



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO OLIVICOLO

III° Report

Maggio 2005



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



INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LE CIFRE DEL SETTORE	3
1.1. I consumi per fasce di prezzo	4
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	5
2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi	5
2.2. Le esportazioni di oli e grassi dall'Italia agli U.S.A.	7
2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna verso gli U.S.A.	8
2.4. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-U.S.A. import/export	9
3. I CONSUMI	14
3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi	14
3.2. Le direttrici dell'innovazione	22
4. LA DISTRIBUZIONE	26
4.1. La distribuzione dell'olio in Italia	26
4.2. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna	28
4.3. I discount in Italia	42
4.4. Il sistema distributivo degli U.S.A.	49
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	57
5.1. Il posizionamento delle aziende operanti nel settore dell'olio	57
5.2. Il profilo di una azienda sarda: Domenico Manca S.p.A	61
6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	65
6.1. Customer satisfaction	65
6.2. Notizie dal settore	71



INTRODUZIONE

Nel terzo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto olivicolo abbiamo analizzato l'andamento dei segmenti dell'olio extravergine di oliva per fasce di prezzo.

Sul fronte dell'export abbiamo analizzato più in dettaglio il mercato di sbocco U.S.A.

Nel capitolo della distribuzione abbiamo esplorato il panorama della moderna distribuzione in Italia e in Sardegna, con indicazioni e contatti utili sia a livello nazionale che a livello locale sardo.

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

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

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere.
Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317



1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. I consumi per fasce di prezzo

Gli oli extravergini di oliva immessi al consumo si possono segmentare in tre fasce di prezzo/qualità:

- **Fascia bassa: oli extravergini** immessi sul mercato ad un prezzo al consumatore **inferiore o uguale a 3 euro** la bottiglia da 750 cl. Sono prevalentemente marchi di primo prezzo presenti nei supermercati o negli ipermercati, o prodotti presenti nei discount;
- **Fascia media: oli extravergini** immessi sul mercato ad un prezzo al consumatore che varia tra **3,1 e 5 euro** la bottiglia da 750 cl;
- **Fascia alta: oli extravergini** immessi sul mercato ad un prezzo al consumatore **superiore a 5 euro** la bottiglia da 750 cl.

Nel 2004, gli oli extravergini di **fascia bassa** (inferiore a 3 euro al consumatore) hanno rappresentato circa il 5% del totale consumo e hanno registrato una crescita, nelle quantità consumate, del 2% circa sull'anno precedente. Questi prodotti si sviluppano trainati dalla crescita dei discount e dei prodotti di primo prezzo nella moderna distribuzione.

Sempre nel 2004, gli oli extravergini di fascia media (da 3 a 5 euro al consumatore), hanno rappresentato circa l'80% del totale consumo e, rispetto all'anno precedente, hanno registrato una sostanziale stabilità nei consumi. Questa è la fascia presidiata da tutti i marchi leader del settore.

Infine la **fascia alta** del mercato (superiore a 5 euro al consumatore), ha rappresentato il 15% circa del totale consumi in Italia. In questa fascia si posizionano gran parte degli oli biologici, degli extravergini "spremitura a freddo", e di tutti i prodotti che vantano elevate garanzie di selezione geografica. Questa fascia ha subito i contraccolpi della difficile congiuntura registrando una flessione del -2/-3% sui quantitativi dell'anno precedente



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi

Per l'Italia il commercio con l'estero di olio e grassi vegetali assume un rilievo di notevole importanza.

Le esportazioni hanno registrato una crescita vivace pari al 12,9%, crescono anche le importazioni (+13,1%), raggiungendo quantitativi pari al doppio delle esportazioni.

Tab. 1.

Italia: Importazioni ed esportazioni di oli e grassi dal 2001 al 2004

(valori in migliaia di euro)

	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Importazioni	2.070.906	2.278.404	2.274.600	2.571.617	13,1
Esportazioni	969.527	1.073.219	1.070.624	1.209.432	12,9

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Gli scambi con l'estero di oli e grassi della **regione Sardegna** ricoprono una piccola percentuale rispetto al mercato nazionale.

Nel periodo 2004 le esportazioni ammontano a 2.473.000 di euro (-0,56%) rispetto allo stesso periodo del 2003.

Nello stesso anno le importazioni ammontano a 37.046.000 di euro con una crescita molto rilevante rispetto all'anno precedente (82,4).

Tab. 2.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. 2003/2002
Import	15.739	14.610	19.033	20.309	37.046	82,4	6,7
Esportazioni	2.416	1.746	1.791	2.487	2.473	-0,56	38,75

Fonte: Istat



2.2. Le esportazioni di oli e grassi dall'Italia agli U.S.A.

Gli U.S.A. hanno assorbito nel 2004 il 20,4% dell' export totale italiano di oli e grassi in quantità e il 32,4% in valore.

Nel periodo 2004 le esportazioni italiane di oli e grassi **verso il resto del mondo** hanno registrato un incremento in valore del 12,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ed un calo in quantità del 9,34% a causa della riduzione della produzione legata a fenomeni naturali che hanno colpito alcune regioni del Centro Italia.

Le esportazioni di oli e grassi verso gli U.S.A., invece hanno segnato un incremento sia in valore (18,2%) che in quantità (4,7%) rispetto al 2003.

Tab. 3.

Esportazioni dall'Italia di oli e grassi dal 2001 al 2004

	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. 2003/2002
Italia/U.S.A.						
'000 di euro	299.214	350.800	331.569	392.164	18,2	-5,4
Quantità	1.215.812	1.387.192	1.280.666	1.341.592	4,7	-7,6
Italia/Mondo						
'000 di euro	970.957	1.073.219	1.070.624	1.209.432	12,9	-0,2
Quantità	7.270.192	7.714.724	7.250.845	6.573.207	-9,34	-6,0

Fonte: ISTAT



2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna verso gli U.S.A.

Nel 2004 le esportazioni totali della Sardegna di oli e grassi hanno registrato una lieve flessione pari al -0,56% in valore, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in controtendenza all'andamento del 1° semestre dello stesso anno e in linea con l'andamento del dato nazionale.

Le esportazioni di oli e grassi verso gli **U.S.A.** nel 2004 continuano a segnare un trend negativo anche in questo anno.

In linea con il dato medio nazionale gli U.S.A. rappresentano un mercato di sbocco molto importante, assorbendo circa il 40% del export totale della Sardegna per gli oli e grassi.

Tab. 4.

Esportazioni dalla Sardegna di oli e grassi dal 2000 al 2004

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz 2004/2003	% variaz. 2003/2002
Sardegna/U.S.A. '000 di euro	710	719	920,3	857	839	-2,1	-6,8
Sardegna/Mondo '000 di euro	2.416	1.746	1.790	2.487	2.473	-0,56	38,9

Fonte: Istat



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

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

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



Tab. 5.

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

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

Fonte: Elaborazioni ICE sui dati Istat



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

Tab. 6.

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

Mese	2002	2003	2004	2005
Gennaio	0,8833	1,0622	1,2613	1,3119
Febbraio	0,8700	1,0773	1,2646	1,3007
Marzo	0,8758	1,0807	1,2262	1,3239
Aprile	0,8858	1,0848	1,1985	-
Maggio	0,9170	1,1582	1,2007	-
Giugno	0,9554	1,1663	1,2138	-
Luglio	0,9922	1,1372	1,2266	-
Agosto	0,9778	1,1139	1,2176	-
Settembre	0,9808	1,1222	1,2218	-
Ottobre	0,9811	1,1692	1,2490	-
Novembre	1,0014	1,1702	1,2991	-
Dicembre	1,0183	1,2286	1,3408	-
Media	0,9449	1,1309	1,2433	1,3122

Fonte: Banca Centrale Europea

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



Tab. 7.

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

(quota in % sui valori)

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

Fonte: ICE

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



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

Tab. 8.

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

(quota in % sui valori)

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

Fonte: ICE



3. I CONSUMI

3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi

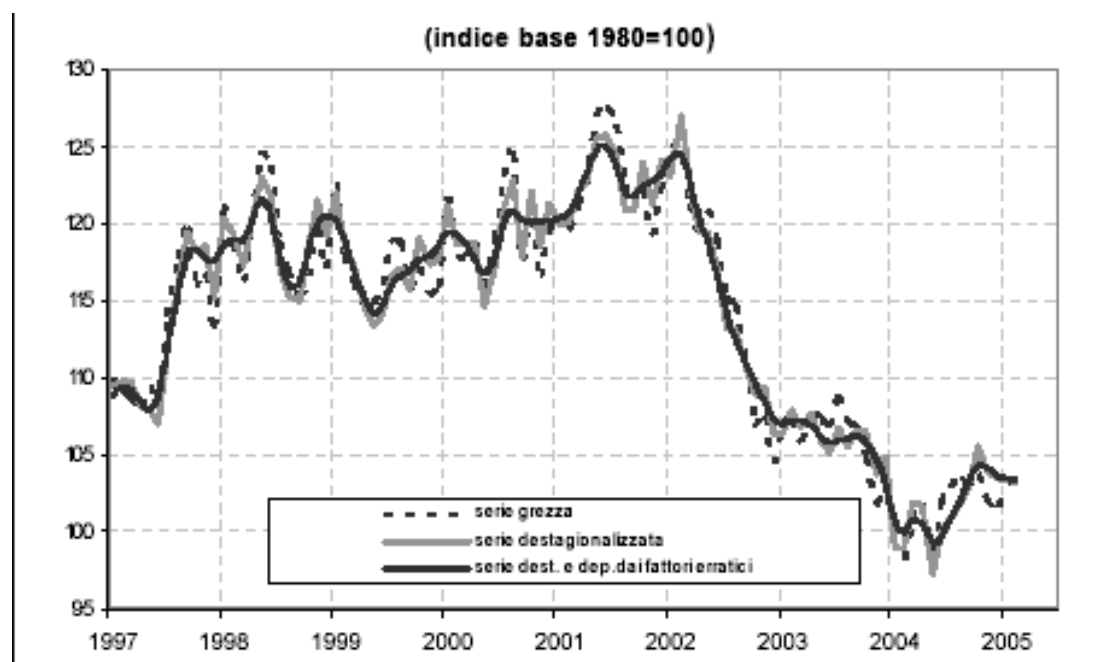
I consumi di olio di oliva sono legati alla dinamica complessiva dei consumi.

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



Tab. 9.

Clima di fiducia dei consumatori



Fonte: ISAE



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

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

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

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

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

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

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



Tab. 10.

Dinamica degli acquisti domestici

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

Fonte: Ismea - AC Nielsen

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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



Tab. 11.

Le scelte di acquisto nel canale discount^(a)

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

(cont.)



(cont.)

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

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

Fonte: Grandi Numeri per Food



3.2. Le direttrici dell'innovazione

La grande polverizzazione del settore produttivo alimentare consente di conservare le infinite tradizioni produttive diffuse sul territorio, ma ne allontana la capacità di fare “massa critica” sufficiente per competere adeguatamente sul mercato globale e per far fronte alla forte pressione della Grande Distribuzione. Risiede proprio in tale polverizzazione la ragione principale della lamentata, insufficiente proiezione esportativa del settore e dei suoi livelli di utile compressi, rispetto alla media dell'industria Paese.

I prodotti “tipici” rappresentano attualmente il 9% delle produzioni alimentari con un trend che sta crescendo grazie agli sforzi di valorizzazione di istituzioni e industria.

Sul mercato alimentare però il segmento più trainante è quello dei “nuovi prodotti” che rappresentano ad oggi (fine 2004) l'8% del totale, con trend di crescita a due cifre.

I nuovi prodotti sono cibi e bevande dall'alto valore aggiunto e dall'elevato contenuto di servizio che soddisfano le richieste dei consumatori dal punto di vista della conservazione, della preparazione del cibo e da quello nutrizionale e salutistico: bevande energetiche e innovative, yogurt “funzionali”, alimenti alleggeriti (light) o arricchiti (fortificati), preparazioni gastronomiche (primi e secondi piatti freschi, surgelati e precotti), cibi salutistici (fitness, wealthness), prodotti per categorie specifiche di consumatori (giovanissimi, anziani, ciliaci, diabetici ecc) e nutraceutica (vitamine, integratori, barrette dietetiche ecc.). La crescita di questi prodotti innovativi è estremamente elevata e costituisce il fenomeno nuovo del “food and drink”, non solo italiano, ma anche europeo.

Secondo l'osservatorio dell'Istituto francese Xtc sulle novità lanciate nel 2002-2003 in tutto il mondo, 5 sono gli assi portanti dell'innovazione: piacere, salute, fitness, praticità, etica.



Tab. 12.

Gli assi di innovazione per area geografica*(% sul totale innovazioni)*

Assi	Europa	Nord America	Sud America	Asia e Oceania
Piacere	46,6	38,1	36,9	46,6
Praticità	24,2	20,5	27,3	23,3
Salute	16,2	27,2	18,1	17,6
Fitness	12,2	13,1	17,7	12,3
Etica	0,9	1,1	-	0,2

Fonte: Elaborazione Food su dati Xtc

L'asse del piacere si è confermato l'elemento portante di gran parte dei nuovi lanci. E' stato declinato in molteplici versioni a seconda delle categorie merceologiche, dei target di consumatori e dei paesi di riferimento. In calo risulta il gusto della tradizione, mentre in compenso l'industria tende ad innalzare gli standard qualitativi della gamma puntando su prodotti premium o destinati appositamente ad un consumo per pochi fortunati.

Mentre in Europa si assiste ad un ripiegamento dell'offerta sui prodotti più caratteristici della cucina giapponese, il resto del mondo attraversa una fase di stanca per alimenti e snack tex-mex. Stabile risulta invece essere il richiamo alla produzione agroalimentare italiana, e più in generale, a quella mediterranea.

Sul versante salute l'orientamento è quello di allontanarsi dall'area della certificazione della sicurezza intesa come aspetto burocratico e formale per spostarsi verso una nozione più aperta ed evocatrice.



Sull'asse fitness si evidenzia la sovrapposizione di una serie di fenomeni, dal ricorso all'aromaterapia fino al "cosmetfood" giapponese. L'olio di oliva sembra presentare più spazi di innovazione nell'area tipici & tradizione così come evidenzia la tabella:

Tab. 13. - Spazi d'innovazione in Italia

Salute & benessere	Snack & fuori pasto
Yogurt probiotico Sostitutivi del latte Latte funzionale Cereali prima colazione Ricotta Sostitutivi Miele Prodotti light Prodotti senza zucchero Prodotti funzionali Alimenti biologici	Sostitutivi del pane + funzionali Grissini Patatine Semilavorati Kit per merendine dolci Ovetti di cioccolato Tavolette di cioccolato
Servizio & convenience	Tipici & Tradizione
Grana grattugiato Affettati in busta Paste lavorate Piatti pronti Pasta fresca Wurstel di pollo	Salumi e formaggi Dop e Igp Oli extravergine Specialità locali Private label premium



A nostro avviso però, l'olio extravergine spremitura a freddo, potrebbe innovare molto anche nell'area "Salute & Benessere", grazie alle proprietà nutrizionali ed ai contenuti delle preziose vitamine A,D,E,K con effetti benefici di protezione di cuore e di arterie, prevenzione di arteriosclerosi e abbassamento del livello del colesterolo nel sangue.

Il bisogno dei consumatori nell'area "Salute & Benessere" è reale, eppure sono ancora poche le aziende che hanno affrontato questa esigenza in chiave strategica.

Un altro asse di innovazione per l'olio extravergine potrebbe essere quello della segmentazione per "funzione d'uso" esaltando l'area *condimenti* per vari tipi di "insalatone", diventate un piatto unico, veloce, sano in forte sviluppo soprattutto con l'avvento della IV gamma.

L'abbinamento di diversi tipi di olio a diverse "ricette" di insalate miste potrebbe promuovere acquisti diversificati di olio extravergine con diverse caratteristiche di sapore e colore.



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La distribuzione dell'olio in Italia

Nel 2004 il catering presenta una incidenza sul totale consumi pari a circa il 28%, sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente.

In questo mercato l'olio di oliva normale rappresenta la quota più cospicua della domanda, anche se risulta in crescita il consumo di extravergine.

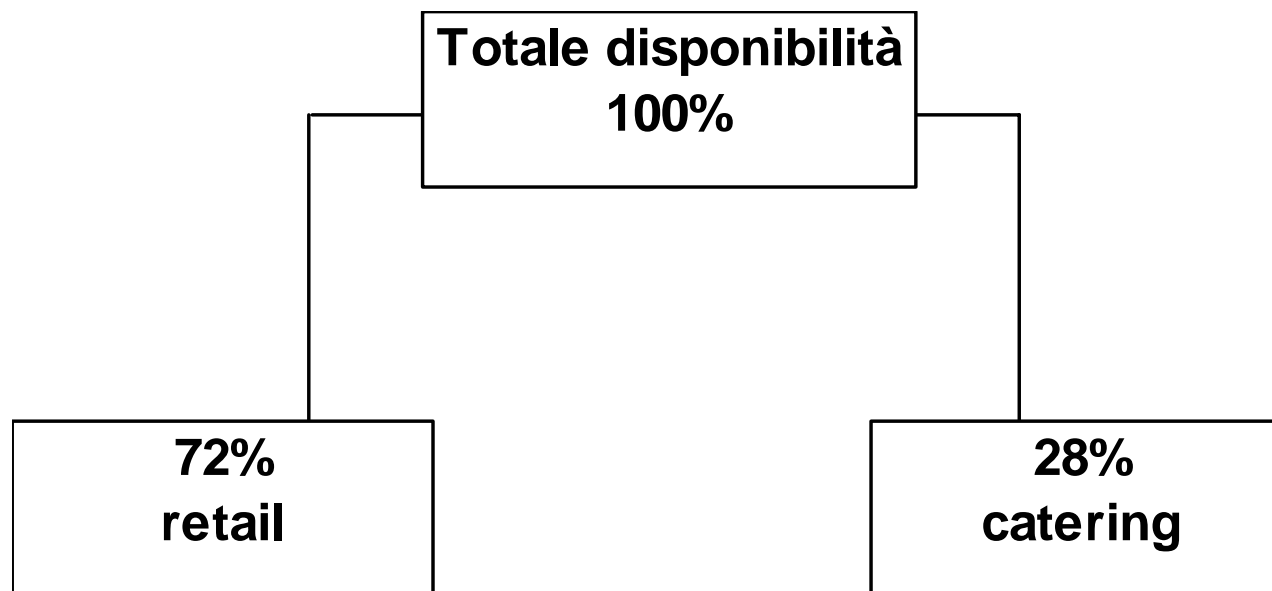
In calo, nel 2004, il consumo in ristoranti e alberghi legati al flusso turistico, penalizzati dal calo registrato nelle presenze. Crescita nei bar , ristoranti, pizzerie e self service, situati nei grandi centri, legati allo sviluppo della ristorazione veloce fuori casa.

La moderna distribuzione rappresenta, nel 2004, il 72% del totale consumi dell'olio di oliva confezionato. Nell'anno, si registrano le dinamiche positive delle vendite di olio di oliva nei discount che arrivano a rappresentare più del 5% del totale vendite retail. Questo canale veicola prevalentemente prodotti di fascia di prezzo bassa .



Tab. 14.

Olio di oliva confezionato: ripartizione dei consumi nazionali tra retail e catering, 2004



Fonte: Databank



4.2. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna

La moderna distribuzione risulta il canale più importante per le vendite di olio confezionato.

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

Tab. 15.

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

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

a) - dato 2003

Fonte: Faid



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

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



Tab. 16.

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

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

(cont.)



(cont.)

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

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

a) - compresi negozi tradizionali

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

c) - dato 2002

Fonte: Databank



Tab. 17.

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

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

(cont.)



(cont.)

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

a) - dati 2002

b) - superficie stimata

c) - stima dipendenti società appartenenti alla centrale

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

e) - compresi affiliati

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

Fonte: Databank



Tab. 18.

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

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

(cont.)



(cont.)

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

Fonte: Databank

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

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



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

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

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

Una quota minoritaria è detenuta da catene indipendenti.



Tab. 19.

Le “supercentrali” in Italia, 2005

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

(cont.)



(cont.)

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

(cont.)



(cont.)

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

Fonte: Elaborazioni Databank da siti



Tab. 20.

Principali aziende distributive in Sardegna, 2004

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

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

Fonte: Databank

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



Tab. 21. Sardegna: principali punti di contatto nella moderna distribuzione presente nell'isola, 2005

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

Fonte: Databank



4.3. I discount in Italia

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

Tab. 21.

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

(%)

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

Fonte: Gfh-Iha Italia



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

Tab. 22.

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

(% di crescita sul giro di affari)

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

Fonte: Iri

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

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



Tab. 23.

Discount: la consistenza della rete in Italia, dicembre 2004

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

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Iri

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



Tab. 24.

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

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

Fonte: Iri

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



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

Tab. 25.

Le prime imprese italiane nel settore discount, giugno 2004

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

Fonte: Databank, Largo Consumo

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



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



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



Tab. 26.

La clientela italiana dei canali moderni, 2004

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

Fonte: Gfk-Iha Italia

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

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

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



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

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

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

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



Tab. 27.

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

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

Fonte: Willard Bishop Consulting



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



Tab. 28.

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

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

a) - General Merchandise - Health Beauty Care

Fonte: Progressive Grocer



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

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

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

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



Tab. 29.

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

(dollari)

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

Fonte: Food Marketing Institute



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

Tab. 30.

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

(dollari)

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

Fonte: Food Marketing Institute



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. Il posizionamento delle aziende operanti nel settore dell'olio

Sulla base di due variabili fondamentali, quali:

- ambito distributivo (nazionale, pluriregionale, regionale, locale e mercati esteri)
- grado di differenziazione raggiunto rispetto ai competitors, legato alle specifiche politiche comunicazionali (immagine/notorietà del marchio), distributive, di prodotto e di prezzo attuate dall'azienda.

le aziende operanti nel settore dell'olio di oliva confezionato possono essere schematicamente posizionate in sei gruppi strategici.

Primo gruppo

Il primo gruppo è costituito dalle maggiori aziende del settore, caratterizzate da un grado di copertura a livello nazionale (ed estero) e da una forte penetrazione nella distribuzione moderna. Sono aziende che dispongono di marchi dotati di immagine elevata e consolidata, sostenuta da investimenti promo-pubblicitari.

Fanno parte di questo raggruppamento il leader Unilever Bestfoods Italia (presente nel settore con i marchi Dante, San Giorgio e Bertolli) e i principali challenger, Carapelli e Monini. Con l'acquisto del marchio Sasso (rilevato da Nestlè It.) si è posizionata in questo raggruppamento anche Minerva, azienda caratterizzata da una elevata propensione all'export.

Il grado di differenziazione raggiunto da tali aziende è molto elevato e si basa prevalentemente sulla notorietà-identificazione dei marchi e sulle caratteristiche (produttive e organolettiche) dei prodotti.



Secondo gruppo

Il secondo gruppo strategico è costituito dalle grandi catene distributive (Coop Italia, G.S., Standa, Conad, Despar, Il Gigante, Esselunga, ecc.), presenti nel settore con proprie marche commerciali.

Il grado di differenziazione di tali marchi è generalmente medio e strettamente correlato all'immagine dell'insegna.

Terzo gruppo

Il terzo gruppo è costituito dalle aziende che distribuiscono i propri prodotti unicamente (o prevalentemente) attraverso il sistema delle vendite per corrispondenza e/o del "porta a porta".

Tra queste la più importante è F.Ili Carli (specializzata nelle vendite per corrispondenza) che, nel corso degli anni, ha progressivamente ampliato la copertura distributiva su quasi tutto il territorio nazionale.

Altre presenze di rilievo sono Vezza (porta a porta) e San Lorenzo (vendita per corrispondenza).



Quarto gruppo

Il quarto gruppo è composto da aziende di piccole e medie dimensioni focalizzate nel settore oleario (soprattutto nell'extravergine) e/o marginalmente diversificate in settori affini e che operano prevalentemente in ambiti territoriali ristretti (locali, regionali o pluriregionali). Alcune tra queste sono presenti a livello nazionale, seppur con una copertura distributiva a "macchia di leopardo".

Il grado di differenziazione raggiunto dalle aziende appartenenti al quarto gruppo è medio-basso. Non disponendo delle risorse sufficienti per effettuare spese pubblicitarie significative, le politiche di differenziazione di tali aziende si fondano esclusivamente sul prodotto o sul prezzo.

Alcune aziende hanno perseguito politiche di differenziazione fondate essenzialmente sulla qualità o sulla provenienza geografica del prodotto o sull'adeguamento al gusto della tradizione locale.

Altre, invece, si sono differenziate tramite l'offerta di prodotti posizionati su fasce di primo prezzo e/o producendo per conto di marche commerciali.

Appartengono a questo gruppo aziende come Coricelli, Dentamaro, F.lli Meriggio, Isnardi, Oleifici Marasciulo, Oleificio RM, Turri, Domenico Manca, Farchioni, Olitalia, Oleificio Pantaleo, Costa D'Oro, Oleificio Viola e Olearia Desantis.

Quinto gruppo

È costituito da aziende che, focalizzate nel settore oleario, attuano una strategia fortemente orientata all'export.

Appartengono a questo raggruppamento Gruppo Salov e il Gruppo Colavita.



Tab. 31.

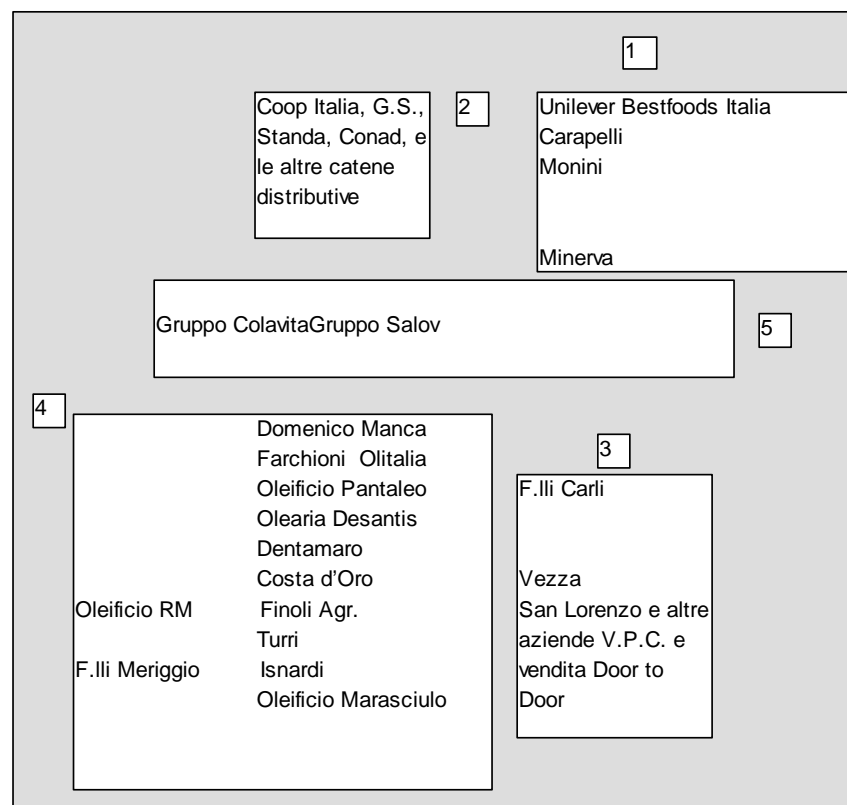
Olio di oliva confezionato: mappa dei gruppi strategici, 2005

AMBITO DISTRIBUTIVO

*Prevalentemente
nazionale*

*Prevalentemente
orientato ai mercati
esteri*

*Prevalentemente
pluriregionale*



GRADO DI DIFFERENZIAZIONE



Fonte: Databank

5.2. Il profilo di una azienda sarda: Domenico Manca S.p.A

L'azienda Domenico Manca S.p.A. ha origini che risalgono al nonno dell'attuale amministratore, proprietario di un frantoio ad Alghero sin dal 1916.

L'attività di produzione, rivolta in gran parte al mercato locale ma con buoni risultati nella penisola, prosegue. Nel 1975, l'attuale amministratore della società decide di dedicarsi a tempo pieno a questo ramo d'affari basandosi sulla consapevolezza di un buon livello qualitativo del suo prodotto, e confidando in buone potenzialità di sviluppo.

Nella seconda metà degli anni 80 lancia il marchio **San Giuliano** attraverso campagne pubblicitarie su tutte le testate nazionali.

Con l'affermazione dell'olio San Giuliano anche al di fuori della Sardegna, arrivano anche i primi riconoscimenti tra i quali:

- nel 1992, quello della rivista "Qualità", che in un panel selezionato di oli extravergine di oliva, assegna all'olio Extra Vergine San Giuliano il riconoscimento del miglior rapporto qualità/prezzo;
- il 1° premio di qualità internazionale BIOL 96 ad Andria;
- il 1° premio di "Festambiente" a Grosseto per il biologico e per il fruttato;

Coerentemente con la sua vocazione qualitativa l'azienda ha ottenuto la **certificazione internazionale di qualità aziendale ISO 9002**. Inoltre, nel novembre 2003, l'olio extravergine da agricoltura biologica San Giuliano è il primo olio italiano che ottiene la **certificazione JAS** (Japan Agriculture Standard).

I risultati ottenuti negli anni sono la testimonianza della costante attenzione rivolta alla qualità del prodotto che viene garantita sin dalle primissime fasi produttive: la cura degli oliveti, la raccolta meccanizzata dei frutti e la loro immediata



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



molitura; gli impianti di molitura composti da molazze in granito ed impianti ad estrazione a ciclo continuo interamente in acciaio inox; stoccaggio in silos in acciaio AISI 316 interamente coibentati che assicurano la temperatura ambiente durante tutto l'arco dell'anno, la professionalità degli assaggiatori nella selezione degli oli degli olivicoltori.



La gamma dei prodotti olio è diversifica in :

- Olio **Primér**, il grande cru di San Giuliano prodotto da selezionate olive dei migliori poderi dell'Azienda, disponibile solo in bottiglie da 500 ml;
- Olio **Fruttato**, è il risultato di una lunga tradizione olearia volta a soddisfare un target di gourmet , disponibile in bottiglie scure da 250 ml, 500 ml e 750 ml con tappo in sughero;
- Olio **Biologico**, prodotto con olive provenienti da agricoltura biologica sotto il controllo dell'**AIAB** (Associazione Italiana Agricoltura Biologica), disponibile in bottiglie scure da 250 ml, 500 ml e 750 ml con tappo in sughero;
- Olio **Extra Vergine di Oliva Amabile**, ottenuto da una attenta selezione delle migliori olive e secondo i più tradizionali metodi di produzione: macine in granito, lavorazione "a freddo", decantazione naturale, disponibile in bottiglie da 500 ml, 750 ml, 1 e 2 litri. In lattine da 3 e 5 litri.
- Olio di **Oliva**, ottenuto attraverso la miscela di extravergini con olio raffinato, disponibile in bottiglie da 500 ml e 1 litro. In lattine da 3 e 5 litri.

Oltre alla produzione e commercializzazione dell'olio, l'azienda si occupa anche della commercializzazione di altri prodotti:

- **l'aceto Balsamico**, che si ottiene dalla fermentazione dei mosti concentrati di uva modenese, disponibile in bottiglie da 250 ml e nella versione ristorazione da 5 litri;
- **le specialità San Giuliano**, composte da pasta di olive nere e verdi, pesto genovese, melanzane, carciofini, cardi selvatici, pomodori ripieni e peperoncini ripieni.
- **olive in Salamoia**, disponibili in sacchetto da 500 g e secchiello da 5 kg.

L'azienda Manca è tra le più importanti aziende olivicole. presenti in Sardegna con un fatturato totale 2004 pari a 10.500.000 euro con una prospettiva di crescita nel 2005 del 3%.

Il 98% della produzione è concentrata sull'olio mentre il restante 2% si suddivide sugli altri prodotti presenti tra la sua gamma.

Il mercato di riferimento è quello dell'Italia settentrionale con una quota che si aggira intorno al 80%. Il restante 20% si localizza all'estero tra Giappone e Nord America.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



Tra i più importanti investimenti dell'azienda troviamo i pubblicitari(Tv, radio e affissioni) e le fiere(per l'Italia il "CIBUS", per l'estero "Fancy Food" negli U.S.A., "Anuga" in Colonia, "SIAL" a Parigi).



6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. Customer satisfaction

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

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

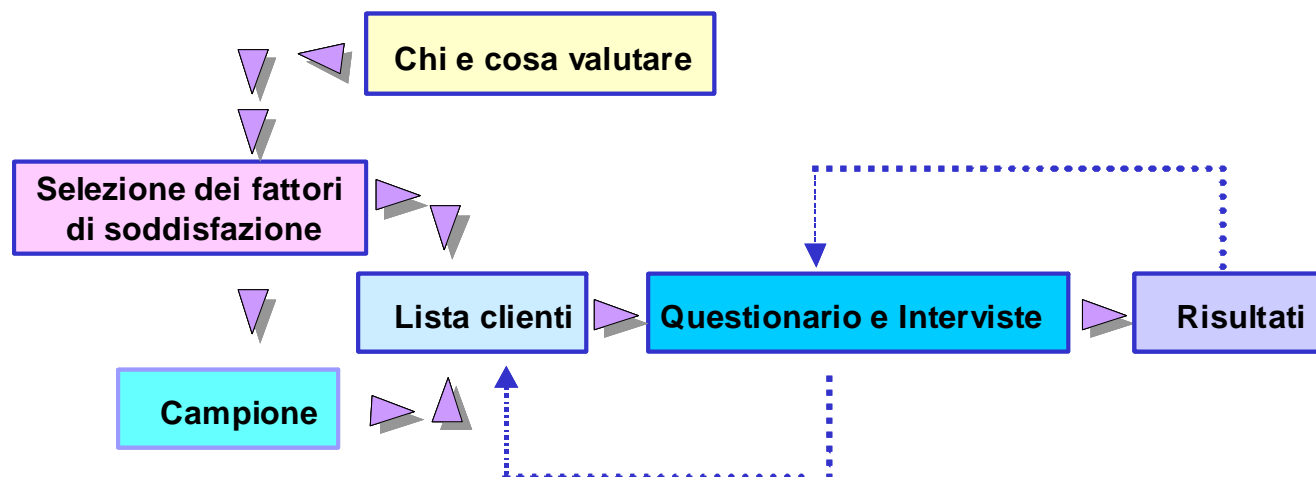
Essi sono:

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

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

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

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



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

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

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

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



Fase 3: campione

Obiettivo

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

Attività e modalità di lavoro

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

Criticità da governare

Definire il livello di precisione desiderata:

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

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

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



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

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

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

Risultato

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

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



Fase 4: lista clienti

Obiettivo

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

Attività e modalità di lavoro

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

Criticità da governare

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

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



Risultato

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

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

Considerazioni conclusive di questo capitolo

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

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

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

Inviare i vostri quesiti:

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



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



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

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

6.2. Notizie dal settore

- I redditi agricoli sono calati in modo vertiginoso, malgrado le rese produttive siano state di buon livello in tutti i comparti. Infatti il 2004 viene definito l'anno peggiore dell'ultimo decennio dopo il 2002. allora fu emergenza idrica a provocare danni incalcolabili, questa volta sono state le speculazioni nella filiera, come precisa la Cia Puglia, determinando un crollo dei prezzi all'origine dei prodotti agricoli, uva da tavola -40%, grano duro -30%, vino -30%, Olio d'oliva -25%.
- Sono 124 i superesperti dell'Olio Extra Vergine e Vergine d'oliva in Sardegna. L'elenco dei tecnici ed esperti istituito nell'Assessorato regionale dell'Agricoltura è stato pubblicato sul Buras, il Bollettino Ufficiale della Regione Autonoma Sardegna. Gli esperti sardi (14 dei quali sono capo panel) sono inseriti nell'elenco nazionale di esperti tenuto presso il Ministero per le politiche agricole. Il più anziano ha 80 anni mentre il più giovane ne ha 28, essendovi anche 30 donne.
- Il 2005 è l'anno della riforma Pac, infatti dal 1° gennaio la riforma della politica agricola comunitaria ha reso obbligatoria la rintracciabilità dei prodotti agro alimentari, requisito che insieme alla tracciabilità, significa introdurre una vera e propria "carta di identità" del prodotto, la quale costituisce la condizione centrale e fondamentale per realizzare il principio della sicurezza.
- Nel seminario tenuto il 10 marzo ad Andria ,il quale costituisce una tappa di avvicinamento alla decima edizione del "Premio Biol", si è parlato principalmente dell' "Etichettatura e comunicazione: nuove regole e prospettive", occasione in cui sono state esposte le ultime novità in tema di olio: gli oli di oliva extravergini devono indicare il luogo di coltivazione e di molitura delle olive; se le olive raccolte provengono da più paesi, sarà accettata l'indicazione dell'origine prevalente, se questa è almeno del 75%; per quanto riguarda la tracciabilità, la citazione dell'acidità o della menzione "estratto a freddo" devono essere dimostrabili rispettivamente da un certificato di analisi rilasciato da un laboratorio autorizzato e da un attestato del frantoio che ha provveduto alla molitura delle olive. L'olio quindi, può essere associato ad una precisa zona solo se le olive provengono dalla medesima.



- Boom di occupati nell'agricoltura, con un aumento di circa 23.000 unità. L'aumento di occupazione, in termini di lavoratori dipendenti e autonomi, significa che sempre nuovi addetti trovano notevoli risposte occupazionali; dovuto in particolar modo all'incremento del 10,4% del Pil agricolo nel 2004.
- Un fenomeno molto importante che sta dilagando è quello dell'olio adulterato, sofisticato o falsificato. Nei primi tre mesi del 2005 gli uomini dell'Ispettorato Centrale Repressioni della Mipaf, le Fiamme Gialle ed i Carabinieri hanno sequestrato più di 335 tonnellate di olio.
- Da controlli specializzati effettuati su diversi operatori delle regioni Puglia, Umbria, Toscana per un totale di 48 milioni di kg di olio d'oliva, quasi il 18% risultavano irregolari, dovendo procedere al sequestro di oltre 205.000 kg.
- Il 9 settembre si terrà a Bologna la "2^a **Borsa Internazionale dei prodotti biologici e tipici certificati**" la quale è finalizzata a promuovere l'incontro e gli scambi commerciali fra tutti gli attori delle filiere biologiche e dei prodotti tipici certificati, prevede la partecipazione delle principali catene della Grande Distribuzione Organizzata internazionale specializzata e delle maggiori realtà industriali e agricole. Per informazioni: lcolumbo@fierecom.it
- Dall'8 all'11 dicembre 2005 si terrà a Lanciano "**Agroalimenta**", rassegna nazionale dei prodotti tipici regionali e "Italian Pasta & Olio" rassegna nazionale della pasta e dell'olio extravergine di qualità. Per informazioni: Consorzio Autonomo Ente Fiera Lanciano, loc. Iconicella, casella postale 108 - 66034 Lanciano Chieti; Tel. 0872/710500; fax 0872/44261; www.lancianofiera.com; info@lancianofiera.com.

Tra le fiere internazionali si segnalano:

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



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



- Dal 10 al 12 luglio a New York si tiene la “**50^Summer Fancy Food Show** “ la quale ha contribuito attivamente alla vita di molti prodotti alimentari italiani, che oggi sono distribuiti dovunque e questo ruolo, ancora ben attivo e funzionante, è il vero elemento di successo di questa manifestazione, che ancora oggi rappresenta il più valido e qualificato canale per proporre ad un pubblico attento ed esperto il proprio prodotto. Per informazioni: Monica Tomei - Universal Marketing - Viale P. Togliatti, 1663 00155 Roma Italia - Tel/ph: +39 06 40802404 - Fax: +39 06 40801380 - www.universalmarketing.it