



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO CARNE

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. La produzione e i consumi di carni carni di agnello e capretto	4
1.2. Le previsioni 2005 del comparto ovi-caprino	7
1.3. La macellazione di carni bovine, suine, ovi-caprine in Italia	8
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	9
2.1. Le esportazioni e le importazioni di carne: Italia e Sardegna	9
2.2. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-U.S.A. import/export	13
2.3. Interscambio U.S.A. - Sardegna	18
3. I CONSUMI	21
3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi	21
3.2. Il consumo alimentare negli U.S.A.	29
3.3. Il consumo di carne in Italia	44
3.4. Il consumo di carne di agnello e capretto in Sardegna	46
3.5. I consumatori di carni ovi-caprine in Sardegna	48
4. LA DISTRIBUZIONE	49
4.1. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna	49
4.2. I discount in Italia	63
4.3. Il sistema distributivo degli U.S.A.	70
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	78
5.1. Il posizionamento competitivo delle aziende sarde	78
5.2. I gruppi strategici delle aziende sarde operanti nel mercato della carne	79
6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	82
6.1. Customer satisfaction	82
6.2. Notizie del settore	88



INTRODUZIONE

Nel terzo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto delle carni, abbiamo scelto di aggiornare a dicembre 2004 i dati delle macellazioni nazionali e del commercio con l'estero di ovini, caprini, bovini e suini.

Sono state fornite inoltre le previsioni 2005 del comparto ovicaprino, nonché l'andamento, nell'ultimo quinquennio, della produzione e dei consumi di carne di agnello e di capretto.

L'analisi sul commercio estero è stata centrata sugli USA, integrata da uno sguardo generale sul sistema distributivo e sul consumo alimentare statunitense.

Sono state tracciate le principali tendenze relative, sia ai consumi nazionali di carne, che, più in specifico, al consumo di carne di agnello e capretto in Sardegna.

Sul fronte distributivo, è stata esaminata in dettaglio la componente discount e abbiamo riportato la mappa della moderna distribuzione in Italia con insegne e contatti.

Chiude la rassegna un'analisi dei gruppi strategici delle aziende di macellazione della Sardegna.

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. La produzione e i consumi di carni carne di agnello e capretto

La produzione di carne di agnello e capretto nel 2004 ha superato le 20 mila tonnellate; l'incremento, rispetto all'anno precedente, è del 31%, mentre la variazione media annua nel quinquennio 2000-2004, è pari al 7,7%.

Particolarmente positiva la performance registrata dal comparto della carne di agnello (+32,9% rispetto al 2003), che fa rilevare i volumi produttivi più elevati in tutto il quinquennio considerato.

L'aumento produttivo si riflette positivamente sul consumo, grazie alla contrazione dei flussi importativi sia di animali vivi, che di carni.

Nel 2004 a livello nazionale i quantitativi consumati di carne di agnello crescono del 6,9%, mentre la richiesta di carne di capretto aumenta del 5%.

Si rileva infine il basso grado di autoapprovvigionamento di entrambi i comparti, che è particolarmente pesante per l'agnello (37,7%), mentre, per quanto riguarda il capretto, la produzione soddisfa circa il 57% dei consumi interni.



Tab. 1.

Andamento della produzione^(a) nazionale di carne di agnello e di capretto, dal 2000 al 2004*(tonnellate, peso morto)*

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Agnello	13.969,0	18.216,5	16.705,8	14.109,3	18.758,0	32,9	7,6
Capretto	1.577,9	2.134,1	2.630,9	1.876,8	2.184,3	16,4	8,5
Totale	15.546,9	20.350,6	19.336,6	15.986,0	20.942,2	31,0	7,7

*a) - produzione derivante esclusivamente da capi allevati e macellati in Italia**Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat*



Tab. 2.

Andamento del consumo^(a) nazionale di carne di agnello e di capretto, dal 2000 al 2004*(tonnellate, peso morto)*

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Agnello	46.644,7	49.495,7	47.580,2	46.598,6	49.793,8	6,9	1,6
Capretto	3.518,1	4.300,5	4.708,1	3.651,4	3.833,8	5,0	2,2
Totale	50.162,8	53.796,1	52.288,3	50.250,0	53.627,6	6,7	1,7

a) - nel calcolo del consumo sono stati considerati i flussi di import-export sia di carni che di animali vivi (in corrispondente peso morto)

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



1.2. Le previsioni 2005 del comparto ovi-caprino

Secondo le prime indicazioni fornite da Ismea, la produzione nazionale di carni ovi-caprine nel 2005 segnerà una battuta d'arresto (-1,5%, rispetto al 2004), mentre l'aumento del consumo apparente (+2,3%) sarà soddisfatto dalle maggiori quantità importate sia di animali vivi (+2,7%), che, soprattutto, di carne (+6,8%).

Conseguentemente, si ravviserà un peggioramento del tasso di autoapprovvigionamento del comparto in totale considerato pari al -3,6%.

Tab. 3.

Previsioni sul bilancio del comparto delle carni ovi-caprino, 2005

	% variaz. 2005/2004
Macellazioni	0,4
Produzione interna	-1,5
Importazioni di animali vivi	2,7
Produzione netta	0,4
Importazioni di carne	6,8
Disponibilità	2,2
Esportazioni di carne	16,4
Usi domestici	2,1
Consumo umano apparente	2,3
Consumo pro capite	1,9
Tasso autoapprovvigionamento	-3,6

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Ismea



1.3. La macellazione di carni bovine, suine, ovi-caprine in Italia

Nel 2004, la macellazione totale di carni suine, bovine e ovi-caprine in Italia è cresciuta dello 0,8% rispetto al 2003: aumentano del 2,4% le macellazioni di ovi-caprini e dell'1,6% quelle di bovini, le macellazioni di suini risultano sostanzialmente stabili (+0,1%).

Tab. 4.

Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovi-caprini in Italia, dal 2000 al 2004

(migliaia di tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Suini						
Lattonzoli e magroni	70,9	70,9	79,2	81,8	94,0	14,9
Grassi	1.407,6	1.447,9	1.457,5	1.506,9	1.495,9	-0,7
Totale suini	1.478,5	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1.589,9	0,1
Bovini						
Vitelli	156,9	157,1	153,2	147,2	140,6	-4,5
Manzi e vitelloni	812	832,8	823,7	815,5	845,2	3,6
Buoi e tori	18,9	18	12,9	12,8	13,5	5,5
Vacche	164,1	122,6	142,9	151,4	145,8	-3,7
Totale bovini	1.151,9	1.130,5	1.132,7	1.126,9	1.145,1	1,6
Ovicaprini						
Agnelli da latte	34,8	36,6	36,5	35,3	38,6	9,3
Altri ovini	30,6	25,1	21,9	22,7	20,8	-8,4
Capretti e caprettoni	2	2,3	2,9	2,2	2,4	9,1
Altri caprini	1,7	1,7	1,6	1,2	1,1	-8,3
Totale ovi-caprini	69,1	65,7	62,9	61,4	62,9	2,4
Totale generale	2.699,5	2.715,0	2.732,3	2.777,0	2.797,9	0,8

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni e le importazioni di carne: Italia e Sardegna

Gli scambi con l'estero di carni della **Sardegna** sono molto contenuti:

- le esportazioni risultano scarsamente significative;
- le importazioni costituiscono circa l'8% del consumo in valore.

Nel 2004 il valore delle importazioni di carni della **Sardegna** dall'Europa sono aumentate del 6,5% rispetto all'anno precedente; continua invece il trend calante dagli altri paesi del mondo (-37,7%).

Sempre nel 2004 le esportazioni segnano un sensibile incremento a livello globale (41,4%), generato principalmente dai flussi di prodotto destinato ai mercati extraeuropei (+133,6%), mentre l'export in Europa flette del 26,5%, rispetto al 2003.



Tab. 5.

Importazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2000 al 2004

('000 di euro)

Paesi	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Importazioni Nuoro	810,2	976,2	1.708,8	1.624,0	752,9	-53,6
Europa	810,2	976,2	1.708,8	1.624,0	752,9	-53,6
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-
Importazioni Cagliari	12.030,0	9.028,3	12.757,8	13.003,5	13.402,9	3,1
Europa	11.649,1	8.382,2	11.829,8	12.534,9	13.093,1	4,5
Resto del Mondo	380,9	646,0	928,0	468,6	309,9	-33,9
Importazioni Oristano	3,0	-	48,0	70,4	81,4	15,7
Europa	3,0	-	48,0	70,4	81,4	15,7
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-
Importazioni Sassari	14.862,9	11.680,7	6.752,0	5.683,8	7.252,0	27,6
Europa	14.809,7	11.665,0	6.720,4	5.651,1	7.249,5	28,3
Resto del Mondo	53,2	15,7	31,6	32,7	2,4	-92,5
Importazioni totali Sardegna	27.706,1	21.685,2	21.266,5	20.381,7	21.489,2	5,4
Europa	27.272,0	21.023,4	20.307,0	19.880,4	21.176,9	6,5
Resto del Mondo	434,1	661,8	959,5	501,3	312,3	-37,7

Fonte: Istat



Tab. 6.

Esportazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2000 al 2004

('000 di euro)

Paesi	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Esportazioni Oristano	366,5	550,4	335,7	259,2	170,8	-34,1
Europa	355,7	550,4	335,7	259,2	14,3	-94,5
Resto del Mondo	10,8	-	-	-	156,5	n.s.
Esportazioni Sassari	436,5	432,3	1.820,1	1.030,0	1.970,0	91,3
Europa	402,2	351,2	1.069,4	335,8	340,5	1,4
Resto del Mondo	34,3	81,1	750,7	694,3	1.629,5	134,7
Esportazioni Cagliari	203,7	2,3	476,6	135,5	145,9	7,6
Europa	89,1	2,3	330,9	9,8	16,2	64,4
Resto del Mondo	114,6	-	145,7	125,7	129,7	3,2
Esportazioni Nuoro	768,5	469,8	491,8	508,7	447,1	-12,1
Europa	670,8	469,8	491,8	508,7	447,1	-12,1
Resto del Mondo	97,8	-	-	-	-	-
Esportazioni Totali Sardegna	1.775,2	1.454,7	3.124,2	1.933,5	2.733,8	41,4
Europa	1.517,7	1.373,7	2.227,8	1.113,6	818,0	-26,5
Resto del Mondo	257,5	81,1	896,4	820,0	1.915,7	133,6

Fonte: Istat



In Italia il commercio con l'estero di carni riveste un ruolo particolarmente significativo ai fini dell'approvvigionamento del comparto; nel 2004 le importazioni sono diminuite del 3,6%, mentre le esportazioni sono cresciute del 24,5%.

Tab. 7.

Carne: importazioni ed esportazioni di carne suina, ovi-caprina e bovina in Italia, dal 2000 al 2004

(migliaia di tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Importazione						
• carne ovi-caprina	25,5	28,0	25,3	25,4	23,8	-6,3
• carne suina	745,9	826,0	805,9	818,3	806,4	-1,4
• carne bovina	390,3	276,3	349,7	415,8	384,2	-7,6
Totale carne	1.161,7	1.130,3	1.180,9	1.259,5	1.214,4	-3,6
Esportazioni						
• carne ovi-caprina	2,6	2,0	1,0	0,7	1,0	42,9
• carne suina	47,8	33,4	35,2	40,6	57,9	42,7
• carne bovina	98,7	72,7	90,7	109,1	128,3	17,6
Totale carne	149,1	108,1	126,9	150,4	187,2	24,5

Fonte: Istat



2.2. 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. 8.

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. 9.

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	1,249	-
Novembre	1,0014	1,1702	1,2991	-
Dicembre	1,0183	1,2286	1,3408	-
Media	0,9449	1,1309	1,2433	1,3122

Fonte: Banca Centrale Europea

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



Tab. 10.

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. 11.

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	7,8	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	17,4	14,0
Australia	3,49	4	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	3,8	3,61	3,25	3,29	3,06	-7,0	-5,3
Nuova Zelanda	2,84	2,99	3,2	3,06	2,93	-4,2	0,8
Brasile	2,31	2,01	1,9	2,1	2,43	15,7	1,3
Cile	1,87	2,1	2,12	2,15	2,38	10,7	6,2
Germania	2,07	1,92	1,82	1,78	1,8	1,1	-3,4
Spagna	1,94	1,72	1,7	1,76	1,76	0,0	-2,4
India	1,48	1,62	1,51	1,7	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	1,7	1,51	1,52	1,45	-4,6	-4,9
Ecuador	1,74	1,1	1,19	1,19	1,21	1,7	-8,7
Irlanda	1,18	1,18	1,04	1,04	1,15	10,6	-0,6
Mondo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		

Fonte: ICE



2.3. Interscambio U.S.A. – Sardegna

I prodotti energetici ed alimentari complessivamente rappresentano il 90% delle esportazioni sarde verso gli U.S.A.

Si registra nel 2004 una forte crescita delle esportazioni imputabile esclusivamente all'andamento dei combustibili, a cui si deve, nel 2004, il 56% delle esportazioni complessive.

I prodotti alimentari, in lieve calo nel 2004, sono la seconda categoria per importanza, ed incidono, nel 2004 per il 33% sulle esportazioni complessive.

**Tab. 12.DC****Export dalla Sardegna verso gli U.S.A., dal 2002 al 2004**

(euro)

	2002	2003	2004	incidenza % 2004	% variaz. 2004/2003
Coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari	63.468.668	69.140.980	136.218.667	56,3	97,0
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	84.954.970	85.769.027	80.178.672	33,1	-6,5
Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali	10.865.604	10.128.218	10.555.063	4,4	4,2
Mezzi di trasporto	3.249.915	2.548.985	4.985.462	2,1	95,6
Legno e prodotti in legno	2.699.511	4.327.314	4.399.672	1,8	1,7
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	1.596.731	6.063.869	2.268.716	0,9	-62,6
Metalli e prodotti in metallo	3.734.000	1.308.043	831.881	0,3	-36,4
Minerali non energetici	--	616.687	518.161	0,2	-16,0
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	305.857	260.667	510.171	0,2	95,7
Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento	626.966	497.820	488.450	0,2	-1,9
Pasta da carta, carta e prodotti di carta; prodotti dell'editoria e della Stampa	8.953	42.456	390.972	0,2	820,9
Macchine ed apparecchi meccanici	703.695	1.120.468	308.820	0,1	-72,4
Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche	597.079	200.650	249.233	0,1	24,2
Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali	7.905	1.900	20.675	n.s.	988,2
Cuoio e prodotti in cuoio, pelle e similari	92.620	19.109	16.334	0,0	-14,5
Articoli in gomma e materie plastiche	628.276	20.160	12.067	n.s.	-40,1
Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura	--	147.125	5.035	n.s.	-96,6
Merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie	--	--	1.728	n.s.	n.s.
Prodotti delle attività informatiche, professionali ed imprenditoriali	8.567	750	1.500	n.s.	100,0
Prodotti della pesca e della piscicoltura	31.456	--	--	n.s.	n.s.
Totale	173.580.773	182.214.228	241.961.279	100,0	32,8

Fonte: Istat



Tra le esportazioni di prodotti alimentari sardi verso gli U.S.A. hanno un ruolo centrale i prodotti lattiero-caseari (e più precisamente il Pecorino Romano) a cui si deve il 95,5% delle esportazioni alimentari complessive.

Un discreto giro d'affari è realizzato anche dal comparto bevande (nel quale è compreso il vino) e da quello degli olii e grassi (tra i quali il prodotto principale è l'olio d'oliva). Le esportazioni di carni e salumi, praticamente inesistenti fino al 2003, nel 2004 presentano i primi dati significativi.

Tab. 13.

Export alimentare della Sardegna verso gli U.S.A., dal 2002 al 2004

(euro)

	2002	2003	2004	incidenza % 2004	% variaz. 2004/2003
Prodotti lattiero-caseari e gelati	82.097.600	82.656.427	76.593.958	95,5	-7,3
Bevande	1.189.770	1.577.171	1.704.147	2,1	8,1
Oli e grassi vegetali e animali	920.354	856.614	838.927	1,0	-2,1
Altri prodotti alimentari	726.906	537.739	751.760	0,9	39,8
Carni e prodotti a base di carne	-	1.279	156.535	0,2	12.138,9
Pesci conservati e trasformati e prodotti a base di pesce	17.064	80.480	82.465	0,1	2,5
Preparati e conserve di frutta e di ortaggi	3.276	59.317	33.374	0,0	-43,7
Prodotti della macinazione, amidi e fecole	-	-	17.506	n.s.	n.s.
Animali vivi e prodotti di origine animale	-	-	5.035	0,0	n.s.
Prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura	-	-	--	n.s.	n.s.
Prodotti della silvicoltura	-	147.125	--	n.s.	n.s.
Pesci ed altri prodotti della pesca	31.456	-	--	n.s.	n.s.
Alimenti per animali	--	--	--	n.s.	n.s.
Totale	84.986.426	85.769.027	80.178.672	100,0	-6,5

Fonte: Istat



3. I CONSUMI

3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi

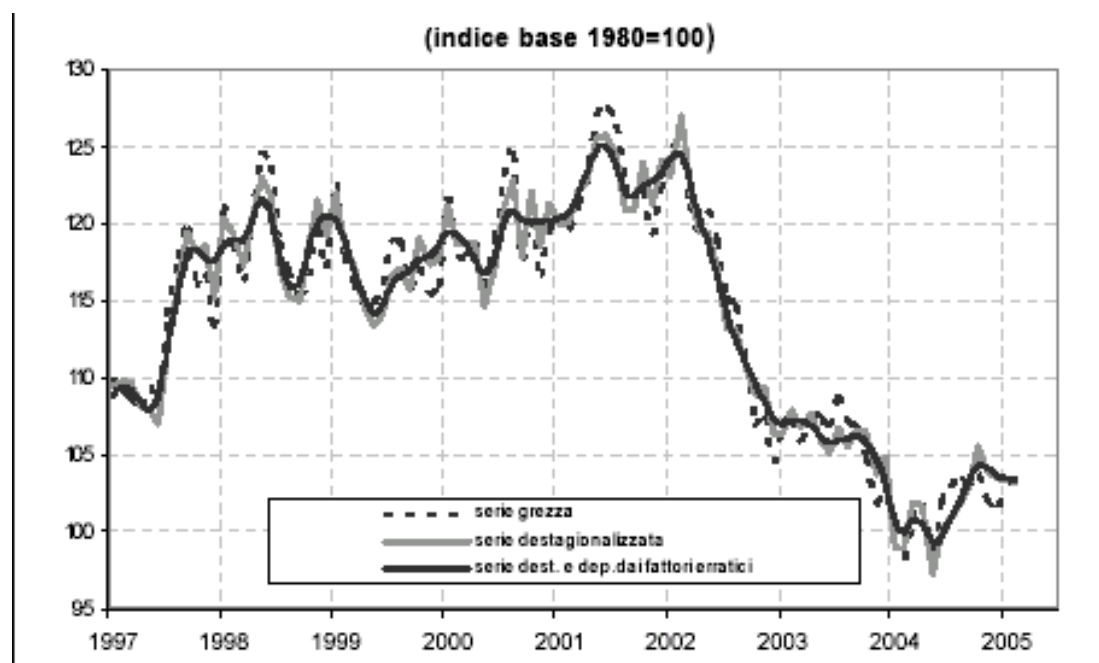
I consumi di carne sono legati alla dinamica complessiva dei consumi.

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. 14.

Clima di fiducia dei consumatori



Fonte: ISAE



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

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

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

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

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

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

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



Tab. 15.

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. 16.

Le scelte di acquisto nel canale discount^(a)

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

(cont.)



(cont.)

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

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

Fonte: Grandi Numeri per Food



3.2. Il consumo alimentare negli U.S.A.

Alcune caratteristiche dei consumi evidenziate negli U.S.A. sono ben evidenziate da alcune tabelle che mostrano la struttura e la dinamica dei consumi alimentari in alcuni importanti paesi.

Tutte le statistiche concordano nel ritenere gli U.S.A. il paese con la minore incidenza della spesa alimentare sulla spesa complessiva. Questo perché gli U.S.A. sono, dopo il Lussemburgo, il paese con il più alto reddito pro-capite al mondo, e, al crescere del reddito, l'incidenza dei consumi alimentari, consumi primari per eccellenza, decresce.

Tab. 17.

Incidenza e ripartizione della spesa alimentare in alcuni paesi, 2003

Paese	Spesa per l'alimentazione	Bevande tabacchi	Cereali	Carne	Pesce	Latte e caseari	Grassi	Frutta e verdura	Altri cibi	Totale spesa alimentare
	% sulla spesa totale	Ripartizione della spesa totale alimentare								
U.S.A.	9,7	28,7	11,4	19,6	1,2	8,6	1,8	14,7	14,1	100,0
Germania	13,1	28,2	14,9	20,3	1,9	7,1	2,3	8,3	17,1	100,0
Svezia	13,3	27,5	11,4	15,2	4,4	11,7	2,3	14,4	13,1	100,0
Austria	13,5	23,7	13,4	21,0	1,6	11,3	3,8	14,1	11,0	100,0
Giappone	14,9	23,1	22,3	7,8	17,0	4,8	0,7	12,8	11,5	100,0
Francia	15,3	21,4	10,9	24,9	4,8	11,8	2,9	12,4	11,0	100,0
Regno Unito	16,4	47,5	8,3	12,6	2,3	6,9	1,3	12,0	9,2	100,0
Italia	16,6	16,2	11,3	23,6	5,4	13,9	3,9	19,1	6,6	100,0
Russia	34,3	15,5	14,3	22,9	4,1	13,3	4,3	16,2	9,5	100,0

Fonte: Ers/Usda



Rispetto all'Italia negli U.S.A. incidono maggiormente sui consumi “bevande e tabacchi” ed “altri cibi”, è notevolmente inferiore l'incidenza di pesce, grassi, latte e caseari e frutta e verdura.

Nella tabella successiva il dato forse più interessante è quello relativo all'andamento dei piatti pronti, indice dello sviluppo in un mercato dei prodotti ad alto valore aggiunto. Non solo gli U.S.A. sono il mercato in cui questi hanno forse, in termini assoluti, la maggiore dimensione, ma in questo paese i piatti pronti mantengono, nel quinquennio 1998-2003, una crescita media annua del 5,5%.

Tab. 18.

Vendite retail e tassi di crescita di alcuni prodotti, 2003

Paesi	Vendita Retail 2003					Tasso medio di crescita, 1998-2003				
	Grassi	Secchi - liofilizzati	Lattiero- caseari	Cereali per il breakfast	Cibi pronti	Grassi	Secchi - liofilizzati	Lattiero- caseari	Cereali per il breakfast	Cibi pronti
	<i>Milioni di dollari U.S.A.</i>					<i>Percentuale</i>				
Giappone	2.982	25.618	21.726	360	11.909	-1,8	-1,2	1,3	3,5	4,5
U.S.A.	4.707	10.033	49.465	9.432	17.511	0,4	1,3	3,6	0,5	5,5
Regno Unito	2.298	1.506	11.853	2.357	7.200	0,7	3,7	2,1	1,2	5,3
Germania	3.033	2.229	16.605	814	2.259	-0,1	1,3	2,6	0,1	3,4
Francia	2.647	1.285	17.420	841	3.510	0,8	1,6	3,6	5,0	4,5
Russia	2.474	1.563	3.449	215	806	-2,3	-3,9	2,7	4,7	10,5

Fonte: Euromonitor

Negli U.S.A. l'incidenza della spesa alimentare sui consumi complessivi è in leggero calo ma questo è un dato comune a tutti i principali paesi.



La spesa alimentare in termini reali, dopo alcuni anni (1988-1993) di relativa stasi, ha conosciuto un forte sviluppo a partire dal 1994, inizialmente solo grazie alla forte crescita dei consumi extra-domestici, ma dai primi anni del nuovo secolo, anche grazie all'incremento dei consumi domestici.

Tab. 19.

Spese alimentari statunitensi a prezzi costanti, dal 1988 al 2003

Anni	Spese alimentari dollari 1988			Variazioni dei prezzi	
	Domestiche	Extradomestiche	Totali	Domestici	Extradomestici
	<i>Milioni \$ prezzi 1988</i>			<i>1988 = 100</i>	
1988	273.946	217.160	491.106	100,00	100,00
1989	275.008	221.140	496.148	106,62	104,68
1990	271.784	226.763	498.547	113,36	109,57
1991	276.149	229.870	506.019	116,53	113,28
1992	271.082	228.048	499.130	118,48	115,51
1993	264.641	237.057	501.698	124,58	117,56
1994	275.501	243.527	519.028	124,84	119,58
1995	274.343	247.256	521.599	128,57	122,31
1996	275.782	249.394	525.176	133,43	125,35
1997	270.584	255.024	525.608	138,85	128,90
1998	275.376	261.901	537.277	142,01	132,25
1999	288.890	267.054	555.944	144,67	135,71
2000	296.719	275.858	572.577	148,22	139,85
2001	305.992	280.848	586.840	153,29	142,75
2002	311.465	284.871	596.336	155,94	146,73
2003	315.847	296.600	612.447	159,40	150,07

Fonte: Usda



A livello di consumi alimentari domestici il dato più significativo è la quota crescente sulle vendite dei negozi non tipicamente alimentari (distribuzione non specializzata), mentre complessivamente perdono quota sulle vendite totali, spacci e grossisti e produzioni casalinghe e donazioni

Tab. 20.

Consumi alimentari domestici, dal 1990 al 2003

Anno	Vendite alimentari					Produzioni casalinghe e donazioni	Totale
	Negozi Alimentari	Altri Negozi	Vendita a domicilio e per corrispondenza	Spacci e grossisti	Vendite Totali		
				Milioni di dollari			
1990	256.387	32.334	5.336	6.331	300.389	7.706	308.095
1991	265.267	36.817	5.785	6.594	314.462	7.334	321.797
1992	261.572	39.616	6.175	6.710	314.073	7.105	321.177
1993	266.366	42.726	6.842	7.046	322.979	6.711	329.690
1994	273.838	47.799	8.015	7.185	336.837	7.099	343.936
1995	276.175	53.102	8.625	7.806	345.708	7.014	352.722
1996	285.764	57.348	9.966	8.138	361.216	6.760	367.976
1997	289.970	61.816	10.558	7.653	369.998	5.709	375.707
1998	296.427	70.400	10.638	7.610	385.075	5.986	391.062
1999	310.128	81.822	11.445	8.058	411.453	6.484	417.938
2000	326.213	85.576	12.141	9.420	433.350	6.447	439.796
2001	348.397	93.197	11.823	9.592	463.009	6.046	469.055
2002	356.266	102.030	12.236	8.826	479.358	6.340	485.698
2003	370.619	104.469	12.519	9.281	496.889	6.571	503.460

Fonte: Ers/Usda



Analizzando i consumi pro-capite nei singoli segmenti nel periodo 1996-2003 si evidenziano alcune tendenze:

- sono in leggera crescita i consumi di carne e in crescita più consistente i consumi di pesce
- nella carne dominano manzo (peraltro in calo) e pollo (in crescita) mentre è molto limitato lo spazio per carni ovine e di vitello
- nel lattiero-caseario calano latte e panna, mentre crescono i formaggi, grazie soprattutto alle buone performance dei formaggi non americani
- il totale della frutta e verdura è in leggero calo con, nel complesso, un andamento migliore per i prodotti freschi rispetto ai prodotti conservati
- tra i grassi crescono fortemente “shortenings” (grassi vegetali idrogenati) e soprattutto gli oli per insalate e per cucina. I dati disponibili per l’olio d’oliva evidenziano un mercato piccolo ma in forte crescita. L’Olive Oil Source stima che nel 2003 il 57% delle vendite (stimate dall’istituto in 454.000 tonnellate) riguardi olio d’oliva vergine e extra-vergine, e il 56% delle vendite transiti per il canale retail
- nelle bevande crescono le analcoliche mentre sono sostanzialmente stabili le alcoliche. Nelle analcoliche crescono soprattutto le acque minerali, mentre nelle alcoliche c’è un lieve calo per la birra a favore del vino
- i cereali sono sostanzialmente stabili con prodotti a base di riso e granturco che crescono a scapito dei prodotti a base di grano



Tab. 21.

Carni rosse (peso morto) e pollame (peso morto): consumo pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Carni rosse (carcassa)						Avicoli			Totale
	Popolazione statunitense al 1 luglio	Manzo	Vitello	Maiale	Agnello	Totale	Pollo	Tacchino	Totale	
	<i>Milioni</i> <i>Libbre (1 lb=0,454 kg.)</i>									
1996	269,667	95,7	1,4	62,0	1,2	160,4	80,6	18,1	98,8	259,1
1997	272,912	93,6	1,2	61,4	1,2	157,4	83,1	17,2	100,3	257,8
1998	276,115	95,0	1,0	66,1	1,3	163,4	83,8	17,6	101,4	264,7
1999	279,295	96,2	0,8	67,7	1,3	166,0	89,0	17,5	106,5	272,4
2000	282,388	96,5	0,8	65,5	1,3	164,1	90,1	17,3	107,4	271,4
2001	285,321	94,3	0,7	64,4	1,3	160,7	89,7	17,5	107,2	267,9
2002	288,205	96,4	0,7	66,1	1,3	164,5	94,3	17,7	112,0	276,5
2003	291,049	92,7	0,7	66,6	1,3	161,2	95,5	17,4	112,9	274,1

Fonte: Usda



Tab. 22.

Frutta e vegetali: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Frutta lavorata								Verdura lavorata							Totale Frutta e verdura
	Frutta Fresca	In scatola	Congelata	Disecata	Succhi	Totale frutta lavorata	Totale frutta	Verdura Fresca	In scatola	Congelata	Disecata	Patate per chips	Da impulso	Totale verdura lavorata	Totale verdura	
	Libbre (1lb=0,454 kg.)															
1996	126,5	18,5	4,4	11,1	123,0	157,2	283,7	186,5	106,3	83,3	17,5	16,4	8,1	231,6	418,1	701,8
1997	129,8	20,1	3,7	10,6	127,6	162,6	292,4	197,0	105,4	81,5	16,8	15,9	8,2	227,8	424,8	717,2
1998	129,1	17,0	4,3	12,1	122,3	156,0	285,1	191,0	105,3	80,5	17,7	14,8	8,1	226,4	417,4	702,5
1999	129,8	19,2	4,7	10,1	127,4	161,9	291,7	197,7	102,8	80,9	14,6	15,9	8,3	222,6	420,3	712,0
2000	128,0	17,5	4,3	10,4	126,2	158,9	286,9	198,0	103,1	79,6	17,4	16,0	8,4	224,5	422,5	709,4
2001	125,7	17,6	7,0	10,2	114,4	149,8	275,5	194,5	97,2	78,3	15,6	17,6	7,5	216,3	410,8	686,3
2002	126,9	16,7	4,7	10,4	111,8	144,1	271,1	193,5	100,6	76,5	15,9	16,4	7,5	216,9	410,4	681,5
2003	126,7	17,1	4,5	10,0	116,0	148,2	274,9	195,6	100,6	78,9	16,9	17,2	7,3	221,0	416,6	691,5

Fonte: Usda



Tab. 23.

Caramelle e cioccolato: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Popolazione statunitense al 1 luglio	Produzione		Consumo Totale	Pro-capite
	<i>Milioni</i>	<i>Milioni di libbre</i>			<i>Libbre</i>
1996	269,667	6.365		6.388	23,7
1997	272,912	6.593		6.633	24,3
1998	276,115	6.546		6.708	24,3
1999	279,295	6.221		6.549	23,4
2000	282,388	6.258		6.495	23,0
2001	285,321	5.882		6.174	21,6
2002	288,205	5.810		6.223	21,6
2003	291,049	5.815		6.391	22,0

Fonte: Usda



Tab. 24.

Pesce: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Popolazione al 1 luglio	Pesce e pescato
		Libbre
	<i>Milioni</i>	
1996	269,667	14,5
1997	272,912	14,3
1998	276,115	14,5
1999	279,295	14,8
2000	282,388	15,2
2001	285,321	14,7
2002	288,205	15,6
2003	291,049	16,3

Fonte: Usda



Tab. 25.

Lattiero-caseari: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Latte e panna	Burro	Formaggi					Gelati	
			Formaggi di latte intero e parzialmente scremato			Cottage cheese			
			American	Altri	Totali	Magro	Totale		
			Libbre						
1996	219,8	4,3	11,8	15,5	27,3	1,2	2,6	28,2	
1997	216,4	4,1	11,8	15,7	27,5	1,3	2,6	28,2	
1998	213,3	4,4	11,9	15,9	27,8	1,3	2,7	29,0	
1999	213,1	4,7	12,6	16,4	29,0	1,3	2,6	28,6	
2000	210,1	4,5	12,7	17,1	29,8	1,3	2,6	28,0	
2001	207,6	4,5	12,8	17,2	30,0	1,3	2,6	27,0	
2002	206,7	4,5	12,8	17,6	30,5	1,3	2,6	26,6	
2003	206,0	4,5	12,7	17,9	30,6	1,3	2,7	26,7	

Fonte: Usda



Tab. 26.

Grassi e olii: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Popolazione U.S.A. al 1 luglio Milioni	Burro	Margarina	Lardo	Sego di manzo commestibile	Shortening	Olio per insalata e per cucina	Altri grassi e oli edibili	Totale
1996	269,667	4,3	9,0	1,7	2,9	21,9	25,7	1,3	66,9
1997	272,912	4,1	8,4	1,9	2,1	20,5	28,0	1,1	66,2
1998	276,115	4,4	8,2	2,0	3,1	20,5	27,3	1,3	66,8
1999	279,295	4,7	7,9	2,0	3,6	21,1	28,8	1,5	69,5
2000	282,388	4,5	7,5	1,9	4,0	31,3	33,7	1,5	84,5
2001	285,321	4,5	7,0	2,3	3,0	32,6	35,6	1,5	86,4
2002	288,205	4,5	6,5	2,4	3,4	34,1	37,7	1,5	90,1
2003	291,049	4,2	6,2	2,4	3,8	32,5	37,3	1,5	87,9

Fonte: Usda



Tab. 27.

Olio d'oliva: consumi pro-capite, dal 1996 al 2000

Anno	Popolazione U.S.A. al 1 luglio	Produzione	Import	Consumi	Pro capite
	<i>Milioni</i>		<i>Milioni libbre</i>		<i>Libbre</i>
1990	250,132	0	211	211	0,84
1991	253,493	0	216	216	0,85
1992	256,894	0	253	253	0,98
1993	260,255	0	262	262	1,01
1994	263,436	0	260	260	0,99
1995	266,557	0	227	227	0,85
1996	269,667	0	304	304	1,13
1997	272,912	0	333	333	1,22
1998	276,115	0	355	355	1,29
1999	279,295	0	397	397	1,42
2000	282,388	0	448	448	1,59

Fonte: Usda



Tab. 28.

Prodotti a base di cereali: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Farina di grano					Prodotti del granoturco				Prodotti di avena	Prodotti dell'orzo	Totale prodotti a base di cereali
	Farina bianca e integrale D-C	Grano Duro	Totale	Farina di Segale	Riso	Farina	Grani e Semola	Amido	Totale			
	Libbre											
1996	132,9	13,5	146,4	0,6	17,8	16,5	4,5	4,9	25,9	5,0	0,7	196,4
1997	134,5	12,3	146,8	0,5	17,5	16,8	4,9	4,8	26,5	4,6	0,7	196,7
1998	131,6	11,4	143,0	0,6	17,6	17,0	5,4	4,8	27,2	4,4	0,7	193,5
1999	133,3	10,7	144,0	0,5	18,6	17,3	5,8	4,7	27,8	4,4	0,7	195,9
2000	133,7	12,6	146,3	0,5	18,6	17,5	6,2	4,7	28,4	4,3	0,7	198,9
2001	128,1	13,0	141,1	0,5	19,3	17,8	6,6	4,6	29,0	4,5	0,7	195,0
2002	123,9	12,8	136,7	0,5	19,3	18,1	7,0	4,6	29,7	4,5	0,7	191,4
2003	125,5	12,4	137,9	0,5	20,1	18,3	7,4	4,6	30,3	4,6	0,7	194,0

Fonte: Usda



Tab. 29.

Bevande analcoliche: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Latte			Thè	Acqua		Soft drinks			Succhi di frutta
	Intero	scremato	Totale		Caffè	minerale	Diet	Regular	Totale	
	Galloni (1 gallone=3,785 litri)									
1996	8,5	15,3	23,8	7,6	22,1	13,0	10,6	36,0	46,6	8,7
1997	8,3	15,2	23,4	7,2	23,3	13,9	10,6	36,2	46,8	8,5
1998	8,1	14,9	23,0	8,3	23,9	15,0	11,0	36,8	47,9	9,1
1999	8,2	14,8	22,9	8,2	25,1	16,4	11,4	38,2	49,7	9,0
2000	8,1	14,4	22,5	7,8	26,3	17,4	11,6	37,7	49,3	8,9
2001	7,8	14,2	22,0	8,2	24,2	18,8	11,2	35,5	46,7	9,1
2002	7,7	14,2	21,9	7,8	23,6	20,7	11,2	35,4	46,6	8,4
2003	7,6	13,9	21,6	7,6	24,3	22,0	11,1	35,3	46,4	8,4

Fonte: Usda



Tab. 30.

Bevande alcoliche: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Birra	Vino	Distillati	Totale
	Galloni (1 gallone = 3,785 litri)			
1996	21,7	1,9	1,2	24,8
1997	21,6	1,9	1,2	24,7
1998	21,7	1,9	1,2	24,8
1999	21,8	2,0	1,2	25,0
2000	21,7	2,0	1,3	24,9
2001	21,8	2,0	1,3	25,0
2002	21,8	2,1	1,3	25,2
2003	21,6	2,2	1,3	25,1

Fonte: Usda



3.3. Il consumo di carne in Italia

Gli acquisti domestici di carne nel 2004 fanno rilevare andamenti alquanto differenziati all'interno del comparto carni.

Infatti, a fronte di un aumento in quantità per la carne bovina (+2,9%) e suina (+1,6%), si riscontra una contrazione del 2,6% degli acquisti di carne avicola.

Il consumo di carne in Italia, negli ultimi anni, sembra rispondere a logiche da “vasi comunicanti”, in relazione ai problemi di ordine sanitario che coinvolgono, di volta in volta, un comparto piuttosto che l'altro (BSE bovina, influenza aviaria, peste suina, ecc.).

Tali fenomeni ingenerano una diffidenza nel consumatore, che oltre a provocare una caduta della domanda congiunturale, determina anche cali strutturali nel medio-lungo periodo.



Tab. 31.

Dinamica degli acquisti domestici, variazione percentuale 2004/2003

(%)

	Quantità	Valore	Prezzo medio
Carne salumi e uova, di cui:	0,5	1,3	0,8
Carne bovina	2,9	3,5	0,6
Carne suina	1,6	0,4	-1,1
Carne avicola	-2,6	-3,8	-1,2
Salumi	1,8	1,5	-0,3
Uova	-3,1	0,5	3,7

Fonte: Ismea - AC Nielsen



3.4. Il consumo di carne di agnello e capretto in Sardegna

Nel 2004 il consumo di carni di agnello e capretto in Sardegna ha superato le 11,5 tonnellate.

La carne di agnello è quella maggiormente rappresentata e copre il 92,6% del totale, contro il 7,4% del capretto.

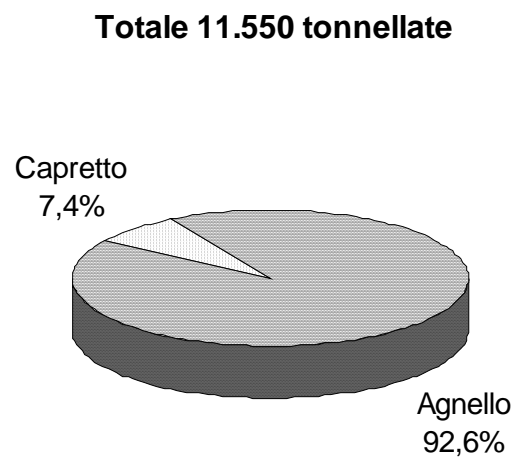
Tali dati non comprendono i quantitativi consumati derivanti da macellazioni eseguite clandestinamente, per la maggior parte, negli allevamenti rurali, fuori da ogni controllo igienico e veterinario.

Il fenomeno è alquanto diffuso in tutte le regioni (come la Sardegna) a maggiore vocazione zootecnica di ovi-caprini ed è lo stesso consumatore a sostenere tale mercato, nella convinzione che tali sistemi di "zootecnia artigianale" garantiscano più genuinità delle carni.



Tab. 32.

Il consumo di carne di agnello e capretto in Sardegna, 2004



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



3.5. I consumatori di carni ovi-caprine in Sardegna

Il consumo pro-capite di carni ovi-caprine in Sardegna è tra i più elevati in Italia, a causa della forte richiesta di prodotti tipici regionali, come l'agnello sardo IGP ed il capretto da latte.

Sono tre i tipi di agnello che vengono commercializzati in Sardegna:

- il tipo da latte, che ha un peso massimo di 7 kg,
- il tipo leggero dai 7 kg ai 10 kg,
- il tipo da taglio, che va dai 10 ai 13 kg.

Il consumo è rivolto principalmente all'agnello da latte, il cui peso va dai 5 a i 7 kg. e comunque di età compresa tra i 20 e i 30 giorni.

La carne di agnello in Sardegna viene richiesta per tutto il periodo che va da novembre ad aprile, con una frequenza di consumo per famiglia, mono o bisettimanale, mentre, per quanto riguarda il capretto, la domanda presenta una stagionalità elevata e viene consumato in modo particolare nei periodi delle festività natalizie e pasquali.

Il canale retail viene alimentato principalmente dalla produzione locale, mentre il catering predilige il prodotto importato, che usufruisce di prezzi più contenuti rispetto al macellato regionale.



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna

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

Tab. 33.

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. 34.

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. 35.

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. 36.

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

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

(cont.)



(cont.)

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

Fonte: Databank

Per 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. 37.

Le “supercentrali” in Italia, 2005

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

(cont.)



(cont.)

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

(cont.)



(cont.)

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

Fonte: Elaborazioni Databank da siti



Tab. 38.

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. 39.

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
Carrefour 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



4.2. I discount in Italia

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

Tab. 40.

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. 41.

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. 42.

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. 43.

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. 44.

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. 45.

La clientela italiana dei canali moderni, 2004

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

Fonte: Gfk-Iha Italia

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

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

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



4.3. 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. 46.

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. 47.

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. 48.

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. 49.

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 competitivo delle aziende sarde

Dal confronto tra le aziende del settore carni della Sardegna e quelle a livello nazionale, è possibile sviluppare alcune considerazioni, soprattutto in relazione alle caratteristiche strutturali delle imprese stesse ed alla dimensione geografica dei mercati di riferimento.

A causa della prevalenza di aziende di piccole dimensioni sul territorio regionale, non si può fare a meno di rilevare lo svantaggio in termini di costi (minori economie di scala, approvvigionamento, distribuzione, ecc..) cui sono soggette le aziende locali rispetto ai principali competitors nazionali.

Inoltre, la maggior parte delle aziende sarde hanno come mercato di riferimento principale quello regionale; ciò, da un lato, le pone in una situazione di vantaggio competitivo (perfetta conoscenza delle logiche concorrenziali che lo governano), dall'altro, le possibilità di crescita dimensionale (e, pertanto, l'ampliamento della dimensione geografica dei mercati serviti) risultano condizionate dalla capacità delle singole imprese di operare un riposizionamento in chiave competitiva.

Tali considerazioni evidenziano le difficoltà delle aziende regionali di affrontare i mercati nazionali ed extra sotto il profilo dei costi/prezzi, mentre lo sviluppo dell'attività settoriale in Sardegna resta legato alla intensificazione degli sforzi per la valorizzazione delle produzioni tipiche (agnello, "porcetto", capretto).



5.2. I gruppi strategici delle aziende sarde operanti nel mercato della carne

I gruppi strategici del settore sono individuabili sulla base di due variabili.

- Grado di diversificazione/integrazione produttiva.

Attraverso questa leva le imprese mirano a realizzare quote di valore aggiunto maggiori di quelle generate dalla sola attività di macellazione e commercializzazione delle carni.

Le scelte effettuate sono:

- diversificazione della produzione (carne bovina, carne suina, carne ovi-caprina, tagli anatomici, elaborati);
- integrazione sia a monte (attività di allevamento bestiame) che a valle (distribuzione ai clienti intermedi e finali, salumi).

Questo tipo di strategia consente di impadronirsi dell'intero valore aggiunto distribuito lungo il ciclo e di fornire controllo dei flussi di input e output in tutte le fasi di produzione (rintracciabilità della carne).

L'ambito geografico di presenza, quale indicatore delle potenzialità di sviluppo dell'azienda: l'ampiezza dei mercati serviti è infatti strettamente correlata alla capacità di misurarsi continuamente con nuovi mercati, al fine di coglierne le opportunità offerte.



Sulla base di questi parametri si possono distinguere tre gruppi strategici

Il **gruppo strategico A** include tre aziende: Mele Carni , I.M.A. Carni e Consorzio Carni Chilivani Avimonti Srl; tali aziende si caratterizzano per un livello di diversificazione/integrazione definibile medio/elevato (sono integrate a monte con l'attività di allevamento e presenziano i tre principali comparti: bovino, suino, ovi-caprino) ed un ambito geografico di presenza medio elevato (Sardegna, Italia e quote modeste di export).

Il **gruppo strategico B** è composto da: Milia, Valdesole Carni di Mascia, Forma Centro Carni, Supercarni, che presentano un livello di diversificazione medio (lavorazione di carni bovine, suine, ovi-caprine) ed un ambito geografico di presenza definibile medio basso (prevalenza delle vendite in Sardegna, quote residue mercato nazionale).

Il **gruppo strategico C** è composto da imprese (Carni Sardegna, Go. Ri. Import Export Siglab, I.M.O.S.) che si caratterizzano per:

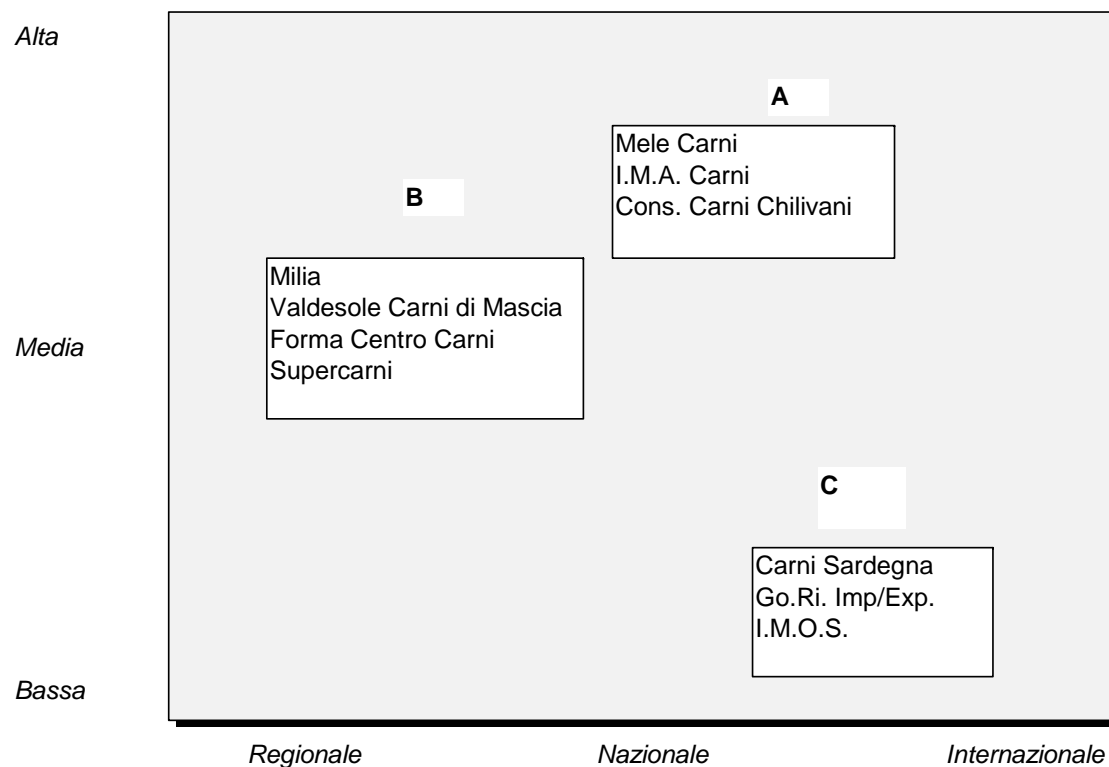
- elevata specializzazione produttiva sui prodotti tipici sardi (agnello, porchetto, capretto);
- elevata incidenza delle vendite nazionali ed estere sul totale.



Tab. 50.

I gruppi strategici delle aziende sarde operanti nel mercato della carne, 2005

DIVERSIFICAZIONE/INTEGRAZIONE



AMBITO GEOGRAFICO DI PRESENZA



6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. Customer satisfaction

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

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

Essi sono:

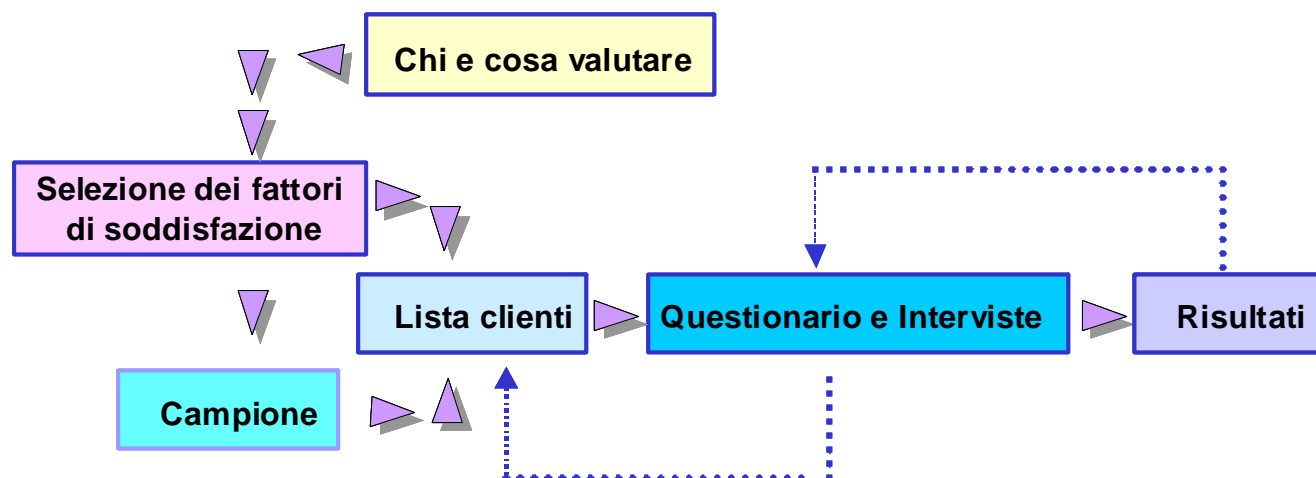
- **indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali**
- **indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata)**
- **mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di soddisfatti, insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori**

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

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



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



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

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

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

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



Fase 3: campione

Obiettivo

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

Attività e modalità di lavoro

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

Criticità da governare

Definire il livello di precisione desiderata:

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

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

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



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

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

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

Risultato

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

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



Fase 4: lista clienti

Obiettivo

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

Attività e modalità di lavoro

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

Criticità da governare

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

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



Risultato

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

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

Considerazioni conclusive di questo capitolo

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

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

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

Inviare i vostri quesiti:

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



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

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

6.2. Notizie del settore

- Il Consorzio produttori carne bovina della Gallura lavora da tredici anni alla realizzazione di un progetto collettivo per la produzione di carne bovina di alta qualità. Dal 1992 gli allevatori hanno creato un sistema organizzato cui si sono associati in più di 500 titolari di allevamenti, che comprendono il 25% della popolazione bovina gallurese. Grazie all'assistenza tecnica dell'Ersat, è stato inoltre adottato un sistema di etichettatura informatizzato per garantire la rintracciabilità delle carni e sono stati aperti 15 punti vendita.
- Gli acquisti domestici nazionali di prodotti alimentari nei confronti del 2004 nel mese di Febbraio 2005 hanno mostrato un aumento dei volumi del 2,5%. Il dato conferma una buona ripresa, già emersa negli ultimi mesi del 2004, insieme al ritorno della spesa delle famiglie su terreno positivo (1,4% contro -1,1% del mese precedente), mentre diminuiscono di più di un punto percentuale i prezzi medi. Particolarmente positive le variazioni di "Bevande analcoliche" (6,7%), "Latte e derivati" (5,5%) e "Carni, salumi e uova" (3,2%).



- La Sardegna, insieme ad altre Regioni, ha firmato la “Carta delle Regioni e delle autorità locali d'Europa Ogm free”, che formalizza e consolida i rapporti di collaborazione in materia di tutela dell'agricoltura tradizionale e della genuinità e della tipicità dei prodotti agro-alimentari. Tra i punti sottoscritti nel documento, la promozione di piani specifici a sostegno della coltivazione convenzionale e biologica; l'adozione di piani contro il rischio di contaminazione genetica a tutela di aree agricole con produzioni di qualità certificata per la salvaguardia della biodiversità, delle specificità produttive e del patrimonio ambientale; il rispetto di rigorosi protocolli di sicurezza per la ricerca, da effettuare solo in aree autorizzate; l'impegno a favorire la conclusione di accordi internazionali finalizzati a garantire approvvigionamenti di materie prime di alta qualità certificate Ogm free.
- Secondo l'indagine Ismea/Nielsen relativa al semestre luglio-dicembre 2004, il 75% degli italiani di età superiore ai 14 anni ha consumato almeno un pasto fuori casa nel periodo di riferimento; era il 68% nel primo semestre. Si consideri che nel 2004, rispetto al 2003, nel complesso i consumi domestici sono diminuiti del 2% in volume e dell'1% in valore. Che il consumo extradomestico sia un mercato in grandissima espansione, lo dimostra anche la spesa che, nel periodo in esame, si è attestata sui 16.669 milioni di euro. La spesa complessiva per i pasti fuori casa è tuttavia apparsa in flessione (-7%) rispetto al primo semestre, flessione quasi totalmente ascrivibile ai pasti funzionali (-22%), quelli cioè consumati fuori dalle mura domestiche per motivi di lavoro o di studio. In calo anche l'esborso totale per le colazioni fuori casa (-5,5%), mentre è aumentata la spesa per i pranzi conviviali (+16%). Sostanzialmente stabile, invece, la spesa per gli spuntini e per la cena fuori casa.



- La Commissione delle Comunità Europee ha reso pubblica una relazione sulle prospettive a medio termine dei mercati agricoli nella Comunità, relativamente al periodo 2003-2010. La produzione della carne bovina per la UE a 15 è stimata in calo per l'1,9% nel medio termine (2010), determinando un aumento dei prezzi alla produzione di circa il 6% nel 2010 e un aumento per le importazioni (7%). I prezzi delle carni bovine ed ovine, che dovrebbero registrare un aumento, risentiranno della spinta competitiva dei settori delle carni suine e di pollame, che dovrebbero mostrare un'espansione nella produzione e nei consumi.
- Tutti gli anni, durante la Nationale Food Week (Settimana Nazionale della Salute), viene riconosciuto il premio per l'innovazione Innovatie Award ad aziende ed enti del settore della carne, degli alimenti freschi e dell'industria dei sottoprodotti. Il concorso riguarda processi, macchine, impianti, sistemi e/o tecniche e materiali innovativi. I temi principali di questa edizione dell'N.F.W. Innovatie Awards erano: Tracking & Tracing, Sicurezza alimentare e Igiene e Durata. Per la categoria Tracking & Tracing il presidente della Productschappen Vee, Vlees en Eieren (Ente per la Produzione di Bestiame da macello, Carne e Uova), Dott. Jos Ramekers, ha consegnato l'N.F.W. Award 2005 al VanDrie Group per il suo sistema integrale di controllo di qualità "Safety Guard". Il programma per la sicurezza alimentare certificato dalla Lloyd's Quality Register Ltd. comprende anche il sistema di tracking & tracing (tracciabilità e rintracciabilità), dalle materie prime e dalla produzione di latte per vitelli, alla fornitura della carne di vitello in tutte le sue forme.



- Dal 03 al 05 giugno 2005 si terrà a Parigi la seconda edizione di “Italia”. La manifestazione avrà luogo nel centro congressuale della Porte de Versailles, esteso su 5550 mq. L’obiettivo della manifestazione è di rispondere alle crescenti domande dei francesi sedotti dall’Italia delle regioni, del design e della moda, della gastronomia, del tempo libero. Lo spazio è dedicato: agli artigiani, ai produttori, ai negozianti di gastronomia e vini, ai ristoranti, agli chef, ai consorzi di produzione e di vendita di prodotti tipici regionali, alle regioni, province e associazioni desiderose di promuovere il loro artigianato, il loro know-how, la loro gastronomia e i loro vini.
- A Bologna il 09 settembre 2005 si terrà al 2^a Borsa internazionale dei prodotti biologici e tipici certificati, meeting specializzato B2B rivolto a tutti gli operatori (buyers e produttori) del mercato nazionale ed internazionale dei prodotti biologici e tipici. La Borsa Internazionale prevede la partecipazione delle principali catene della Grande Distribuzione Organizzata internazionale specializzata e delle maggiori realtà industriali e agricole.
- Il Fancy Food & Confection Shows di New York (10-12 luglio 2005) 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.