



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO OLIVICOLO

*VI° Report Trimestrale*

*Aprile 2006*





## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. Le tipologie di olio	4
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>9</b>
2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi	9
2.2. Le esportazioni di oli e grassi dall'Italia alla Francia	11
2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna verso la Francia	12
2.4. Il sistema distributivo francese	13
<b>3. I CONSUMI IN ITALIA</b>	<b>26</b>
3.1. Evoluzione dei consumi delle private label	26
3.2. I consumi delle marche commerciali: una panoramica europea	31
3.3. I consumi delle famiglie	33
3.4. Il consumo di olio sfuso in Italia	37
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>43</b>
4.1. La moderna distribuzione in Sardegna	43
<b>5. LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>48</b>
5.1. Modelli di business	48
5.1.1. Il caso aziendale: Pantaleo	50
<b>6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI</b>	<b>52</b>
6.1. La formulazione di una ricerca di marketing	52
6.2. Notizie dal settore	57
6.3. Fiere del settore	58



## INTRODUZIONE

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

Sul fronte dell'export abbiamo analizzato più in dettaglio il mercato di sbocco francese.

Nel capitolo della distribuzione abbiamo esplorato il panorama della moderna distribuzione in Sardegna.

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

- per posta all'indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”, Via Caprera 8 - 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all'att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”,
- on line attraverso la sezione Osservatorio dei Mercati del sito internet [www.ersat.it](http://www.ersat.it).

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



## 1. LE CIFRE DEL SETTORE

### 1.1. Le tipologie di olio

Gli oli di oliva immesse al consumo sono quattro:

- **olio extravergine** che viene estratto dalle olive esclusivamente con processi meccanici o fisici senza manipolazione chimica. Il prodotto deve essere assolutamente privo di difetti (con un punteggio organolettico uguale o superiore a 5,5) e un'acidità oleica libera massima non superiore all'1,0% (ossia 1 grammo di acido oleico per 100 grammi);
- **olio vergine di oliva** prodotto come l'extravergine, quindi senza manipolazione chimica, deve essere privo di difetti (con un punteggio organolettico uguale o superiore a 5,5) e deve avere un'acidità oleica libera non superiore al 2,0%;
- **olio di oliva** ottenuto dal taglio di oliva vergine, diverso dal lampante, con olio di oliva raffinato (ottenuto dal vergine lampante deacidificato), l'acidità oleica libera massima è dell'1,5%;
- **olio di sansa** e di oliva che si ottiene da un taglio di olio di sansa d'oliva raffinato con oli d'oliva vergini diversi dal lampante, l'acidità oleica libera massima è dell'1,5%.

Tra tutti questi segmenti l'olio extravergine di oliva è quello che registra i risultati migliori anche in una visone prospettica.



Tab. 1.

**Olio di oliva confezionato: andamento della produzione per segmento in Italia; campagna olivicola, dal 2001/2002 al 2004/2005**

(t.)

	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	% variaz. 2004/2005/2003/2004
Olio vergine di oliva + olio di oliva	150.967	157.232	160.178	164.400	2,6
Olio extravergine di oliva	350.102	361.332	364.287	380.459	4,4
Olio di sansa di oliva	23.009	24.066	23.318	24.254	4,0
Totale olio di oliva	524.078	545.630	547.783	569.113	3,8

Fonte: Databank

Nella campagna 2004/2005 rispetto a quella dell'annata precedente si registra un incremento dello 3,8% sui quantitativi di olio di oliva confezionato prodotti in Italia.

La crescita è riconducibile all'alternanza fra annate di carica e scarica e quindi al normale alternarsi delle stagioni produttive

L'olio extravergine di oliva registra comunque un incremento molto accentuato a testimonianza della sua crescente importanza; al contrario la minore crescita dell'olio di oliva normale è ascrivibile alla riduzione continua del gradimento da parte dei consumatori.



Nel corso del 2004 la domanda nazionale mostra un valore positivo pari allo 2,1% frutto di un'unica dinamica positiva derivata dall'olio di oliva extravergine che prosegue la sua crescita a cui continuano a contrapporsi i cali dell'olio di oliva normale (vergine+oliva) e sansa che evidenzia un calo molto più marcato a testimonianza della crescente disaffezione dei consumatori.

Tab. 2.

### Consumo di olio di oliva confezionato per segmento, dal 2001 al 2004

(t.)

Totale mercato	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Olio vergine di oliva + olio di oliva	95.512	95.821	94.894	94.100	-0,8
Olio extravergine di oliva	172.307	177.050	179.243	186.300	3,9
Olio di sansa di oliva	7.169	8.499	8.300	8.100	-2,4
Totale olio di oliva	274.987	281.370	282.437	288.500	2,1

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Information Resources



Le previsioni per la campagna oleicola 2005/2006 sono negative, infatti in parte per le condizioni climatiche non favorevoli, in parte per i normali fenomeni di alternanza che tendono a verificarsi nel corso delle campagne di raccolta, ci si aspetta una contrazione della produzione anche consistente tanto in volume che in valore.

Secondo le prime stime effettuate dall'Unaprol si tratterebbe di un calo tendenzialmente molto generalizzato che coinvolgerà in maniera anche abbastanza forte la Sardegna con una flessione che si stima pari al 34%, altre regioni, di grande tradizione produttiva, risentiranno di questo calo come la Puglia (-10,6%), la Toscana (-27%) e Umbria, Marche, Emilia Romagna (-46,6%).



Tab. 3.

## Produzione di olio di oliva per regione: campagna 2003/2004 e 2004/2005

(t.)

Regioni	2003/2004	2004/2005 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2005-2003/2004
Liguria	2.372	6.793	186,3
Toscana	11.336	29.338	158,8
Umbria	3.867	12.358	219,5
Marche	5.198	6.650	27,9
Lazio	20.022	36.050	80,0
Abruzzo	18.638	21.019	12,7
Molise	5.482	5.612	2,3
Campania	38.584	48.324	25,2
Puglia	267.392	338.590	26,6
Basilicata	16.783	6.114	-63,5
Calabria	241.533	312.010	29,1
Sicilia	55.506	53.128	-4,2
Sardegna	10.534	11.222	6,5
Trentino Alto Adige	154	140	-9,0
Friuli V.G	59	103	74,5
Lombardia	454	614	35,2
Emilia Romagna	1.068	1.201	12,4
Veneto	1.276	1.274	-0,2
Italia	700.267	890.548	27,1

a) - elaborazioni effettuate fino al 10 Ottobre 2005

Fonte: Agecontrol S.p.A.



## 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

### 2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi

**In Italia** il commercio con l'estero di oli e grassi svolge un ruolo importante, testimoniato dalle variazioni più che positive segnate dalle importazioni (10,4%) e dalle esportazioni (4,9%) dal 2000 al 2004.

Nel 2004 le importazioni e le esportazioni di oli e grassi hanno evidenziato trend positivi rispetto al 2003. Per quanto riguarda i primi dieci mesi del 2005 si può riscontrare una evoluzione ancora positiva delle esportazioni e per contro un sensibile calo delle importazioni.

Tab. 4.

### Importazioni ed esportazioni di oli e grassi: in Italia, dal 2000 al 2004 e Gennaio-Ottobre 2005

(valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	Gen.-ott. 2004	Gen.-ott. 2005	% variaz. Gen.-ott 04/ Gen.-ott. 05	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Importazioni	1.729.394	2.070.906	2.278.404	2.274.600	2.571.617	2.224.731	2.131.082	-4,2	13,1	10,4
Esportazioni	997.551	969.527	1.073.219	1.070.624	1.209.432	999.192	1.122.945	12,4	13,0	4,9

Fonte: Istat



Gli scambi con l'estero di oli e grassi della **Regione Sardegna** invece sono molto contenuti, pur segnando dal 2000 al 2004 progressi rilevanti (23,9% import e 0,6% export).

Nel 2004 le esportazioni ammontavano a 2.473 migliaia di euro (-0,4%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (nel 2003 erano pari a 2.485 migliaia di euro).

Nel 2004 le importazioni di oli e grassi dalla Sardegna hanno raggiunto le 37.186 migliaia di euro, registrando una consistente crescita in valore (82,8%) rispetto all'anno precedente.

Le importazioni di oli e grassi sono costituite prevalentemente da olio sfuso, proveniente in massima parte da Spagna e Grecia.

Tab. 5.

### Importazioni ed esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna, dal 2000 al 2004 e Gennaio-Ottobre 2005

(valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	Gen.-Ott. 2004	Gen.-Ott. 2005	% variaz. Gen.-Ott. 04 Gen.-Ott. 05	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import	15.739	14.610	19.033	20.335	37.186	32.039	12.903	-59,7	82,8	23,9
Esportazioni	2.416	1.746	1.791	2.485	2.473	2.032	1.832	-9,8	-0,4	0,6

Fonte: Istat



## 2.2. Le esportazioni di oli e grassi dall'Italia alla Francia

La Francia nel 2004 ha assorbito il 7,5% del complesso dell'export italiano di oli e grassi, in generale le esportazioni Italia/Mondo mostrano un trend positivo dal 2004 al 2004, mentre i dati degli scambi con la Francia evidenziano, dopo un calo nel corso del 2002, una progressiva crescita che è culminata nel 2004 con variazione del 2,6% in valore rispetto al 2003.

I valori dell'export verso la Francia, in quantità e in valore, dei primi dieci mesi del 2005 mostrano un leggera flessione rispetto allo stesso periodo del 2004 in controtendenza con i valori complessivi Italia/Mondo.

Tab. 6.

### Esportazioni dall'Italia di oli e grassi, dal 2000 al 2004 e Gennaio-Ottobre 2005

	2000	2001	2002	2003	2004	Gen.-Ott. 2004	Gen.-Ott. 2005	% variaz. Gen.-Ott. 04/ Gen.-Ott. 05	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia/Francia</b>										
'000 di euro	88.895	89.034	83.406	89.079	91.469	79.720	77.714	-2,5	2,6	0,7
Quantità t	51.262	54.999	50.307	46.942	47.235	40.697	39.010	-4,1	0,6	-2,0
<b>Italia/Mondo</b>										
'000 di euro	997.551	969.527	1.073.219	1.070.624	1.209.432	999.192	1.122.945	12,4	13,0	4,9
Quantità t	627.538	727.019	771.472	725.084	657.321	499.555	537.535	7,6	-9,3	1,1

Fonte: Istat



### 2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna verso la Francia

Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna a livello mondo evidenziano valori relativamente stabili anche se la lieve contrazione tra il 2004 e il 2003 sembra essere confermata dall'evoluzione ancora negativa (-9,8%) nei primi dieci mesi del 2005 rispetto allo stesso periodo del 2004.

Le esportazioni dalla Sardegna alla Francia sono estremamente limitate, nel 2004 pari al 3,2% dell'export complessivo di oli e grassi con il mondo ed evidenziano dal 2000 al 2004 un progressivo calo che è confermato anche nel confronto tra il periodo Gen-Ott. 05 e Gen-Ott. 04 (-1,5%).

Tab. 7.

#### Esportazioni dalla Sardegna di oli e grassi, dal 2000 al 2004 e Gennaio-Ottobre 2005

	2000	2001	2002	2003	2004	Gen.-Ott. 2004	Gen.-Ott. 2005	% variaz. Gen.-Ott. 05/ Gen.-Ott. 04	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Sardegna/Francia</b> '000 di euro	107	97	81	82	80	63	62	-1,5	-2,4	-7,0
<b>Sardegna/Mondo</b> '000 di euro	2.416	1.746	1.791	2.485	2.473	2.032	1.832	-9,8	-0,4	0,6

Fonte: Istat

## 2.4. 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. 8.

### 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. 9.

### 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. 10.

### 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. 11.

### 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. 12.

### 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. 13.*

### **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. 14.

**Grandi Magazzini ripartiti per centrale di acquisto, 2003**

Centrale	Numero	Superficie di vendita (mq)
BHV	7	103.052
Galleries 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://www.bhv.fr)

### **GALERIES LAFAYETTE**

40, boulevard Haussmann  
75009 PARIS  
Tel. 01 42 82 34 56  
[www.galerieslafayette.com](http://www.galerieslafayette.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](http://www.printemps.fr)



### **3. I CONSUMI IN ITALIA**

#### **3.1. 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.

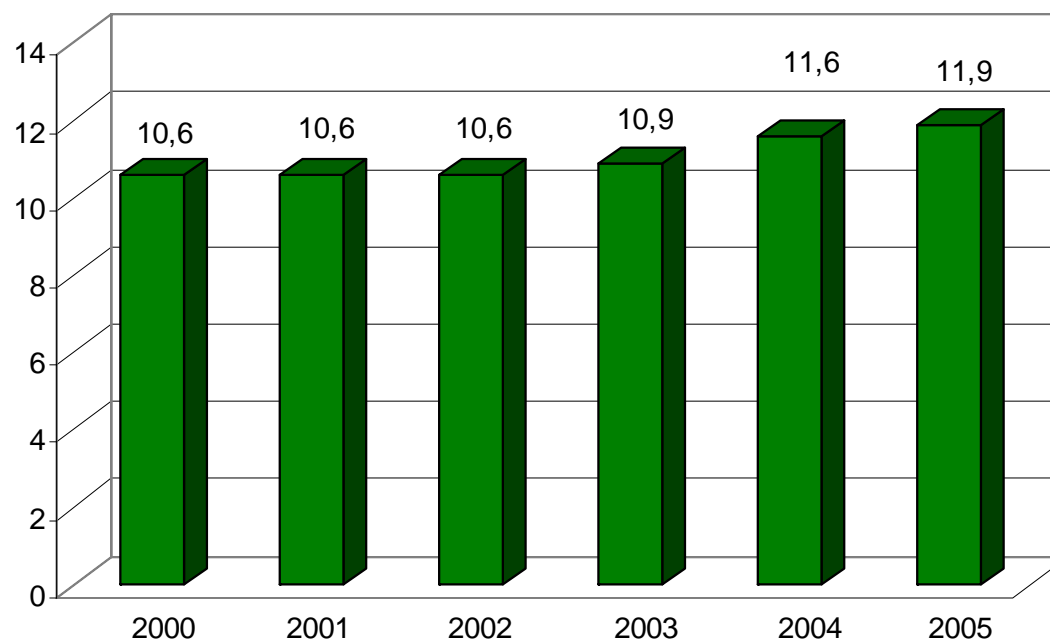
La quota delle marche commerciali nel canale moderno, ovvero supermercati ipermercati e superette, costituisce nel 2005, circa il 12% del fatturato dei prodotti confezionati venduti nel canale a fronte di un 10,6% nel 2002. Come si può osservare dal grafico che segue, dal 2000 al 2002 il peso delle private 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. 15.

### La quota delle marche commerciali in Italia, dal 2000 al 2005<sup>(a)</sup>

(% 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.

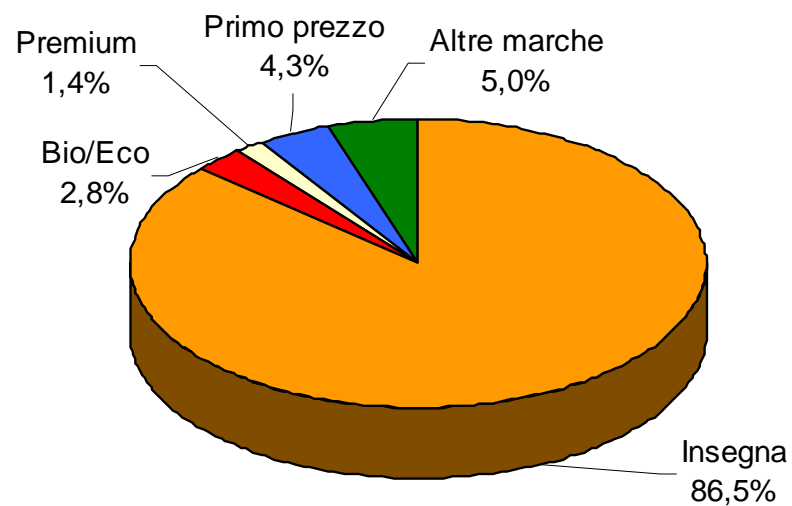
Le penetrazione delle private label presso i consumatori italiani ha raggiunto livelli molto elevati.

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. 16.

### Ripartizione del fatturato<sup>(a)</sup> 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.

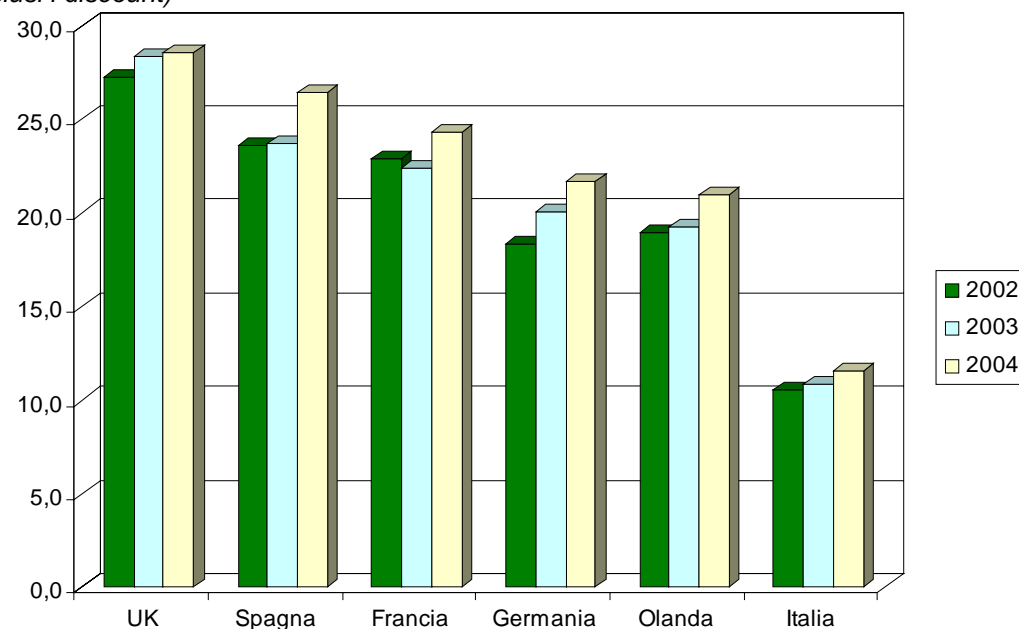
### 3.2. I consumi delle marche commerciali: una panoramica europea

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. 17.

#### 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.



### 3.3. I consumi delle famiglie

Il 2004 è stato un anno relativamente positivo, il PIL è cresciuto dell'1,2%, un risultato superiore ai ridottissimi risultati riscontrati nel 2002 e nel 2003 che evidenziavano crescite rispettivamente dello 0,4% e 0,3%, ciò nonostante la situazione rimane comunque deludente in relazione al fatto che la crescita del 2004 è una delle più basse dell'ultimo decennio.

I consumi alimentari che rappresentano il 13,7% della spesa totale per le famiglie mostrano un trend positivo dal 2000 al 2004 con continui, anche se limitati, incrementi culminati nel 2004 con la crescita del 2% rispetto al 2003. La variazione dei consumi risulta comunque più bassa rispetto alla variazione della spesa media per famiglia (3,2%); questo fenomeno conferma i risultati non eccezionali del 2003. I consumi alimentari pur essendo molto importanti all'interno dei consumi generali mostrano una crescita inferiore ad altri comparti come comunicazioni, ricreazione e cultura che nonostante il periodo di crisi continuano a segnare variazioni percentuali molto elevate.



Tab. 18.

## Consumi delle famiglie (classificazione Istat), valori a prezzi correnti, dal 2000 al 2004

(milioni di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Alimentari	95.958	99.958	104.300	108.380	110.604	2,0
Bevande non alcoliche	6.920	7.184	7.452	7.760	7.702	-0,6
Bevande alcoliche	5.144	5.165	5.324	5.691	5.855	2,8
Tabacchi	12.366	12.963	13.047	13.288	13.758	3,5
Vestiario e calzature	67.224	69.022	69.923	70.692	72.370	2,3
Abitazione, acqua, elettricità, gas, ecc.	138.502	144.639	151.157	160.263	167.774	4,6
Mobili, elettrodomestici, manutenzione casa	66.582	67.871	68.181	70.748	71.970	1,7
Servizi sanitari	22.364	21.317	22.618	23.748	24.036	1,2
Trasporti	89.419	89.040	91.111	94.923	99.223	4,5
Comunicazioni	22.084	22.673	23.169	24.119	26.026	7,9
Ricreazione e cultura	53.571	55.488	56.982	57.748	60.529	4,8
Istruzione	6.824	7.038	7.085	7.506	8.017	6,8
Alberghi e ristoranti	67.505	71.967	74.430	76.921	78.775	2,4
Beni e servizi vari	58.573	63.282	66.202	68.041	70.860	4,1
Totale sul territorio economico	713.036	737.608	760.981	789.849	817.502	3,5
Spese delle famiglie	700.924	725.968	751.474	781.269	806.554	3,2

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese



Nel 2004 il consumo nazionale in quantità con riferimento al canale retail dell'olio di oliva confezionato un valore positivo e una crescita rispetto al 2003 del 3,2%. La crescita del consumo di olio di oliva confezionato risulta superiore all'incremento medio della spesa alimentare delle famiglie (2,0%) a testimonianza che si accresce il peso dell'olio confezionato nelle scelte di spesa degli italiani. Il consumo nazionale di olio di oliva confezionato nel canale catering ha invece segnato una lieve contrazione dello 0,5% pur rimanendo su quantitativi costanti nel corso degli ultimi 3 anni.

Tab. 19.

### Consumo di olio di oliva confezionato, mercato retail, catering dal 2002 al 2004

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
<b>Olio oliva confezionato</b> Consumo nazionale retail (t.)	202.415	203.897	210.350	3,2
<b>Olio di oliva confezionato</b> Consumo nazionale catering (t.)	78.955	78.540	78.150	-0,5

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Information Resources



Si riscontra una progressiva crescita con riferimento ai prezzi al consumo in Italia, tanto per i prodotti alimentari che per il valore generale, questo fenomeno è tale da influire sui consumi che infatti riscontrano per quanto riguarda gli alimentari, non ancora una reale riduzione, ma comunque una variazione molto limitata (2,0% tra il 2004 e il 2003) a testimonianza che le famiglie italiane cominciano a controllare e gestire meglio anche un comparto base come l'alimentare.

Tab. 20.

### **Andamento dei prezzi al consumo nella Grande distribuzione alimentare in Italia, dal 2001 al 2004**

(indici: base 2000 = 100)

	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Indice generale prezzi al consumo <sup>(a)</sup>	102,6	105,2	108,0	110,2	2,0
Prezzi dei prodotti alimentari	103,7	107,4	110,7	113,0	2,1

a) - senza tabacchi

Fonte: Istat



### 3.4. Il consumo di olio sfuso in Italia

Il mercato della vendita diretta dell'olio di oliva sfuso è uno dei più importanti canali di vendita del sistema italiano, che per effetto delle strette relazioni fondate sulla fiducia realizzate tra produttore e consumatore, ha reso possibile l'accrescersi del fenomeno dell'acquisto diretto presso i frantoi.

Questa ricerca dell'acquisto presso il produttore è in parte frutto della volontà dei consumatori di acquistare prodotti di riconosciuta qualità che abbiamo anche forti legami con il territorio e le sue tipicità.

Il consumo di olio di oliva sfuso è un fenomeno molto importante, questo anche grazie alle molte manifestazioni messe in atto dai produttori con la volontà di avvicinare sempre di più il consumatore al frantoio, allo scopo di far conoscere le modalità produttive, di raccolta e di trasformazione. Queste iniziative mostrano un gradimento sempre maggiore presso i clienti a testimonianza del fatto che i consumatori sono sempre più alla ricerca del contatto diretto con il produttore per capire come vengono realizzati i prodotti.

Le possibili evoluzioni future della vendita di olio di sfuso saranno pesantemente condizionate dall'introduzione delle normative europee sull'etichettatura e il confezionamento, varate con il regolamento CE 1019/02, che il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali ha reso attuabile anche in Italia con un proprio decreto del 14 Novembre 2003.

Le conseguenze delle norme europee potrebbero comportare l'impossibilità di continuare a vendere olio di oliva sfuso in quanto in Europa l'olio di oliva potrà essere acquistato in contenitori di volume massimo pari a 5 litri che dovranno essere chiusi ermeticamente e etichettati seguendo precise regolamentazioni. Esistono dei procedimenti in atto che potrebbero rendere ancora possibile la vendita di olio sfuso in Italia.

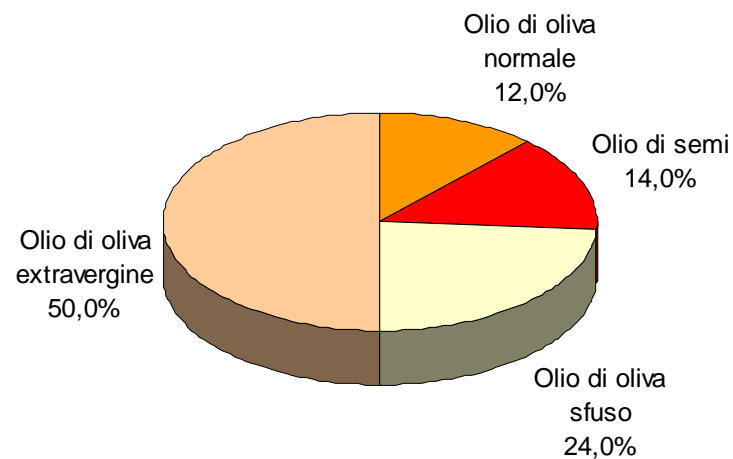
Questo rappresenterebbe un problema per il nostro paese in quanto la vendita di olio sfuso costituisce un'importante forma di relazione diretta tra produttore e consumatore, che permette di superare i normali canali di vendita con forti vantaggi per entrambe le parti.

La distribuzione della spesa per aggregati di prodotti presentata nel grafico sottostante evidenzia come accanto alla predominanza degli oli extravergini di oliva (50%) vi sia l'olio di oliva sfuso a testimonianza del valore e dell'importanza che esso ha per i consumatori, il quale infatti supera l'olio di oliva normale (12%) e l'olio di semi (14%).

Tab. 21.

### Ripartizione della spesa di olio di oliva in Italia, 2004

(% in valore)



Fonte: Ismea - AC Nielsen



Dai dati sugli acquisti domestici di olio di oliva sfuso si evidenzia un andamento abbastanza stabile pur con lievi variazioni nel corso degli anni, infatti nel confronto tra il 2004 e il 2003 si evidenzia un contrazione tanto in volume (-8,0%) che in valore (-1,3%) probabilmente risultato dell'introduzione della normativa europea.

Tab. 22.

### Acquisti domestici di olio di oliva sfuso, dal 2000 al 2004

						% variaz.	% variaz.
	2000	2001	2002	2003	2004	2004/2003	m.a. 2004/2000
Acquisti domestici di olio di oliva sfuso (000 euro)	344.781	359.176	367.078	374.887	369.842	-1,3	1,7
Acquisti domestici di olio di oliva sfuso (t.)	73.598	71.094	71.855	71.130	65.421	-8,0	-2,9

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Ismea – AC Nielsen



Da una ricerca condotta dall'Ismea risulta che il consumatore tipo di olio sfuso ha il profilo prevalente dell'acquirente meridionale (nel 51-57% dei casi), con un'età media compresa tra i 55 e 64 anni e una fascia di reddito medio. Proprio nell'area meridionale si concentra la maggior quantità della produzione olivicola italiana e quindi vi è maggiore possibilità di interagire direttamente con i produttori.

Le motivazioni all'acquisto evidenziano: "garanzia su origine, qualità e naturalità del prodotto", ma anche la "consuetudine familiare" ed il "risparmio derivante dal quantitativo acquistato" sono fattori di notevole rilevanza.

Soprattutto la variabile del risparmio costituisce un elemento sempre più importante nelle scelte dei consumatori che in questo caso gioca a favore degli acquisti di olio sfuso che possono garantire, proprio per il fatto che vengono saltati tutti i tradizionali intermediari, delle riduzioni di prezzo.

Risulta alto anche il livello di soddisfazione legato alla modalità di acquisto e al prodotto: la maggioranza degli acquirenti manifesta mediamente un forte apprezzamento del prodotto a testimonianza che la qualità viene concretamente riconosciuta dai consumatori.

La ricerca inoltre evidenzia l'importanza del livello dei prezzi e la loro variabilità dal Nord al Sud. Il 52,6% degli acquirenti ha pagato un prezzo compreso tra 2,58-4,56 euro/litro. Nelle regioni centrali il 15,5% degli acquirenti ha pagato un prezzo superiore a 6,71 euro/litro.

I materiali utilizzati per il trasporto a domicilio dell'olio sfuso risultano essere lattine (36,2%), il vetro (36%) e la plastica (20,4%), in primo luogo.



I prodotti che fanno parte della categoria di oli e grassi hanno una penetrazione piuttosto elevata nella popolazione. In media, secondo dati dell'Ismea raccolti nel 2004, il 92% della popolazione ha acquistato oli vegetali almeno una volta, in particolare almeno l'82% ha acquistato una volta oli di tipo vegetale. La tabella sottostante permette di valutare i cambiamenti della penetrazione di alcune categorie di olio. In particolare si può riscontrare una crescente penetrazione dell'olio di oliva extravergine, degli oli DOP e IGP e dell'olio di oliva biologico; stabile risulta il peso dell'olio di oliva normale. Al contrario l'olio di oliva sfuso segna una contrazione di circa 3 punti percentuali indicando un progressivo allontanamento dei consumatori da questo tipo di prodotto, forse in virtù della recente normativa europea.

Tab. 23.

### La penetrazione delle principali categorie di oli, 2000 e 2004 (acquirenti vs universo della popolazione)

(%)

	2000	2004	% variaz. m.a. 2004/2000
Olio di oliva dop+igp	3,2	4,5	1,3
Olio di oliva bio	1,2	3,2	2,0
<b>Olio di oliva sfuso</b>	14,2	10,8	-3,4
Olio di oliva normale	30,2	30,6	0,4
Olio extravergine oliva	66,8	72,4	5,6

Fonte: Ismea - AC Nielsen



L'evoluzione dei prezzi degli oli di oliva mostra forti incrementi nel confronto tra 2004 e 2003 anche con riferimento all'olio di oliva sfuso che segna una variazione del 7,3%, la più alta tra le differenti categorie. Analizzando la variazione media annua il valore più elevato è ascrivibile all'olio DOP e IGP (7,2%), mentre l'olio sfuso segna un 3,8% a indicazione dell'evoluzione consistente negli ultimi anni. Mostra una variazione negativa (-1,2%) solamente l'olio biologico a testimonianza di un andamento altalenante nel corso degli anni dipendente in larga parte dalle mode e dall'evoluzioni dei gusti dei consumatori.

Tab. 24.

### Variazione annuale dei prezzi dell'olio di oliva, dal 2000 al 2004

(%)

	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Olio di oliva sfuso</b>	7,8	1,1	3,2	7,3	3,8
Olio di oliva confezionato	2,1	3,9	4,0	5,1	3,0
• normale	2,6	3,6	7,6	5,7	3,9
• extravergine	1,5	4,5	2,7	4,7	2,7
• bio	-10,5	3,2	0,9	1,1	-1,2
• dop-igp	2,9	19,7	10,7	3,6	7,2

Fonte: Ismea – AC Nielsen

## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. La moderna distribuzione in Sardegna

Negli ultimi dieci anni in Sardegna si è registrato un notevole sviluppo della distribuzione moderna. Tale fenomeno non ha però pregiudicato la rete tradizionale esistente che continua ad avere un peso abbastanza rilevante sul territorio e forte gradimento da parte degli acquirenti. Si stanno comunque ampliando le iniziative e i progetti dei grandi gruppi nazionali ed internazionali per accrescere il peso e le quote di mercato della distribuzione moderna.

Tab. 25.

#### Grande distribuzione alimentare in Sardegna: numero punti di vendita, 1990, 1996, 2004, 2005

Anno	Super n° punti vendita	Iper n° punti vendita
1990	115	1
1996	136	8
2004 <sup>(a)</sup>	313	20
2005 <sup>(a)</sup>	415	18

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

Fonte: Databank per il 2004 e il 2005; Minindustria, Iri Infoscan, AC Nielsen per il 1990 e 1996

A partire dalla seconda metà degli anni '90 la distribuzione sarda si orienta verso superfici grocery medio-grandi e formati moderni. I supermercati passano da 136 del 1996 ai 415 del 2005, gli ipermercati passano da 8 a 18 lasciando ancora spazio a nuove aperture, testimoniando un profondo cambiamento nel panorama distributivo. Nello stesso periodo si è sviluppata una rete di discount che trova importanti spazi di crescita; accanto a questo aspetto un altro fenomeno importante è quello dei centri commerciali che anche in Sardegna cominciano a trovare sempre maggiori conferme sul mercato.

Tab. 26.

**Evoluzione delle imprese al dettaglio in Sardegna, dal 1999 al 2005<sup>(a)</sup>**

Anno	Aperture	Cessazioni	Saldo
1999	1.853	1.770	83
2000	2.375	1.878	497
2001	2.340	1.778	562
2002	2.239	1.687	552
2003	1.976	1.664	312
2004	2.173	1.847	326
2005 <sup>(a)</sup>	1.590	1.405	185
Totale			2.517

a) - dati fino a Settembre 2005

*Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio*

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale sul Commercio, dal 2000 il differenziale tra le nuove aperture e le cessazioni è sempre stato molto positivo con un valore attorno alle 500 unità, che ha registrato però nel corso del 2003 una leggera flessione, raggiungendo il valore di 312. Dai dati del 2004 il saldo risulta in crescita anche se non ai livelli precedenti al 2003, difficile invece esprimere un giudizio definitivo per il 2005 che offre ancora dati parziali.

Negli anni 2000 in Sardegna si è registrato un importante sviluppo di alcuni gruppi succursalisti attraverso gli ipermercati (Rinascente, Rewe, Carrefour). Per i supermercati, invece, Sisa, Conad, Gruppo Lombardini, Interdis e Sigma occupano i primi posti nella regione con elevati numeri di punti di vendita.

Tab. 27.

**Supermercati in Sardegna, 2005**

Gruppo	Centrali	Supermercati
Sisa <sup>(a)</sup>	Me.Ca.Des.	101
Conad <sup>(b)</sup>	Conad/Rewe	49
Gruppo Lombardini S.p.A. <sup>(c)</sup>	Intermedia 1990	136
Interdis <sup>(d)</sup>	Me.Ca.Des.	42
Sigma <sup>(e)</sup>	Centrale italiana	44
Crai <sup>(f)</sup>	Me.Ca.Des.	17
Selex	Esd Italia	16
C3	C3	9
Coralis <sup>(g)</sup>	Coralis	1
Totale <sup>(h)</sup>		415

a) - questo numero è riferito al totale supermercati a cui si affiancano 105 **superette**

b) - ai 49 **supermercati** si affiancano 28 **negozi di prossimità** (insegna Margherita)

c) - 136 **supermercati** comprendono punti di vendita con superfici <400 mq e comprese tra 400 e 2500 mq, a cui si affiancano 3 **cash & carry**

d) - ai 42 **supermercati** si affiancano 382 **superette** e 38 **negozi**

e) - ai 44 **supermercati** e 7 **superstore** si affiancano 110 **superette** e 110 **negozi tradizionali**

f) - ai 17 **supermercati** si affiancano 25 **superette**, 12 **negozi tradizionali** e 1 **cash & carry**

g) - a un 1 **supermercato** si affiancano 3 **superette**

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

Fonte: Databank



Gli Ipermercati in Sardegna non sono ancora molto numerosi a differenza di altre regioni italiane, mostrano più successo i supermercati e le superette che hanno connotazioni più vicine ai modelli distributivi tradizionali, ancora molto importanti in questa regione. In termini di insegne sicuramente il ruolo più importante è da attribuire ad Auchan/Cittamercato e al gruppo Selex (con Super Pan e Iper Pan) che hanno il numero più elevato di punti vendita mentre le altre insegne risultano ancora abbastanza marginali. A livello di regione è importante evidenziare come il maggior numero di ipermercati sia concentrato nella provincia di Cagliari con più del 50% dei punti di vendita totali seguita da Sassari, ridottissimi invece i punti di vendita nelle province di Nuoro e Oristano.

Tab. 28.

### Ipermercati in Sardegna, 2005

Insegne	Gruppo	Centrali	Ipermercati
Auchan/Cittàmercato	Rinascente/Auchan	Intermedia 1990	4
Iperstanda	Gruppo Rewe Italia	Conad/Rewe	3
Super Pan/Iper Pan	Selex	Esd Italia	4
Carrefour	Carrefour Italia	Gs-Carrefour-Gigante-Finiper	2
Il Pellicano	Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia 1990	1
Multimarkets	Indipendente	-	1
Sisa	Interdis	Me.Ca. Des.	1
Le Clerc-Conad	Conad	Conad/Rewe	1
Ipervinci	Pegaso 2001	C3	1
Totale			18

Fonte: Databank, Mark-up



Tra le centrali d'acquisto, Me.Ca.Des. registra la quota maggiore per effetto della numerosità dei punti di vendita dei gruppi Sisa, Crai, Interdis. Importante il ruolo di ESD Italia che grazie al gruppo Selex può contare su un buon numero di punti vendita in tutto il territorio sardo, segue Intermedia 1990 grazie alla presenza del Gruppo Lombardini e Rinascente che hanno comunque un ruolo consistente in termini di punti vendita e superfici totali.

Tab. 29.

### Principali aziende distributive in Sardegna, 2005

Gruppo	Centrali	Supermercati	Ipermercati	Totale
C3	C3	9	0	9
Carrefour Italia	Gs-Carrefour	0	2	2
Conad	Conad/Rewe	49	1	50
Coralis	Coralis	1	0	1
Crai	Me.Ca.Des.	17	0	17
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia 1990	136	1	137
Gruppo Rewe Italia	Conad/Rewe	0	3	3
Indipendenti	Indipendenti	0	1	1
Interdis	Me.Ca.Des.	42	1	43
Ipervinci	Pegaso 2001	0	1	1
Rinascente	Intermedia 1990	0	4	4
Selex	Esd Italia	16	4	20
Sigma	Centrale italiana	44	0	44
Sisa	Me.Ca.Des.	101	0	101

Fonte: Databank



## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Modelli di business

Tab. 30.

#### Olio di oliva: modelli di business, 2005

Modello 1: Azienda di media dimensione, con un'offerta focalizzata e di alta qualità orientata ai mercati internazionali <b>Olio Sardegna S.r.l. - Ittiri (SS)</b>	
Attività riconducibili alla produzione	Attività riconducibili al marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Azienda molto legata al territorio e alla tradizione che fa del suo punto di forza la qualità della materia prima</li><li>• Utilizzo di materie prime sia di produzione propria sia acquisite da fornitori esterni attentamente selezionati e legati al territorio</li><li>• Processi produttivi derivanti da metodologie e tecniche tradizionali a cui si affiancano nuove tecnologie per rendere i procedimenti più efficaci e favorire la qualità finale del prodotto</li><li>• Svolgimento e controllo di tutte le fasi del ciclo produttivo, dalla raccolta delle materie prime fino alla commercializzazione allo scopo di poter garantire un elevato standard qualitativo dei prodotti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gamma di prodotto focalizzata sull'olio con due linee di prodotto (Coros e Gocce di Coros) che rispondono a differenti esigenze della clientela</li><li>• Politiche di prezzo coerenti con gli elevati standard qualitativi ma caratterizzate da un crescente ricorso ai meccanismi promozionali (soprattutto GDO)</li><li>• Strategia distributiva rivolta al dettaglio tradizionale con la linea di prodotti Gocce di Coros, alla grande distribuzione con la linea produttiva Coros e in parte al canale Ho.Re.Ca.</li><li>• Politiche di comunicazione limitate in ambito locale attraverso campagne pubblicitarie su televisioni locali o stampa regionale. Intensa attività di promozione a livello internazionale (Stati Uniti, Canada e Europa) attraverso fiere e manifestazioni specializzate</li></ul>
Evidenza/risultato della scelta competitiva	
Riconoscimento elevato del valore intrinseco del prodotto, in relazione alla consistente valorizzazione aziendale del rapporto fra qualità, immagine e prezzo. Forte sviluppo nel mercato internazionale (Stati Uniti) che costituisce ormai lo sbocco principale dei prodotti.	

(cont.)

(cont.)

Modello 2: Azienda di medio-grandi dimensioni con un orientamento nazionale ed internazionale

***Domenico Manca S.p.A - Alghero (SS)***

**Attività riconducibili alla produzione**

- Aziende con importanti basi di natura familiare che permettono di mantenere un forte legame con il settore agricolo e il territorio
- Innovazioni e ammodernamenti dei processi di lavorazione partendo sempre dalle logiche tradizionali che assicurano qualità e rispetto della natura
- Azienda con un'importante tradizione della produzione di olio a cui ha poi affiancato nel corso degli anni altri prodotti tipici della cucina mediterranea e sarda (aceto, pasta, prodotti sottolio)
- Particolare attenzione alla qualità del prodotto e delle fasi di lavorazione che viene garantita con il rispetto di standard internazionali

**Attività riconducibili al marketing**

- Ampia gamma di prodotto in cui oltre all'olio vengono realizzati: aceto, prodotti sottolio, pasta per coprire diversi segmenti della domanda
- Strategia distributiva prevalentemente orientata alla grande distribuzione e in quote minori al dettaglio tradizionale e al segmento Ho.Re.Ca.
- Politiche di prezzo soggette a variazioni in relazione alla qualità della materia prima; attenzione alle promozioni soprattutto nel canale della distribuzione moderna
- Strategie di comunicazione effettuate principalmente attraverso mezzo stampa o affissioni, in Italia e all'estero, allo scopo di far conoscere il marchio San Giuliano e i suoi valori

**Evidenza/risultato della scelta competitiva**

Leader nel mercato in Sardegna , posizionamento molto soddisfacente in Italia e buona notorietà del marchio raggiunta in alcuni dei principali mercati esteri europei ed extraeuropei

Offerta di prodotti che ha subito una articolazione e differenziazione pur mantenendo uno specifico legame con l'olio

*Fonte: Databank*



#### 5.1.1. Il caso aziendale: Pantaleo

L'azienda pugliese, di medie dimensioni, è di proprietà di Donato Pantaleo (84%) e Maura Occhinegro (16%). E' focalizzata nella produzione di olio di oliva e la tipologia extravergine concorre per il 79% alla determinazione del fatturato complessivo.

All'interno di questa tipologia produttiva l'azienda ha attuato una segmentazione del mercato introducendo nel tempo l'extravergine biologico, il DOP, il fruttato, il 100% italiano. L'extravergine classico e l'olio di oliva completano la gamma di offerta. L'azienda quindi pone grande attenzione alla qualità del prodotto, ottenuta attraverso accurati controlli di filiera ed appartiene al Consorzio per la tutela ed il controllo della qualità dell'olio extravergine.

Nel corso del 2004 l'azienda ha realizzato un fatturato pari a 28,1 milioni di euro, in crescita del 13,8% rispetto all'anno precedente. Mantiene quindi una quota produttiva stabile all'1,4% in valore.

Nel segmento produttivo dell'extravergine si posiziona fra le prime quindici aziende produttive con una quota pari all'1,7% in volume. I prodotti dell'azienda sono assai apprezzati all'estero, ed in particolare in Giappone, Emirati Arabi ed India.

Con 16,1 milioni di euro e 4.980 tonnellate vendute all'estero l'azienda detiene una quota pari all'1,8% in volume fra le aziende esportatrici.

Sul mercato domestico i prodotti dell'azienda sono venduti prevalentemente tramite ipermercati e supermercati che nel 2004 concorrono a determinare il 73% della produzione in valore.

Per sostenere i propri prodotti Pantaleo ha investito in messaggi pubblicitari 1,2 milioni di euro (lordi) veicolati prevalentemente tramite periodici.

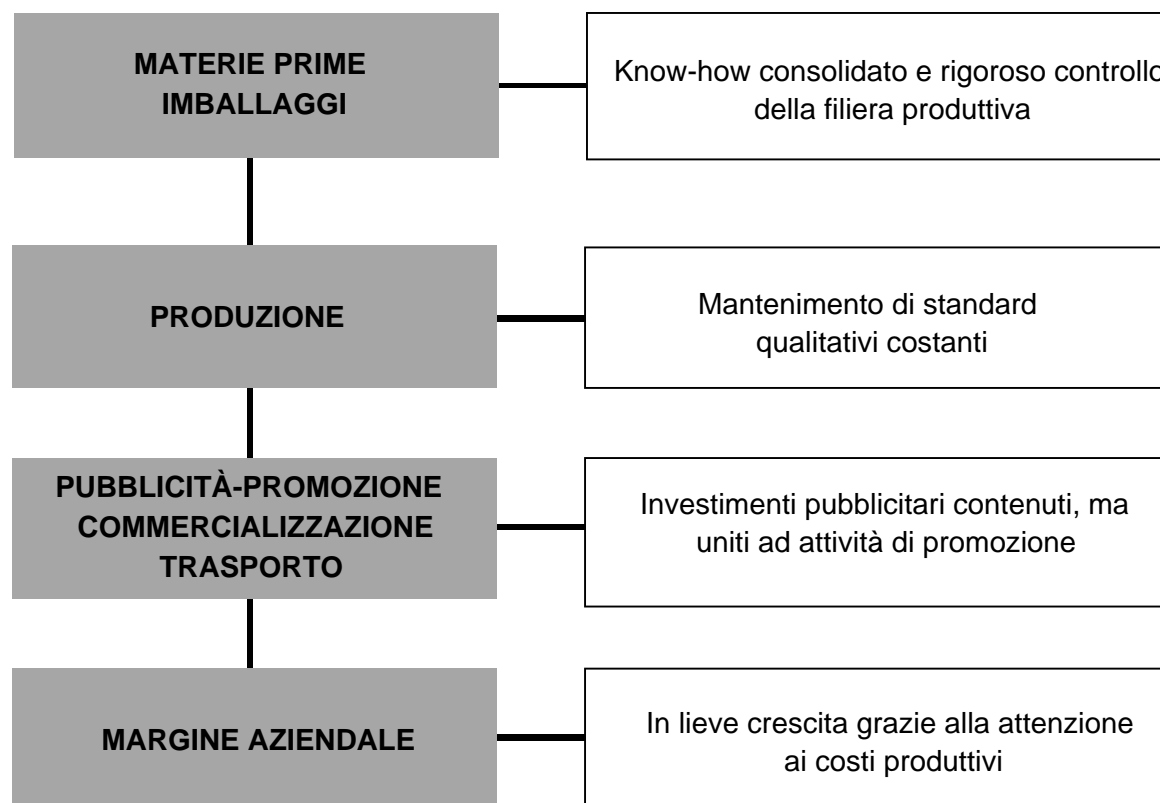
Al catering vengono destinati solamente il 5% dei propri prodotti a testimonianza che il canale retail rappresenta lo sbocco principale. L'azienda opera prevalentemente a livello pluriregionale, ed in particolare al Sud e nelle isole, ove realizza il 63,2% del proprio fatturato.

Sul mercato domestico migliora la propria quota passando dall'1,3% all'1,5% nel segmento dell'extravergine con la vendita di oli a marchio proprio.

Tab. 31.

### La catena del valore di Pantaleo, 2005

---



---

Fonte: Databank



## 6. NOVITÀ 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.



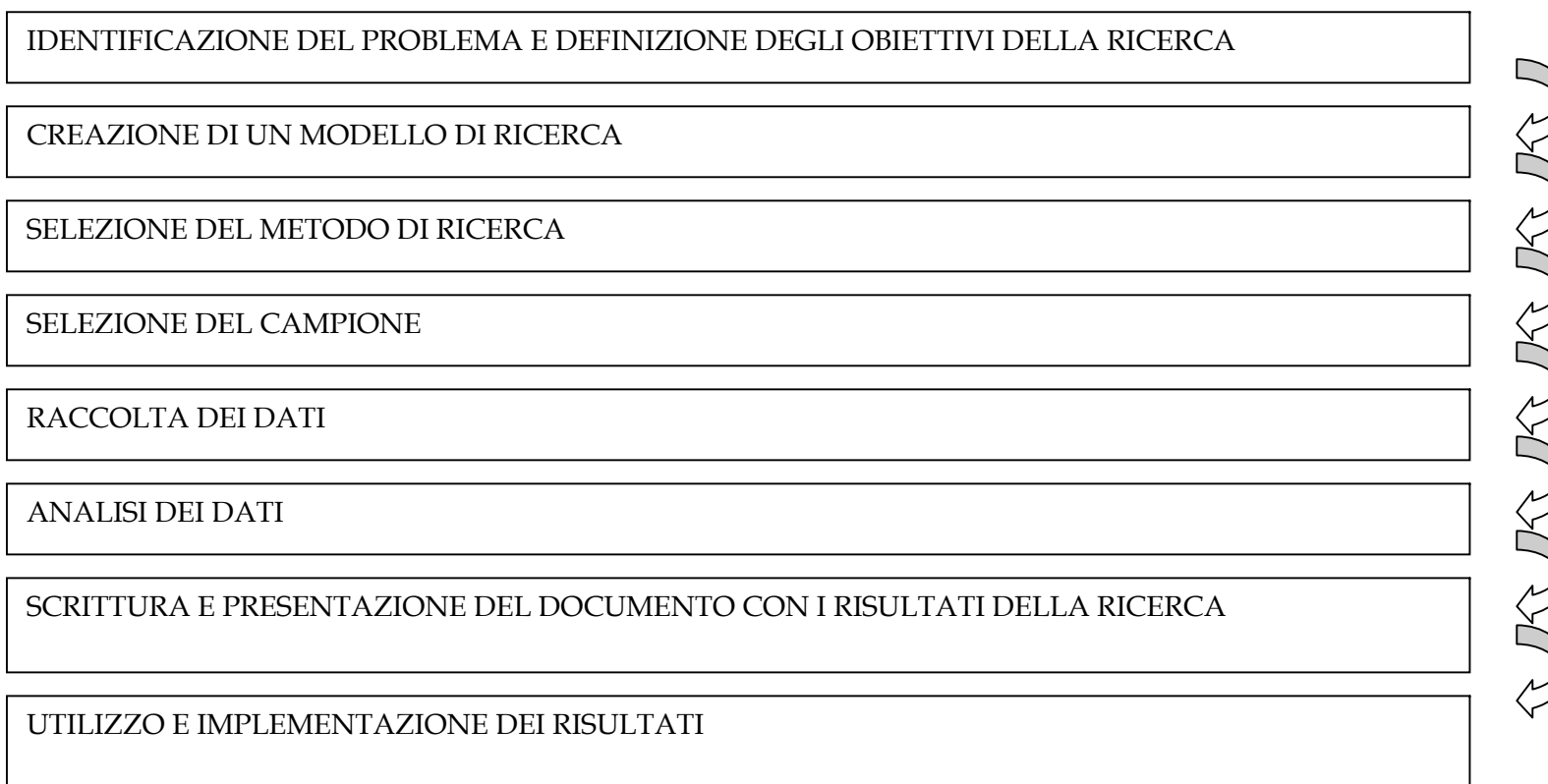
5. La raccolta dei dati molto spesso viene svolta da società specializzate attraverso ricerche sul campo e non solo che contattano direttamente il campione selezionato per la ricerca attraverso differenti modalità che possono andare dai contatti personali alle interviste telefoniche.
6. Dopo la raccolta, 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. 32.

## Processo di ricerca di marketing



*Fonte: Marketing research, Carl McDaniel e Roger Gates*



## 6.2. Notizie dal settore

Nel 2005 si conferma la tendenza al miglioramento della bilancia agroalimentare italiana, grazie principalmente ad una sostenuta crescita delle esportazioni e ad 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 forte 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 sbocco più importanti e si evidenzia un trend ancora più positivo con la Francia (+34,5).

Il consorzio UNAPROL ha presentato nel mese di Gennaio 2006 per la prima volta in California, il sistema di rintracciabilità dell'olio extravergine di oliva italiano, e ha promosso attraverso una serie di eventi, seminari, incontri e lezioni di assaggio il consumo di olio, soprattutto a denominazione di origine protetta. Durante il Winter Fancy Food Shows che si è tenuto a San Francisco si sono inoltre tenute una serie di presentazioni alla stampe, alle associazioni dei consumatori, buyer, nutrizionisti e opinion leader. L'iniziativa effettuata dall'UNAPROL rientra in un più ampio programma di valorizzazione e promozione degli oli italiani, con particolare attenzione ai DOP e IGP, finanziato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (MIPAF). La scelta di presentare ai consumatori statunitensi il prodotto con tutte le sue caratteristiche e la sua storia fa parte di una campagna strategica dell'UNAPROL. Infatti circa il 70% dell'olio importato negli Stati Uniti è di provenienza italiana e inoltre in America il consumo di olio di oliva è in continuo aumento, da questo la volontà di interagire direttamente con il consumatore per approfondire la sua conoscenza degli oli italiani.

L'olio di oliva ottiene sempre maggior successo in Inghilterra, grazie alla penetrazione della dieta mediterranea presso gli inglesi che contribuisce alla diffusione dell'olio, elemento fondamentale della dieta mediterranea. Le vendite di olio di oliva sono aumentate del 40% negli ultimi cinque anni; per la prima volta nel 2005, il consumo di olio extravergine di oliva, per la maggior parte importato dall'Italia (con molti marchi DOP e IGP), ha battuto quello di tutti gli altri oli alimentari in commercio e si stima che il giro di affari passerà da 105 milioni di sterline annui a 230 nei prossimi cinque anni.



### 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

#### **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

#### **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

Sadone 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

### **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](mailto:info@agricesena.it)



### **EIMA - EIMA GARDEN**

BOLOGNA dal 9 novembre al 13 novembre 2006

Periodicità annuale

Presenterà ad un pubblico sempre più specializzato e di settore 20 mila modelli di macchine per l'agricoltura, il giardinaggio e l'agroindustria, prodotti da oltre 1800 industrie provenienti da tutto il mondo.

L'esposizione sarà articolata in 180.000 mq di superficie, con 20 padiglioni.

Per informazioni visitare il sito <http://www.eima.it/>

### **EXPO DEI SAPORI**

MILANO - Fiera Campionaria dal 10 novembre al 13 novembre 2006

Ente organizzatore GE.FI. S.p.A.

Salone dell'enogastronomia e dei prodotti tipici

Per informazioni Tel. 02 31911911 - Fax 02 33608733 [fieramilano@fieramilano.it](mailto:fieramilano@fieramilano.it)

### **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](mailto:info@labuonatavola.net)

### **OLITECH - FIERA DELL'OLIO**

ANDRIA Novembre 2006

Importante manifestazione legata alle tecnologie alimentari si pone come il momento d'incontro più qualificante per i coltivatori, gli operatori, gli imprenditori e i tecnici del settore. Macchine e tecnologie per l'oliveto, impianti di oleificazione e confezionamento, dimostrazioni in campo.

Per informazioni Tel. 0521.9961 Fax 0521.996235 E-mail: [olitech@fiere.parma.i](mailto:olitech@fiere.parma.i)