volumi di vendita molto elevati. In Francia la leadership è detenuta da Lidl seguito da Aldi e Ed; il discount è un format distributivo che in Francia ha ottenuto e continua a ottenere un notevole successo, e mostra inoltre ampie possibilità di sviluppo futuro.

Tab. 20.

Hard Discount ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Insegna	Numero di punti vendita
Aldi	Aldi	492
Casino	Leader Price	336
Ed	Ed	461
Itm Entreprises	Netto	213
Lidl	Lidl	980
Le Mutant	Mutant	210
Norma	Norma	105
Penny Market	Penny	83
Treef Marche	Treef	38
Totale		2.918

Fonte: ICE, *Le Guide Panorama de la Grande Distribution*



Magazzini popolari:

il magazzino popolare è una tipologia di punto di vendita al dettaglio non specializzato con superficie di vendita in genere di 1.500 mq, solitamente suddiviso per reparti che offrono prodotti a largo consumo (da 7.000 a 10.000) con un consistente assortimento alimentare affiancato da un assortimento meno completo di prodotti non alimentari; solitamente l'alimentare rappresenta almeno il 58% del fatturato di cui il 36% circa è costituito da prodotti freschi; la merce sia alimentare che non alimentare viene venduta secondo il modello self service. In genere è ubicato nelle zone centrali delle grandi città.

Negli ultimi anni, sotto la pressione competitiva delle grandi superfici come gli ipermercati, questa formula sta perdendo importanza e mostra un progressiva riduzione dei punti di vendita su tutto il territorio.

Tab. 21.

Magazzini popolari ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero	Superficie di vendita (mq)
Casino	259	458.589
Redoute France	13	19.243
Totale	272	477.832

Fonte: ICE, Le Guide Panorama de la Grande Distribution



Grandi Magazzini:

questa formula distributiva è costituita da strutture commerciali di vendita con superfici elevate (mediamente 7.200 mq), offrono in unico edificio una gamma ampia di beni di consumo, i quali sono generalmente venduti presso casse separate che raggruppano diversi reparti. Molti di questi magazzini dispongono anche di reparti alimentari che rappresentano il più delle volte per dimensioni e assortimento veri e propri supermercati.

Questi format sono spesso ubicati nel centro delle grandi città anche se negli ultimi anni si sta assistendo ad uno spostamento nelle aree periferiche delle maggiori città. Le principali categorie di grandi magazzini sul territorio francese sono: quelli multispecializzati che spesso comprendono un settore alimentare importante e quelli specializzati nell'abbigliamento.

Tab. 22.

Grandi Magazzini ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero	Superficie di vendita (mq)
BHV	7	103.052
Galeries Lafayette	80	487.299
Le Bon Marche	1	32.000
Samaritane	1	48.000
Sapac	25	186.447
indipendenti	7	18.900
Totale	121	875.698

Fonte: ICE, *Le Guide Panorama de la Grande Distribution*



Franchising:

accanto a questi format distributivi è opportuno segnalare anche il Franchising che è una formula commerciale sempre più presente nel panorama francese; la Francia, infatti, è leader in Europa con più di 719 reti e con un fatturato globale annuale che si aggira sui 33,7 miliardi di euro. Questo fenomeno è destinato a crescere in quanto in ambito governativo è valutata positivamente la capacità della formula di creare nuovi posti di lavoro ed anche perché il tasso di “mortalità” delle imprese in franchising risulta molto più basso rispetto a quello delle imprese tradizionali. Il franchising è aumentato in maniera costante negli ultimi anni ed in particolare per il comparto alimentare si stima la presenza di almeno 60 reti sul territorio francese.

Di seguito l'elenco con i contatti delle principali centrali di acquisto per le diverse formule delle grande distribuzione:

AUCHAN

40, avenue de Flandre
59170 CROIX
Tel. 03 20 81 68 00
Fax 03 20 81 69 09
www.auchan.com

CARREFOUR

Zae de Saint Guénault
1, rue Jean Mermoz
91000 EVRY
Tel. 01 60 91 37 37
Fax 01 60 79 44 98
www.carrefour.fr

CASINO

24, rue de la Montat
42000 ST ETIENNE
Tel. 04 77 45 31 31
Fax 04 77 45 38 38
www.groupe-casino.fr

CORA

Domaine de Beaubourg
77183 CROISSY BEAUBOURG
Tel. 01 64 62 65 00
Fax 01 64 80 40 51
www.cora.fr

ITM ENTREPRISES

Parc de Tréville
1, allée des Mousquetaires
91070 BONDOUFLE
Tel. 01 69 64 10 72
Fax 01 69 64 26 19
www.groupedesmousquetaires.com

SYSTEME U

Immeuble Créteil Expansion
9-11, rue Georges Enesco
94000 CRETEIL
Tel. 01 45 17 92 00
Fax 01 45 17 92 20
www.magasin-u.com



GALEC

52, rue Camille Desmoulins
92130 ISSY LES MOULINEAUX
Tel. 01 46 62 52 00
Fax 01 46 62 96 00
www.e-leclerc.com

COOP ATLANTIQUE

3, rue du Docteur Jean
17100 SAINTES
Tel. 05 46 97 41 11
Fax 05 46 92 03 76
www.coop-atlantique.fr

COOP D'ALSACE

3, rue de la Coopérative
67000 STRASBOURG
Tel. 03 88 45 95 00
Fax 03 88 60 41 96
www.coop-alsace.fr

COOP NORMANDIE

2/4, rue de la Coopérative
76120 LE GRAND QUEVILLY
Tel. 02 32 11 12 12
Fax 02 35 69 49 20

LE BON MARCHE

24, rue de Sèvres
75007 PARIS
Tel. 01 44 39 80 00
Fax 01 44 39 80 50

ALDI

Parc d'activité de la Goële
13, rue Clément Ader
77230 DAMMARTIN EN GOELE
Tel. 01 60 03 68 01
Fax 01 60 03 77 84
www.aldi.fr

ED

120, rue du Général Malleret Joinville
94400 VITRY SUR SEINE
Tel. 01 47 18 17 17
Fax 01 47 18 17 58

LIDL

35, rue Charles Peguy
67200 STRASBOURG
Tel. 03 88 30 94 00
Fax 03 88 29 09 09
www.lidl.fr



LE MUTANT

Rue de la Coopérative
76120 LE GRAND QUEVILLY
Tel. 02 32 11 12 12
Fax 02 35 69 49 20

NORMA

7, place de la Gare
57200 SARREGUEMINES
Tel. 03 87 95 99 00
Fax 03 87 95 99 01
www.norma.fr

PENNY MARKET

Parc d'Entreprises Motte du Bois
62440 HARNES
Tel. 03 21 74 85 76
Fax 03 21 74 85 60

TREFF MARCHÉ

12, rue de Bastia
67100 STRASBOURG
Tel. 03 90 40 47 00
Fax 03 90 40 47 01
www.trefmarché.com

Magazzini popolari

CASINO

24, rue de la Montat
42000 ST ETIENNE
Tel. 04 77 45 31 31
Fax 04 77 45 38 38
www.groupe-casino.fr

REDOUTE FRANCE

110, rue Blanchemaille
59100 ROUBAIX
Tel. 03 20 69 60 00
Fax 03 20 24 03 37
www.laredoute.fr



Grandi magazzini

BHV

55, rue de la Verrerie
75004 PARIS
Tel. 01 42 74 90 00
Fax 01 42 74 96 79
www.bhv.fr

GALERIES LAFAYETTE

40, boulevard Haussmann
75009 PARIS
Tel. 01 42 82 34 56
www.gallerieslafayette.com

LE BON MARCHE

24, rue de Sèvres
75007 PARIS
Tel. 01 44 39 80 00
Fax 01 44 39 80 50

SAMARITAINE

19, rue de la Monnaie
75001 PARIS
Tel. 01 40 41 20 20
Fax 01 40 41 28 28

SAPAC

102, rue de Provence
75009 PARIS
Tel. 01 42 82 50 00
Fax 01 42 82 58 03
www.printemps.fr



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. I gruppi strategici nella ricotta fresca

I gruppi strategici vengono individuati sulla base delle seguenti variabili:

- presenza distributiva: locale, pluriregionale, nazionale;
- strategie di marketing: basate sulla differenziazione del prodotto e la segmentazione del mercato o basate sulla ricerca di vantaggi di costo.

Ricotta fresca

Sono individuati sei gruppi strategici.

Nel gruppo **Branded** si posizionano Galbani leader settoriale, Kraft Foods Italia ed il Gruppo Granarolo che, dopo l'affitto del ramo d'azienda di Pettinicchio ha raggiunto una distribuzione nazionale. Queste aziende alimentari si caratterizzano per una forte immagine di marca, una rete distributiva a carattere nazionale ed un'elevata aggressività commerciale. In questo gruppo il posizionamento di prezzo è medio-alto o alto.

Sono le aziende che maggiormente promuovono una effettiva segmentazione del mercato, proponendo accanto alla ricotta base e al prodotto per banco gastronomia, un prodotto di fascia alta per libero servizio destinato a un consumo da tavola e prodotti ad alto contenuto di servizio (esempio le Ricottine, Galbani).

Negli **efficienti** troviamo Lat-Bri, seconda azienda dell'area d'affari in quanto a volumi prodotti, e tradizionalmente forte nella produzione per conto terzi o a marchio di fantasia, ma che, negli ultimi anni, si segnala per una consistente innovazione e un più deciso investimento sul marchio istituzionale, e Alival, storicamente posizionata sul primo prezzo, ma che ha implementato con successo una politica di sviluppo di specialità regionali (ricotta di bufala, ricotta ovina, ricotta tradizionale calabrese).



Negli **specialisti** sono compresi Sterilgarda e Elda, aziende che presentano accanto al proprio marchio, una rilevante attività per conto delle principali catene distributive e conto terzi.

A differenza della maggior parte dei produttori considerati Sterilgarda ed Elda acquistano buona parte del siero utilizzato per la produzione sul mercato. Questo svantaggio di costo è compensato dall'utilizzo di impianti nuovi o recentemente rinnovati e tecnologicamente all'avanguardia, e da un buon know-how produttivo che permette il raggiungimento di un buon livello qualitativo a prezzi contenuti.

Nei **tipici** sono comprese aziende con una notevole notorietà di marca, collegata alla presenza in altri settori caseari, che hanno nella ricotta una presenza pluriregionale, anche se molto frammentata: Auricchio serve (nella ricotta fresca) parte del mercato emiliano, parte di quello sardo e di quello laziale, Zappalà con la ricotta fresca è presente nel mercato siciliano e calabrese, ma sta introducendo la ricotta fresca anche nel Nord, dove è già presente con la ricotta stagionata, Grifo Latte serve Umbria e parte dell'Italia centrale, il Gruppo Cooperlat copre il mercato abruzzese e marchigiano, in misura più limitata quello veneto e lombardo, e dal 2004 l'Emilia Romagna e il Piemonte. Nel gruppo dei tipici sono presenti le aziende produttrici di ricotta ovina che hanno una presenza pluriregionale (molti tra i produttori toscani, qualche produttore sardo).

Le **centrali del latte** (aziende operanti su scala locale nel latte fresco) sono aziende ad elevata immagine locale, dotate di una rete distributiva capillare e di una frequenza di consegna giornaliera, che hanno inserito (con buoni risultati) la ricotta (spesso acquistata da terzi) posizionata su una fascia prezzo/qualità elevata, per saturare una rete distributiva penalizzata dalla continua chiusura dei punti vendita tradizionali e per beneficiare della forza locale del marchio.

I **caseifici locali** (complessivamente realizzano il 50% delle vendite), puntano principalmente al banco di gastronomia, al quale offrono un prodotto fortemente caratterizzato localmente, di qualità organolettica elevata ma con una forte variabilità degli standard qualitativi, e un posizionamento di prezzo superiore a quello medio di mercato.

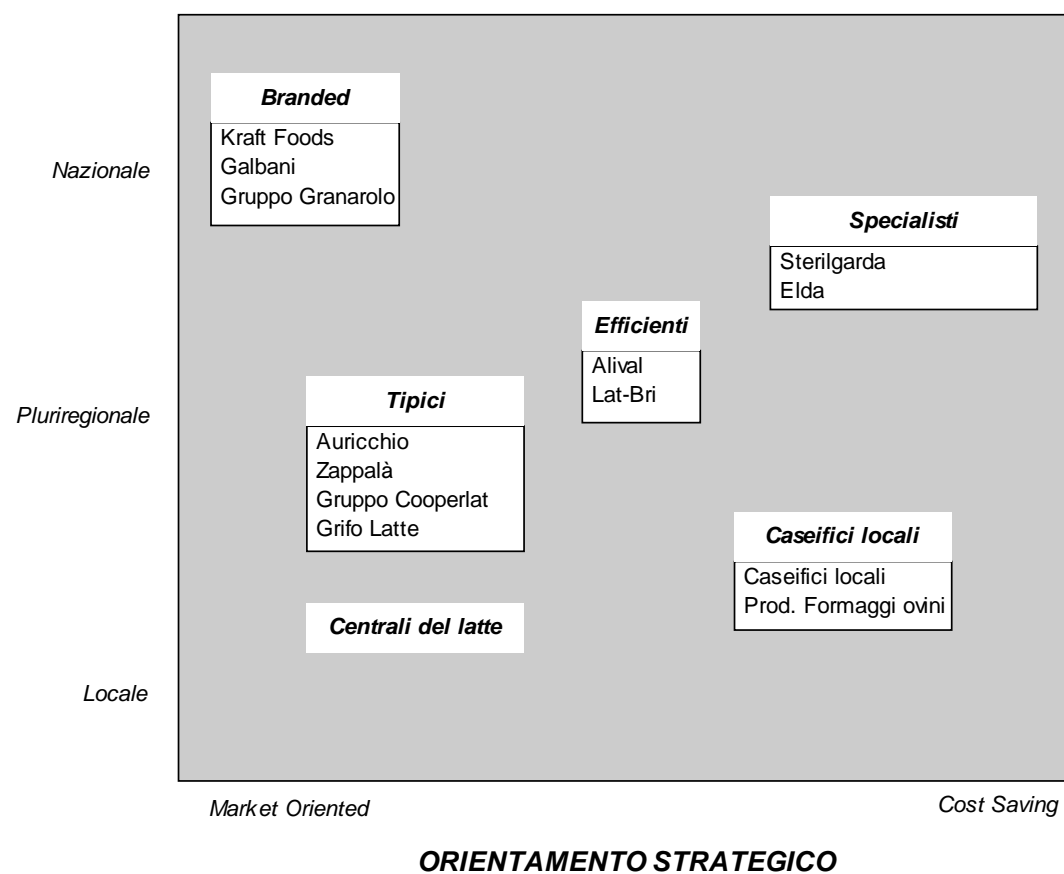
Il prodotto ha generalmente una shelf-life notevolmente inferiore al prodotto industriale. Le aziende del gruppo sono fortemente penalizzate dalla continua riduzione del canale tradizionale.

Nel gruppo dei caseifici locali sono compresi la maggior parte dei produttori sardi.

Tab. 23.

Ricotta fresca: mappa dei gruppi strategici, 2006

PRESENZA DISTRIBUTIVA



Fonte: Databank



6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. La formulazione di una ricerca di marketing

Le ricerche di marketing sono ricerche articolate che vengono svolte con l'obiettivo di ottenere delle informazioni necessarie a prendere delle decisioni. Questa tipologia di ricerche viene effettuata da specialisti e rivolta ai manager che all'interno dell'azienda formulano le strategie e le politiche di marketing. In particolare le ricerche di marketing possono essere utilizzate per valutare prodotti/servizi, attività di promozione, la distribuzione o alternative di prezzo; inoltre possono costituire uno strumento per trovare e valutare nuove opportunità.

La costruzione di una ricerca di marketing segue un procedimento molto articolato che richiede di effettuare numerosi passaggi necessari per giungere ad una corretta definizione delle modalità di azione e di svolgimento della ricerca stessa.

Il processo di ricerca comincia con la definizione del problema, si tratta di un momento particolarmente importante, infatti una non corretta definizione del problema iniziale può provocare un'errata formulazione degli obiettivi della ricerca generando così delle informazioni inutili o irrilevanti al fine delle decisioni.

La criticità della corretta definizione del problema, che sta alla base della ricerca di marketing, prevede lo svolgimento di alcune fasi specifiche che portano alla formulazione degli obiettivi della ricerca, che guidano tutto il processo di fino alla raccolta e all'analisi dei dati.

In particolare le fasi necessarie per fissare gli obiettivi della ricerca sono:

- riconoscere il problema/opportunità da studiare;
- individuare la motivazione per cui vengono raccolte le informazioni;
- comprendere l'ambiente in cui vengono prese le decisioni:
in alcune circostanze per i ricercatori è importante comprendere l'ambiente con riferimento al settore di riferimento, all'impresa, ai prodotti/servizi, e ai clienti-obiettivo. Tutte queste informazioni possono essere raccolte attraverso un'analisi ambientale o una ricerca esplorativa che costituisce una ricerca preliminare svolta attraverso studi pilota, indagini di esperienza, analisi secondarie di dati o analisi di casi simili a quello che si manifesta per la ricerca;



- utilizzo dei sintomi per aiutare a chiarificare il problema:
molto spesso i ricercatori devono distinguere chiaramente tra sintomi e problemi reali, infatti molto spesso quello che viene identificato come un problema in realtà è solamente un sintomo di una problematica molto più profonda e complessa (ad esempio molto spesso i manager riconoscono come problemi il calo delle vendite, la riduzione dei profitti o la perdita dei clienti; questi sono in realtà sintomi di problemi molto più profondi e complessi);
- trasformare il problema di tipo manageriale nel problema che guida la ricerca di marketing:
a partire dalle esigenze del manager bisogna definire il problema della ricerca di marketing che specifica quali informazioni sono necessarie per risolvere le problematiche e come queste informazioni possono essere ricavate in maniera efficace ed efficiente;
- determinare se le informazioni richieste già esistono:
molto spesso i manager richiedono nuove informazioni senza considerare la possibilità che esistano già informazioni rilevanti ai fini del problema, questo perché c'è una tendenza a ritenere superiori i dati sviluppati recentemente rispetto a quello passati, non considerando che molto spesso l'utilizzo di informazioni storiche può permettere di risparmiare tempi e risorse;
- valutare concretamente se per il problema può essere individuata una risposta:
in molte circostanze è possibile individuare anticipatamente le probabilità di successo dell'attività di ricerca basandosi su esperienze precedenti, su casi già verificatisi in cui non si riusciva a ricavare informazioni rilevanti per il problema;
- fissare gli obiettivi della ricerca:
il termine del processo di definizione del problema è una chiara descrizione degli obiettivi della ricerca, obiettivi ben formulati possono costituire una guida e una base fondamentale per un buon progetto di ricerca di marketing.

Dopo la prima fondamentale fase di definizione del problema/opportunità può cominciare il vero e proprio procedimento di ricerca di marketing che prevede la realizzazione di una serie di altri passaggi. Di seguito una schematizzazione del processo di ricerca di marketing comprensivo della prima fase già esemplificata:

- 1) identificazione del problema e definizione degli obiettivi della ricerca;
 - 2) creazione di un modello di ricerca;
 - 3) selezione del metodo di ricerca;
 - 4) selezione del campione;
 - 5) raccolta dei dati;
 - 6) analisi dei dati;
 - 7) scrittura a presentazione del documento con i risultati della ricerca;
 - 8) utilizzo e implementazione dei risultati.
2. La creazione del modello di ricerca è un altro momento molto importante, in quanto non esiste un modello ottimo ma differenti possibili strutturazioni ciascuna delle quali mostra vantaggi e svantaggi.
3. La scelta del metodo di ricerca può essere svolta all'interno di alcune tipologie fondamentali:
- indagini: coinvolgono intervistatori che interagiscono con differenti soggetti allo scopo di ottenere opinioni, idee e atteggiamenti;
 - osservazioni: si tratta di visionare i comportamenti e le azioni dei soggetti nel corso di momenti e situazioni particolari, coerenti con l'obiettivo della ricerca;
 - esperimenti: si tratta di uno strumento molto importante che permette al ricercatore di modificare e variare una o più variabili e di osservare gli effetti dei cambiamenti.
4. La selezione del campione, è un aspetto rilevante all'interno del procedimento generale. Il campione rappresenta una parte della popolazione generale ed è necessario per procedere nella raccolta dei dati della ricerca; è infatti dal campione che vengono ricavate le informazioni rilevanti coerenti con le finalità della ricerca.



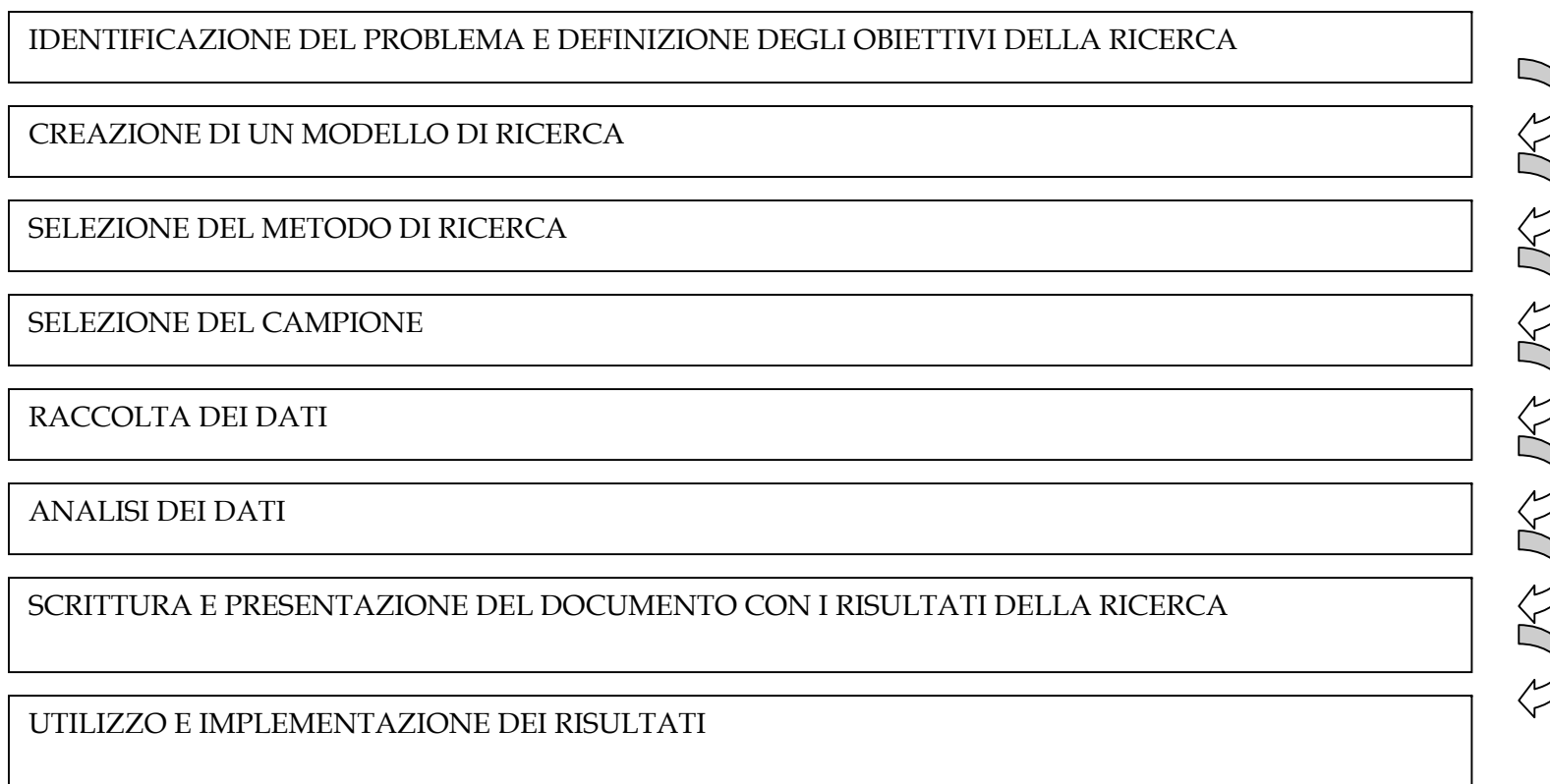
5. La raccolta dei dati molto spesso viene svolta da società specializzate attraverso ricerche sul campo e non solo che contattano direttamente il campione selezionato per la ricerca attraverso differenti modalità che possono andare dai contatti personali alle interviste telefoniche.
6. Dopo la raccolta, i ricercatori, si occupano di analizzare i dati cercando di estrapolare da essi aspetti e indicazioni essenziali per rispondere alle problematiche della ricerca. I ricercatori di marketing utilizzano strumenti di analisi qualitativa e quantitativa servendosi di metodi statistici.
7. terminate le analisi, i risultati vengono presentati all'interno di un documento generale che riassume tutti gli aspetti e i momenti essenziali della ricerca e soprattutto i risultati delle interpretazioni e valutazioni, questa è una fase critica, come molte altre, in quanto i ricercatori devono oltre che presentare le considerazioni principali giustificare le osservazioni connesse ai dati.
8. L'ultimo passaggio consiste nell'utilizzazione e soprattutto nella valorizzazione della ricerca effettuata per fare in modo che tutte le attività e gli sforzi messi in atto non rappresentino una perdita di tempo e di risorse.

Una volta che vengono ricevuti i risultati della ricerca, le determinanti che incidono sul fatto che il manager utilizzi o meno questi dati per formulare scelte e decisioni sono:

- conformità con le aspettative;
- chiarezza di presentazione;
- qualità complessiva della ricerca;
- coerenza con il contesto e l'ambiente aziendale;
- la modificazione eccessiva delle condizioni e delle strategie aziendali.

Tab. 24.

Processo di ricerca di marketing



Fonte: Marketing research, Carl McDaniel e Roger Gates



6.2. Notizie dal settore

Nell'Unione Europea si producono 6,5 milioni di tonnellate di formaggi, i principali paesi produttori sono Germania, Francia e Italia, all'interno dei grandi numeri relativi ai formaggio, una crescita molto elevata si è riscontrata nell'area dei prodotti tipici che ha subito una forte evoluzione in relazione ai regolamenti comunitari. Il numero dei prodotti DOP e IGP che nel 2003 era pari a 672 nell'intero comparto agroalimentare è in continuo aumento, nel 2005 i prodotti riconosciuti sono arrivati a 692 di cui ben 149 sono italiani. Quello dei formaggi è sicuramente il settore merceologico più importante in termini di denominazioni, il ruolo principale spetta alla Francia con oltre 40 denominazioni tutelate seguita dall'Italia con 30. La numerosità e la particolarità dei formaggi che sono sottoposti a marchio di tutela rendono relativamente complesso poter avere una loro panoramica completa, che è invece possibile all'interno della manifestazione "Cheese", una esibizione biennale che cadrà nel 2007 che con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e che offre una carrellata completa sui formaggi DOP e IGP provenienti dai paesi europei. (LARGO CONSUMO).

Nel 2005 si conferma la tendenza al miglioramento della bilancia agroalimentare italiana, grazie principalmente ad una crescita sostenuta delle esportazioni e di un rallentamento dell'import. Nei primi otto mesi del 2005 il disavanzo nei confronti dell'estero si è ridotto del 10,1%, scendendo a quota 4,6 miliardi di euro, a fronte di 5,2 miliardi del periodo Gennaio-Agosto del 2004. Le esportazioni in volume sono risultate in crescita dell'11,3% su base annua, facendo segnare importanti progressi sia verso i mercati dell'Unione Europea (+10,8%) che nel resto del mondo (+12%). Rimangono sostenute le esportazioni in Germania (+5%), che continua a confermarsi uno dei mercati di sbocchi più importanti e si evidenzia un trend molto positivo con la Francia. (LARGO CONSUMO).

Si stanno sviluppando distributori automatici di latte appena munto, venduto dagli allevatori italiani; si tratta di una novità annunciata dalla Coldiretti, che sottolinea come, grazie ad una nuova tecnologia da oggi sarà possibile acquistare in circa duecento distributori automatici latte ottenuto direttamente dalla mungitura e non trattato, a differenza sia del latte fresco pastorizzato che di quello a lunga conservazione. Il latte appena munto sarà venduto in molte regioni: dalla Lombardia al Piemonte, dal Veneto all'Emilia Romagna ma anche nella Marche, Lazio e Puglia con la speranza che l'operazione si estenda ancora di più. I vantaggi sono anche economici, si stima una differenza del 20-30% del prezzo rispetto al normale latte fresco e vi è anche il vantaggio di riutilizzare il contenitore impiegato senza produrre rifiuti inutili.

L'Istituto superiore sperimentale lattiero-caseario di Lodi, con il progetto Dietolat ha affrontato e approfondito negli ultimi tre anni un percorso di sperimentazione sulle caratteristiche nutrizionali e dietetiche di lattini alternativi, intesi come alimenti di



origine animale non vaccina escludendo comunque i prodotti di natura vegetale. In particolare ne sono stati verificati gli effetti benefici nell'alimentazione umana, ma anche le potenzialità e possibilità di lavorazione agricola e industriale; i risultati della ricerca sono stati buoni e sembrano lasciare margini di sviluppo in questa direzione. È evidente però che la ricerca e sviluppo, soprattutto industriale, non perde certamente di vista un prodotto tradizionale come il latte vaccino, che per diffusione resta il riferimento primario. In particolare l'elemento su cui si gioca molta della competizione in ambito di ricerca è la durata dell'alimento confezionato principalmente per ragioni di commerciabilità e copertura logistica. Molti sforzi innovativi sono svolti anche con riferimento alla riduzione dei gap nutrizionali, in ottica di una migliore digeribilità oppure di una supplenza di equilibri. (INFORMATORE AGRARIO GEN 2006).

I caseifici sociali del Trentino hanno adottato dal primo Gennaio 2006 un nuovo sistema di valutazione per il pagamento del latte in base alla qualità. La novità più importante è data dall'introduzione nel protocollo di analisi di un parametro riferito alla caseina anziché alla percentuale totale di proteine. La caseina, infatti, determina l'attitudine del latte alla produzione di formaggi. L'innovazione introdotta dai tecnici lattiero-caseari del Concast-Trentingrana rappresenta una novità a livello nazionale che potrebbero essere utilizzata e sviluppata anche da altri caseifici sociali. (INFORMATORE AGRARIO 4/2006)

Si manifestano segnali di sviluppo per comparto lattiero-caseario: dopo il varo del decreto legislativo sulla regolamentazione dei mercati, è iniziato un processo di transizione che dovrebbe portare alla configurazione di un nuovo modello di organizzazione economica, alla stipulazione definitiva delle intese di filiera e dei contratti quadro e infine alla trasformazione delle associazioni dei produttori. Al momento il ritmo del cambiamento e della trasformazione sembra comunque essere troppo lento e crescono in questo modo i dubbi sull'efficacia delle innovazioni; a questo si aggiunge una peculiarità nazionale cioè la mancata piena e completa applicazione delle quote latte. A complicare l'evoluzione organizzativa del comparto vi sono inoltre due questioni rilevanti, l'applicazione a pieno regime della pac, con l'avvio del disaccoppiamento del settore del latte dal 2006 e le notizie del WTO in termini di azzeramento delle restituzioni delle esportazioni e di maggiore accesso al mercato interno, non a caso il latte e i suoi derivati è uno dei settori più sensibili al processo di liberalizzazione dei mercati a di apertura a livello internazionale. (INFORMATORE AGRICOLO 3/2006).



6.3. Fiere del settore

SANA

BOLOGNA dal 7 settembre al 10 settembre 2006

Con la "Settimana enogastronomica dei prodotti biologici e tipici certificati", SANA intende **promuovere la cultura dell'alimentazione di qualità** diffondendo la conoscenza e l'utilizzo dei prodotti biologici e tipici certificati italiani.

Ente organizzatore Fiere e Comunicazioni S.r.l.

Per informazioni Tel 051 282111 - Fax 051 6374004 dir.gen@bolognafiere

AGRILEVANTE

BARI dal 10 settembre al 18 settembre

Periodicità annuale

Manifestazione fieristica dedicata all'agricoltura, all'industria agroalimentare, alla zootecnia, all'acquacoltura e alla pesca. E' un punto di incontro per oltre 300 tra i principali produttori italiani e stranieri di macchine ed attrezzature per l'agricoltura e la zootecnia, che proporranno le tecnologie e le soluzioni più avanzate ed innovative per un'agricoltura al passo con i tempi.

Sono attesi ad Agrilevante oltre 45.000 operatori specializzati, 65 missioni estere provenienti da 20 Paesi e circa 700.000 consumatori finali. Agrilevante consente alle aziende partecipanti un immediato contatto con un ampio mercato potenziale, rappresentato dagli operatori dell'Italia centro-meridionale, del bacino del Mediterraneo e dei Paesi balcanici.

Per informazioni visitare il sito <http://www.fieradellevante.it/index.asp>

AUTUNNO PAVESE - SALONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

Pavia dal 14 settembre al 18 settembre 2006

La rassegna fieristica più importante della provincia, nel consueto spazio del Palazzo Esposizioni (Piazzale Europa - Pavia), sempre sotto il segno della collaborazione fra Enti e Associazioni di categoria, ed arricchita da una serie di nuove idee espositive, maturate dall'esperienza e dall'attenta osservazione del mercato di competenza.

Ente organizzatore Paviamostre

Mostra mercato del settore agricolo e zootecnico

Per informazioni Tel. 0382 393269 Fax 0382 33470



CHEESE

BRA (CN) dal 16 settembre al 19 settembre 2006

Periodicità annuale

La più grande rassegna internazionale dedicata al formaggio di qualità. Ogni due anni Bra diventa la capitale mondiale del comparto lattiero-caseario con una serie di appuntamenti, eventi e occasioni da non perdere per appassionati ed operatori del settore.

Per informazioni visitare il sito <http://comune.bra.cn.it/citta/cheese.htm>

FOOD ART - FIERA DI PESARO

PESARO Dal 22 settembre al 24 settembre 2006

Fiera dell'agroalimentare ed enogastronomia, dedicata all'incontro tra la domanda e l'offerta. Parteciperanno numerosi buyers esteri, provenienti da circa trenta Paesi.

Ente organizzatore Fiere di Pesaro S.p.A.

Per informazioni Tel. 0721.40681 Fax 0721.25300

ITALIAINTAVOLA

BRESCIA dal 5 ottobre all'8 ottobre 2006

ITALIAINTAVOLA offre l'opportunità di poter aggregare piccole e piccolissime realtà con diverse soluzioni espositive, tutte in grado di offrire una grande valenza del "made in Italy", creando fattivi rapporti sia a livello nazionale che internazionale. Un progetto che la Fiera di Brescia sta organizzando in collaborazione con alcuni enti fieristici sui più importanti mercati mondiali: Cina e Stati Uniti in primis.

Ente organizzatore Brixia Expo Divisione di Immobiliare Fiera

Rassegna dedicata alla ristorazione italiana di alta qualità ed ai prodotti tipico

Per informazioni Tel. 030 3463482 Fax 030 3463480

SAPORI ITALIANI

LONGARONE dal 14 ottobre al 16 ottobre 2006

Salone dei prodotti agroalimentari tipici e biologici. Rappresenta l'esposizione dedicata ai prodotti tipici del settore dell'agricoltura ed a quello, sempre più in espansione dell'alimentazione Biologica.

Ente Organizzatore Longarone Fiere S.r.l.

Per informazioni Tel 0437.577577 Fax 0437.770340



SALONE DELL'INDUSTRIA CASEARIA - Centro espositivo Artigianale -

Salerno dal 19 ottobre al 22 ottobre 2006

Ente organizzatore: Fiere di Vallo

Periodicità biennale

Salone delle tecnologie lattiero-casearie

Per informazioni Tel. 089 879741 - Fax 089 8283968

ITALPIG - Fiera internazionale del bovino da latte, della zootecnica e dell'agricoltura

Cremona dal 27 ottobre al 30 ottobre 2006

Periodicità annuale

La più grande Fiera zootecnica a livello mondiale che coinvolge tutti gli imprenditori agricoli che hanno intenzione di investire nei settori competitivi del mercato.

Per informazioni visitare il sito www.cremonafiere.it

CESENA A TAVOLA

CESENA dal 28 ottobre all'1 novembre 2006

Ente organizzatore Cesena Fiera Spa

Una vetrina delle specialità gastronomiche di tutte le regioni italiane, circa quaranta espositori che propongono un trionfo di sapori dai Vini, ai Formaggi, all'olio d'oliva, ai Salumi, ai Funghi e Tartufi.

Mostra Mercato dei prodotti alimentari tipici

Per informazioni Tel 0547 317435 Fax 0547 318431 info@agricesena.it

THE WORD OF MILK - Inter Expo & Congress Center (IEC)

Sofia dal 15 novembre al 18 novembre 2006

Periodicità annuale

Ente Organizzatore Association of Dairy Processors in Bulgaria

Per informazioni contattare il numero Tel. +359 2 9655 281 Fax +359 2 9655 231

Responsabile Ogniana Dikova e-mail odikova@bulgarreklama.com



LA BUONA TAVOLA - Salone enogastronomico dei tesori della cucina

Modena dal 25 novembre al 26 novembre 2006

La Buona Tavola è fra i più importanti saloni nazionali dedicati all'alimentare. Fra i primi dell'alimentare tipico grazie all'elevato numero di produttori che partecipano direttamente come espositori.

Ente organizzatore: SGP Eventi

Per informazioni visitare il sito <http://www.labuonatavola.net> oppure Tel. 059/643664 - Fax 059/643665
info@labuonatavola.net