

*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

## OSSERVATORIO CARNI

*VIII° Report Trimestrale*

*Novembre 2007*

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>2</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. Gli stabilimenti produttivi in Italia e in Sardegna	4
1.2. La produzione di agnello da latte e di agnello di Sardegna IGP	12
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>14</b>
2.1. Le esportazioni e le importazioni di carni	14
2.2. Scenario internazionale: l'India	18
2.2.1. Interscambio Italia - India	18
2.2.2. La distribuzione in India	21
<b>3. IL CONSUMO</b>	<b>32</b>
3.1. Il consumo di carni in Sardegna	32
3.2. Il consumo di carni in Italia	36
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>40</b>
4.1. Le supercentrali	40
4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006	43
4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione	46
<b>5. LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>48</b>
5.1. Una panoramica sul made in Italy alimentare	48
5.2. Le migliori performance nel settore delle carni in Sardegna	51
5.3. Le migliori performance in Italia	56
5.4. I fattori critici di successo per le carni fresche in Italia	60
<b>6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>62</b>
6.1. Il valore del brand	62
6.2. Notizie dal settore	65
6.3. Fiere	67
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>2</b>

In questo numero dell'“Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto carni abbiamo scelto di aggiornare al 2007 (periodo gennaio-agosto) i dati delle macellazioni nazionali e del commercio con l'estero di ovini, caprini, bovini e suini.

Sono state fornite inoltre le valutazioni sulla produzione di agnello da latte e di agnello di Sardegna IGP, nonché i dati sulle macellazioni regionali di carne suina, bovina ed ovicaprina.

L'analisi sul commercio estero è stata centrata sull'India, integrata da una panoramica sul sistema distributivo indiano.

Sono state delineate le principali tendenze relative ai consumi regionali e nazionali di carne, nonché una interpretazione socio-economica sull'evoluzione dei modelli di consumo alimentare in Italia.

Sul fronte distributivo, è stata analizzata in dettaglio la realtà della Grande Distribuzione italiana, con l'andamento del giro d'affari del 2006 e le prospettive a breve e medio termine.

A livello competitivo sono state analizzate le performance dei principali operatori del settore sia a livello regionale che nazionale.

## LE CIFRE DEL SETTORE

### 1.1. Gli stabilimenti produttivi in Italia e in Sardegna

Nel 2005, la macellazione totale di carni suine, bovine e ovicaprine in Sardegna è calata del 17,0% rispetto al 2004. La performance negativa è da attribuire alle macellazioni di suini (-19,2%) e di bovini (-18,9%); la contrazione delle macellazioni ovicaprine, invece, risulta più attenuata (-8,5%).

Il valore della produzione registra andamenti differenti per i vari tipi di carne e dinamiche che dipendono dai condizionamenti delle epidemie, che si verificano nei vari settori zootecnici.

Nel complesso nel 2006 il valore della produzione di carni in Sardegna ha subito una variazione lievemente (-0,3%), rispetto all'anno precedente.

Tab. 1.

## Carne: andamento delle macellazioni di suini, bovini, ovicapri in Italia e in Sardegna, dal 2001 al 2005

(t.)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
<b>Macellazioni Italia</b>							
• ovicapri	66,1	62,9	61,6	62,8	61,6	-2,1	-1,8
• suini <sup>(a)</sup>	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1.589,9	1.514,7	-4,7	-0,1
• bovini	1.130,5	1.134,8	1.128,2	1.148,3	1.108,1	-3,5	-0,5
Totale carni Italia	2.715,4	2.732,3	2.778,5	2.801,0	2.684,4	-4,2	-0,3
<b>Macellazioni Sardegna</b>							
• ovicapri	16,4	16,3	14,4	13,1	12,0	-8,5	-7,5
• suini <sup>(a)</sup>	33,0	36,4	32,9	31,6	25,6	-19,2	-6,2
• bovini	28,9	32,8	28,2	21,8	17,7	-18,9	-11,6
Totale carni Sardegna	78,3	87,7	75,5	66,6	55,3	-17,0	-8,3

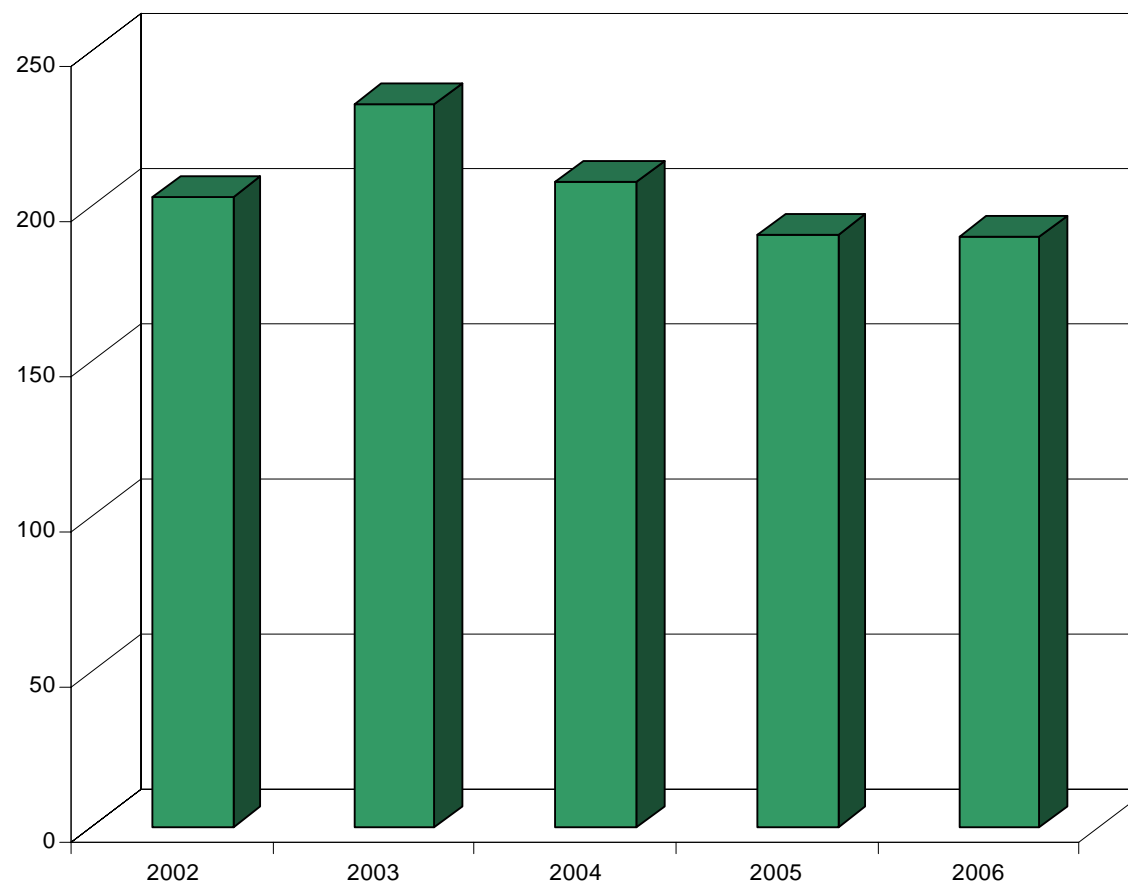
a) - comprende carne suina fresca + salumi, grasso e lardo e sottoprodotti vari

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 2.

**Carne: andamento della produzione in valore di carne suina, bovina, ovicaprina in Sardegna, dal 2002 al 2006**

( '000 euro)



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Nel 2007 (periodo gennaio-agosto) le macellazioni di lattonzoli e magroni in Italia sono calate del 2%, le macellazioni di vitelli decrescono del 5,6%, quelle di manzi e vitelloni si sviluppano del 2,4%, quelle di agnelli da latte aumentano dello 0,5% e quelle di capretti flettono dello 0,3%.

Tab. 3.

## Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovicapri in Italia, dal 2002 al 2006 e variazione percentuale del periodo gennaio/agosto 2007/2006

(000 t.)

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. gennaio/agosto 2007/2006
<b>Suini</b>							
• Lattonzoli e magroni	79,2	81,8	94,0	83,0	83,5	0,6	-2,0
• Grassi	1.457,5	1.506,9	1.495,9	1.431,7	1.475,7	3,1	4,2
Totale suini	1.536,7	1.588,7	1.589,9	1.514,7	1.559,2	2,9	3,9
<b>Bovini</b>							
• Vitelli	153,2	147,2	140,6	142,4	141,6	-0,6	-5,6
• Manzi e vitelloni	823,7	815,5	845,2	806,5	825,3	2,3	2,4
• Buoi e tori	12,9	12,8	13,5	12,3	10,5	-14,6	14,2
• Vacche	142,9	151,4	145,8	140,8	131,9	-6,3	2,7
Totale bovini	1.132,7	1.126,9	1.145,1	1.102,0	1.109,3	0,7	1,3
<b>Ovicapri</b>							
• Agnelli da latte	36,5	35,3	38,6	37,0	38,9	5,1	0,5
• Altri ovini	21,9	22,7	20,8	21,6	20,0	-7,4	3,7
• Capretti e caprettoni	2,9	2,2	2,4	1,9	1,8	-5,3	-0,3
• Altri capri	1,6	1,2	1,1	1,1	0,8	-27,3	-15,2
Totale ovicapri	62,9	61,6	62,9	61,6	61,5	-0,2	3,9
<b>Totale generale</b>	<b>2.732,3</b>	<b>2.777,2</b>	<b>2.797,9</b>	<b>2.678,3</b>	<b>2.730,0</b>	<b>1,9</b>	<b>0,6</b>

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

In Italia il settore delle carni in questi ultimi anni è stato colpito da problemi epidemiologici, veterinari igienico-sanitari legati ai vari tipi di carne (BSE, peste suina, blue tongue) che hanno condizionato la stabilità del settore zootecnico nazionale, sia a livello di allevamenti che di strutture di macellazione, favorendo la concentrazione produttiva e la crescita delle imprese maggiori.

E' continua la crescita della dimensione media delle imprese industriali e la diminuzione delle strutture artigianali e pubbliche non in regola con la nuova normativa europea, entrata definitivamente in vigore il 31/12/98.

A livello di strutture industriali aumentano gli impianti che sviluppano l'aspetto qualitativo della produzione con controlli del processo produttivo all'interno della filiera, in regola con le norme ISO 9000/1/2, HACCP, UNI EMAS 14000 che perseguono la tracciabilità delle carni; tale politica di valorizzazione qualitativa risulta un plus per accedere al canale moderno.

Dai dati Istat sulla ripartizione regionale delle macellazioni, risulta che, nel 2005, in Sardegna si macella l'1,6% della carne bovina. L'1,7% di quella suina ed il 19,5% della carne ovicaprina, rispetto al totale nazionale.



Tab. 4.

## Macellazione di carne bovina per regione, dal 2003 al 2005

(peso morto)

	2003		2004		2005	
	'000 t.	%	'000 t.	%	'000 t.	%
Piemonte	154,8	13,7	172,8	15,1	179,0	16,2
Valle D'Aosta	2,0	0,2	2,0	0,2	1,9	0,2
Lombardia	224,3	19,9	228,8	19,9	225,2	20,3
Trentino	7,3	0,7	6,6	0,6	6,1	0,6
Veneto	268,9	23,8	271,4	23,6	260,9	23,5
Friuli	12,6	1,1	9,7	0,8	8,0	0,7
Liguria	7,2	0,6	5,2	0,5	4,0	0,4
Emilia Romagna	197,6	17,5	213,1	18,6	200,5	18,1
Toscana	21,7	1,9	22,6	2,0	22,1	2,0
Umbria	14,2	1,3	13,4	1,2	12,3	1,1
Marche	13,8	1,2	14,1	1,2	13,9	1,3
Lazio	25,8	2,3	23,1	2,0	20,5	1,8
Abruzzo	9,3	0,8	10,4	0,9	10,6	1,0
Molise	4,5	0,4	4,4	0,4	4,2	0,4
Campania	45,2	4,0	48,9	4,3	51,9	4,7
Puglia	14,6	1,3	14,2	1,2	12,5	1,1
Basilicata	7,8	0,7	6,4	0,6	5,1	0,5
Calabria	29,0	2,6	23,3	2,0	19,5	1,8
Sicilia	39,5	3,5	36,0	3,1	32,4	2,9
Sardegna	28,2	2,5	21,8	1,9	17,7	1,6
Italia	1.128,2	100,0	1.148,3	100,0	1.108,1	100,0

Fonte: Istat

Tab. 5.

## Macellazione di carne suina per regione, dal 2003 al 2005

(peso morto)

Regioni	2003		2004		2005	
	t.	%	t.	%	t.	%
Piemonte	128.685,5	8,1	116.922,8	7,4	102.951,8	6,8
Valle d'Aosta	27,9	0,0	26,7	0,0	25,9	0,0
Lombardia	562.979,7	35,4	568.052,2	35,7	566.408,2	37,4
Trentino Alto Adige	3.701,0	0,2	3.753,2	0,2	3.835,4	0,3
Veneto	92.244,0	5,8	72.615,0	4,6	61.050,7	4,0
Friuli	13.353,9	0,8	12.160,8	0,8	11.768,2	0,8
Liguria	99,3	0,0	96,9	0,0	88,3	0,0
Emilia-Romagna	448.886,0	28,3	494.211,1	31,1	470.205,9	31,0
Toscana	33.222,3	2,1	32.043,4	2,0	29.812,4	2,0
Umbria	42.971,3	2,7	41.971,4	2,6	41.174,3	2,7
Marche	30.664,6	1,9	26.128,2	1,6	24.021,1	1,6
Lazio	61.377,1	3,9	60.760,5	3,8	59.690,9	3,9
Abruzzo	40.098,2	2,5	39.909,5	2,5	39.925,3	2,6
Molise	3.454,9	0,2	3.203,7	0,2	3.035,6	0,2
Campania	43.868,5	2,8	40.197,8	2,5	36.531,9	2,4
Puglia	8.703,6	0,5	8.947,2	0,6	8.735,3	0,6
Basilicata	6.979,6	0,4	5.196,1	0,3	3.902,8	0,3
Calabria	20.049,7	1,3	16.810,8	1,1	12.830,4	0,8
Sicilia	14.423,1	0,9	15.244,8	1,0	13.174,9	0,9
Sardegna	32.872,9	2,1	31.637,5	2,0	25.577,7	1,7
Totale	1.588.663,1	100,0	1.589.889,6	100,0	1.514.747,0	100,0

Fonte: Istat

Tab. 6.

## Macellazione di carne ovicaprina per regione, dal 2003 al 2005

(peso morto)

Regioni	2003		2004		2005	
	t.	%	t.	%	t.	%
Piemonte	483,9	0,8	497,2	0,8	481,9	0,8
Valle D'Aosta	94,8	0,2	65,5	0,1	49,9	0,1
Lombardia	669,7	1,1	550,2	0,9	492,5	0,8
Trentino	291,4	0,5	315,5	0,5	313,1	0,5
Veneto	244,0	0,4	186,2	0,3	169,0	0,3
Friuli	12,6	0,0	18,2	0,0	21,1	0,0
Liguria	125,5	0,2	93,7	0,1	69,0	0,1
Emilia Romagna	291,8	0,5	233,9	0,4	209,0	0,3
Toscana	4.949,5	8,0	4.669,7	7,4	4.117,6	6,7
Umbria	1.522,6	2,5	1.477,5	2,4	1.413,1	2,3
Marche	1.254,1	2,0	1.208,8	1,9	1.151,7	1,9
Lazio	10.400,9	16,9	12.450,7	19,8	13.533,0	22,0
Abruzzo	4.998,3	8,1	6.190,9	9,9	6.259,8	10,2
Molise	868,2	1,4	991,0	1,6	1.111,7	1,8
Campania	3.484,1	5,7	3.979,5	6,3	4.269,0	6,9
Puglia	6.419,2	10,4	7.138,9	11,4	7.473,5	12,1
Basilicata	2.512,7	4,1	2.524,6	4,0	2.279,5	3,7
Calabria	3.692,4	6,0	2.955,7	4,7	2.385,8	3,9
Sicilia	4.872,5	7,9	4.158,3	6,6	3.733,2	6,1
Sardegna	14.387,0	23,4	13.140,5	20,9	12.017,6	19,5
Italia	61.575,2	100,0	62.846,5	100,0	61.551,0	100,0

Fonte: Istat

## 1.2. La produzione di agnello da latte e di agnello di Sardegna IGP

In Sardegna viene macellato il 36% di tutti gli agnelli macellati in Italia.

La produzione di agnello di Sardegna IGP è una produzione tipica locale che si avvale di animali di dimensioni ridotte, che si caratterizzano per la carne magra e bianca e per un odore intenso.

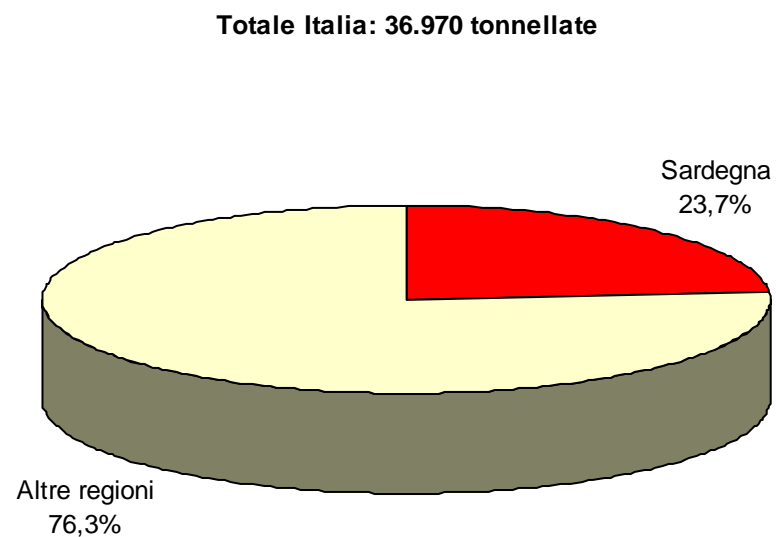
L' IGP agnello di Sardegna è riservata solo agli agnelli nati, allevati e macellati in Sardegna, provenienti da pecore di razza sarda, in un ambiente caratterizzato da ampi spazi, dove l'allevamento avviene allo stato brado, gli agnelli vengono nutriti con latte materno con l'integrazione di alimenti naturali (foraggi e cereali freschi o essiccati), non sono soggetti a stress ambientali e a sofisticazioni ormonali.

L'agnello da latte è macellato ad un peso di 7 kg. ("da latte") o di 7-10 kg. ("leggero") o di 10-13 kg. ("da taglio"), la macellazione deve avvenire entro 24 ore dal conferimento al mattatoio.

Tab. 7.

## Incidenza delle macellazioni di agnello da latte in Sardegna sul totale Italia, 2005

(% su t)



Fonte: Databank

## 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

### 2.1. Le esportazioni e le importazioni di carni

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

- le esportazioni presentano quantitativi non significativi;
- le importazioni costituiscono il 14,5% della produzione commercializzata in valore nel 2006.

Le importazioni flettono di circa il 9% nel primo trimestre del 2007 in valore.

Le esportazioni, nello stesso periodo di riferimento, crescono di circa il 47%, esclusivamente sui mercati europei.

Tab. 8.

## Importazioni di carni in valore per le province della Sardegna, dal 2002 al 2007<sup>(a)</sup>

('000 euro)

Paesi	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. Gennaio/marzo 2007/2006
Importazioni Nuoro	1.708,8	1.624,0	747,1	896,2	1.381,6	54,2	37,3
Europa	1.708,8	1.624,0	747,1	896,2	1.381,6	54,2	37,3
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Cagliari	12.757,8	13.003,5	13.398,8	14.737,1	17.975,9	22,0	-7,4
Europa	11.829,8	12.534,9	13.089,0	14.514,0	17.645,0	21,6	-8,3
Resto del Mondo	928,0	468,6	309,9	223,1	330,9	48,3	113,5
Importazioni Oristano	48,0	70,4	81,4	1,9	36,4	1.774,4	-
Europa	48,0	70,4	81,4	1,9	36,4	1.815,8	-
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Sassari	6.752,0	5.686,8	7.258,5	8.065,9	6.481,9	-19,6	-48,6
Europa	6.720,4	5.651,1	7.256,1	8.064,9	6.481,1	-19,6	-48,7
Resto del Mondo	31,6	35,7	2,4	1,0	0,8	-20,0	63,6
Importazioni Olbia-Tempio	-	-	-	-	1.661,7	n.s.	305,2
Europa	-	-	-	-	1.661,7	n.s.	305,2
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Medio Campidano	-	-	-	-	29,4	n.s.	n.s.
Europa	-	-	-	-	29,4	n.s.	n.s.
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Carbonia-Iglesias	-	-	-	-	60,1	n.s.	-74,4
Europa	-	-	-	-	60,1	n.s.	-74,4
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Totali Sardegna	21.266,5	20.384,7	21.485,8	23.701,1	27.627,0	16,6	-8,9
Europa	20.307,0	19.880,4	21.173,5	23.477,0	27.295,3	16,3	-9,6
Resto del Mondo	959,5	504,3	312,3	224,1	331,7	48,0	112,2

a) - primo trimestre

Fonte: Istat

Tab. 9.

## Esportazioni di carni in valore per le province della Sardegna, dal 2002 al 2007<sup>(a)</sup>

('000 euro)

Paesi	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. Gennaio/marzo 2007/2006
Esportazioni Oristano	335,7	259,2	171,0	32,8	-	n.s.	-
Europa	335,7	259,2	14,5	31,5	-	n.s.	-
Resto del Mondo	-	-	156,5	1,3	-	n.s.	-
Esportazioni Sassari	1.820,1	1.030,0	1.970,0	1.360,0	2.017,6	48,4	-7,3
Europa	1.069,4	335,8	340,5	115,9	167,4	44,4	753,9
Resto del Mondo	750,7	694,3	1.629,5	1.244,1	1.850,2	48,7	-10,8
Esportazioni Cagliari	476,6	135,5	145,9	653,3	59,2	-90,9	941,2
Europa	330,9	9,8	16,2	245,9	-	-100,0	n.s.
Resto del Mondo	145,7	125,7	129,7	407,4	59,2	-85,5	n.s.
Esportazioni Nuoro	491,8	508,7	447,0	1.432,7	1.764,7	23,2	47,3
Europa	491,8	508,7	447,0	1.432,7	1.732,2	20,9	59,6
Resto del Mondo	-	-	-	-	32,5	n.s.	n.s.
Esportazioni Olbia-Tempio	-	-	-	-	0,4	n.s.	-
Europa	-	-	-	-	0,4	n.s.	-
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-
Esportazioni Totali Sardegna	3.124,2	1.933,5	2.733,9	3.478,8	3.841,9	10,4	46,7
Europa	2.227,8	1.113,5	818,2	1.826,0	1.900,0	4,1	230,7
Resto del Mondo	896,4	820,0	1.915,7	1.652,8	1.941,9	17,5	-18,3

a) - primo trimestre

Fonte: Istat



**In Italia** il commercio con l'estero di carni ha un ruolo importante nel settore; nel 2007 (periodo gennaio-agosto) le importazioni crescono di 1,4 punti percentuali, mentre i quantitativi di carne destinati ai mercati esteri avanzano di oltre 8 punti percentuali.

Risulta negativa la performance registrata dalla carne bovina, mentre quella suina ed ovicaprina, sempre a livello di export, fanno rilevare crescite vicine al 30%.

Tab. 10.

## **Carne: importazioni ed esportazioni di carne suina, ovicaprina e bovina in Italia dal 2002 al 2007<sup>(a)</sup>**

('000 t.)

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. Gennaio/agosto 2007/2006
Importazione							
• carne ovicaprina	25,3	25,4	24,3	28,7	30,8	7,3	-10,4
• carne suina	805,9	829,8	832,2	857,4	889,9	3,8	3,8
• carne bovina	349,7	415,8	391,5	430,8	453,0	5,2	-2,7
Totale carne	1.180,9	1.271,0	1.248,0	1.316,9	1.373,7	4,3	1,4
Esportazioni							
• carne ovicaprina	1,0	0,7	1,0	1,2	1,3	4,9	30,5
• carne suina	35,2	48,2	68,1	59,3	52,0	-12,3	27,7
• carne bovina	90,7	109,1	128,8	105,1	108,4	3,1	-1,2
Totale carne	126,9	158,1	197,8	165,6	161,7	-2,4	8,4

a) - periodo gennaio-agosto

Fonte: Istat

## 2.2. Scenario internazionale: l'India

### 2.2.1. Interscambio Italia - India

Nel 2005 l'India ha importato beni per circa 150 milioni di dollari. Il primo paese esportatore è la Cina, con una quota del 7,29%. La UE complessivamente ha una quota sul mercato indiano del 17,24%, ma il singolo paese europeo più presente sul mercato indiano non fa parte della UE: è la Svizzera con una quota del 4,39%. L'Italia ha una quota sul mercato indiano dell'1,24%.

L'Italia ha un saldo generale negativo con l'India. Nel 2006 ha esportato prodotti per 2,2 miliardi di euro e importato prodotti per poco meno di 3 miliardi. L'interscambio è in forte crescita, con un incremento 2006 delle esportazioni di poco meno del 30% e un incremento delle importazioni di circa il 35%.

Come si nota dalla tabella che evidenzia le esportazioni dei principali settori non alimentari e dell'agroalimentare nel complesso, il peso dell'agroalimentare sulle esportazioni totali è molto limitato e ha buoni tassi di crescita, ma comunque inferiori al tasso di crescita dell'interscambio generale.

Tab. 11.

## Esportazioni italiane verso l'India, dal 2004 al 2006

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
84-Reattori nucleari, caldaie, macchine, apparecchi e congegni meccanici; parti di queste macchine o apparecchi	516.298.827	710.102.668	915.612.052	28,9
85-Macchine, apparecchi e materiale elettrico e loro parti; apparecchi per la registrazione o la riproduzione del suono, apparecchi per la registrazione o la riproduzione delle immagini e del suono per la televisione, e parti ed accessori di questi apparecchi	109.401.329	198.527.985	242.635.890	22,2
73-Lavori di ghisa, ferro o acciaio	55.491.057	83.655.587	170.689.576	104,0
29-Prodotti chimici organici	71.389.724	84.427.602	78.688.347	-6,8
72-Ghisa, ferro e acciaio	30.864.377	35.404.336	67.134.717	89,6
39-Materie plastiche e lavori di tali materie	41.187.130	52.350.467	63.872.643	22,0
87-Vetture automobili, trattori, velocipedi, motocicli ed altri veicoli terrestri, loro parti ed accessori	34.092.933	44.100.964	60.573.504	37,4
90-Strumenti ed apparecchi di ottica, per fotografia e per cinematografia, di misura, di controllo o di precisione; strumenti ed apparecchi medico-chirurgici; parti ed accessori di questi strumenti o apparecchi	41.220.359	51.068.295	59.783.510	17,1
41-Pelli (diverse da quelle per pellicceria) e cuoio	37.057.782	37.851.146	51.358.533	35,7
38-Prodotti vari delle industrie chimiche	28.145.758	25.923.784	34.613.665	33,5
Altri	274.333.305	355.283.309	425.192.394	19,7
Tra cui : Totale agroalimentare e bevande	7.587.062	9.355.652	10.404.937	11,2
<b>Totale</b>	<b>1.239.482.581</b>	<b>1.678.696.143</b>	<b>2.170.154.831</b>	<b>29,3</b>

Fonte: Istat

I prodotti agroalimentari maggiormente esportati sono i grassi vegetali, seguiti da “gomme, resine ecc.” e da “semi e frutti oleosi ecc.”.

Tab. 12.

## Esportazioni italiane verso l'India di prodotti agroalimentari, dal 2004 al 2006

(Euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
1-Animali vivi	0	0	0	-
2-Carni e frattaglie commestibili	15.857	58.306	18.969	-67,5
3-Pesci e crostacei, molluschi e altri invertebrati acquatici	50.676	193.255	217.280	12,4
4-Latte e derivati del latte; uova di volatili; miele naturale; prodotti commestibili di origine animale, non nominati nè compresi altrove	250.741	456.238	392.476	-14,0
5-Altri prodotti di origine animale, non nominati nè compresi altrove	206.495	161.565	208.853	29,3
6-Piante vive e prodotti della floricoltura	29.233	19.577	94.002	380,2
7-Ortaggi o legumi, piante, radici e tuberi mangerecci	22.807	23.534	15.012	-36,2
8-Frutti commestibili; scorze di agrumi o di meloni	381.170	493.210	931.981	89,0
9-Caffè, tè, mate e spezie	153.358	279.832	266.900	-4,6
10-Cereali	26.654	59.260	48.989	-17,3
11-Prodotti della macinazione; malto; amidi e fecole; inulina; glutine di frumento	554	281.801	508.564	80,5
12-Semi e frutti oleosi; semi, sementi e frutti diversi; piante industriali o medicinali; paglie e foraggi	477.932	771.560	1.002.977	30,0
13-Gomme, resine ed altri succhi ed estratti vegetali	540.900	921.676	1.101.299	19,5
14-Materie da intreccio ed altri prodotti di origine vegetale, non nominati nè compresi altrove	0	0	0	0
15-Grassi e oli animali o vegetali; prodotti della loro scissione; grassi alimentari lavorati; cere di origine animale o vegetale	1.154.505	1.776.142	2.139.811	20,5
16-Preparazioni di carni, di pesci o di crostacei, di molluschi o di altri invertebrati acquatici	80.681	156.618	6.977	-95,5
17-Zuccheri e prodotti a base di zuccheri	888.728	921.882	983.857	6,7
18-Cacao e sue preparazioni	532.745	176.224	83.828	-52,4
19-Preparazioni a base di cereali, di farine, di amidi, di fecole o di latte; prodotti della pasticceria	2.160.994	1.710.003	1.108.732	-35,2
20-Preparazioni di ortaggi o di legumi, di frutta o di altre parti di piante	92.236	126.000	187.345	48,7
21-Preparazioni alimentari diverse	239.540	402.882	652.411	61,9
22-Bevande, liquidi alcolici ed aceti	236.256	325.412	429.320	31,9
23-Residui e cascami delle industrie alimentari; alimenti preparati per gli animali	45.000	40.675	5.354	-86,8
Totale agroalimentare e bevande	7.587.062	9.355.652	10.404.937	11,2

Fonte: Istat

## 2.2.2. La distribuzione in India

### ▪ Quadro macroeconomico

L'India è fra le maggiori economie del mondo e rappresenta attualmente, dopo la Cina, il secondo mercato più trainante: l'incremento del PIL, a prezzi costanti, è stato dell'8,4% nel 2006 e si stima che sarà replicato nel 2007.

Con una dimensione demografica simile a quella cinese in termini assoluti (1,2 miliardi di abitanti), l'India entro il 2030 potrebbe divenire la terza potenza economica davanti al Giappone e subito dopo gli Stati Uniti e la Cina.

Ciò nonostante, persiste un forte disequilibrio nella distribuzione della ricchezza (il 10% della popolazione beneficia del 33% del reddito nazionale e il 22% è al di sotto della soglia di povertà), con un reddito pro-capite di circa 700 US \$ l'anno.

L'agricoltura continua ad occupare più della metà della forza lavoro del Paese. Il settore agricolo, fortemente legato alle condizioni climatiche e all'abbondanza o meno di piogge nel periodo dei monsoni, negli ultimi anni ha registrato valori oscillanti per quanto concerne la produzione: nell'anno 2002/2003 il valore è stato -16,2%, contro il +23% del 2003/2004, il -3,6% del 2004/2005 e il +7,6% del 2005/2006. Per il 2006/2007 la previsione è di un incremento dell'1,4%.

L'Indice di Produzione Industriale ha avuto un andamento progressivamente crescente a partire dal 2002/2003, con incrementi annui del 5,8% (2002/2003), 7,0% (2003/2004), 8,4% (2004/2005) e 8,2% (2005/2006). I dati riguardanti il 2006/2007 indicano un aumento del 9,7%.

Il settore manifatturiero - fino a qualche anno fa relativamente limitato - sta dunque raggiungendo le performance del settore dei servizi e rappresenta oggi la vera scommessa dell'economia indiana. Nonostante il collo di bottiglia rappresentato dalle carenze di infrastrutture, esso contribuisce in maniera crescente al processo di evoluzione del sistema economico indiano, con un comparto manifatturiero sempre più interessante sia in termini di quantità che di qualità di produzione.

Il settore dei servizi, in particolare quello della cosiddetta Information Technology, rappresenta sicuramente il traino del “miracolo economico indiano”, contribuendo a oltre il 50% del PIL, contro il 26% dell’industria e il 20% dell’agricoltura. Esso continua a mantenere tassi di crescita molto sostenuti: negli ultimi tre esercizi la crescita su base annua è stata, rispettivamente, del 9,6%, del 9,8% e dell’11,2%.

La dinamica delle esportazioni italiane in India evidenzia un incremento particolare nel settore dei beni ad alto contenuto tecnologico o destinati all’industria manifatturiera e delle infrastrutture, il che conferma il trend dell’economia indiana ad investire verso la produzione di manufatti e prodotti di migliore qualità e di tecnologia avanzata. Se la dinamica di crescita economica del paese sarà confermata anche nei prossimi mesi si apriranno possibilità sempre più ampie per i settori tradizionalmente forti dell’export tecnologico italiano. Inoltre, si evidenziano in rapida crescita anche alcuni settori relativi ai beni di consumo quali mobili, cuoio e pelli, tessuti di cotone, ecc., a conferma del fatto che un’ampia fascia della popolazione locale dispone di un potere d’acquisto superiore al passato e può quindi permettersi l’acquisto di beni di consumo di qualità superiore o, comunque, d’importazione.

Tra i comparti che possono essere definiti, a buona ragione, come i più promettenti per l’export del nostro Paese, i più dinamici sono quelli dei prodotti alimentari, delle bevande e tabacco, dei metalli e prodotti in metallo, delle macchine ed apparecchi elettrici e meccanici (macchine utensili, macchine per la lavorazione dei prodotti alimentari, macchine tessili, macchine per la lavorazione della pietra e della ceramica), dei prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali, dei mobili, dell’informatica, dell’industria farmaceutica, del settore petrolifero, della difesa (soprattutto nei settori navale ed aeronautico e dell’elettronica).

## ▪ Il comparto agroalimentare

In India circa il 70% della popolazione rurale e l'8% di quella urbana è impiegata nel **settore agricolo**. Grazie alla diversità dei climi presenti nel territorio, l'India produce un'ampia varietà di prodotti, tipica delle regioni tropicali, temperate e secche.

Attualmente è il secondo produttore di frutta e verdura del mondo. L'agricoltura indiana sta faticosamente adottando metodi di produzione più moderni, che le consentano di tenere il passo con la migliore concorrenza internazionale.

Benchè le capacità di investimento dei singoli produttori siano generalmente limitate (la scala media delle aziende agricole è ancora insufficiente), non mancano interessanti opportunità di cooperazione con consorzi di produttori ed enti locali.

A parte il settore delle macchine agricole, in cui le vendite di trattori si sono rivelate inferiori alle attese, restano interessanti quello delle apparecchiature specializzate, delle tecnologie per l'agricoltura biologica e dei sistemi di irrigazione.

Alcuni gruppi industriali indiani stanno analizzando possibili soluzioni per incrementare la produttività del settore ed eliminare le diseconomie di scala attualmente esistenti. Sono allo studio progetti di sviluppo finalizzati alla costituzione di centri commerciali in grado di offrire una gamma differenziata di servizi: servizi bancari, vendita di sementi, vendita di macchinari, corsi di formazione.

Il nuovo governo ha annunciato la volontà di investire ingenti risorse nella modernizzazione del settore agroalimentare, e punta a migliorare la produttività del settore agricolo attraverso la promozione di riforme istituzionali, l'introduzione di tecnologie avanzate, l'applicazione di una nuova politica dei prezzi, basata su regole di mercato e non più sui sussidi, ed incoraggiando la partecipazione industriale e la formazione di capitale. La costituzione di "Parchi agro-tecnologici", sottoposti a regimi fiscali particolarmente vantaggiosi, rientra nell'azione di governo diretta ad attrarre capitali stranieri.

Grandi potenzialità future si ravvisano nel settore agroalimentare, soprattutto in termini di trasferimento di know-how, vendita di apparecchiature specializzate e trasformazione dei prodotti.

L'India, dopo aver raggiunto l'autosufficienza alimentare nel 1980 grazie alla cosiddetta "rivoluzione verde" degli anni '70, seguita negli anni '80 dalla "rivoluzione bianca" nel settore lattiero che l'ha portata ad occupare il primo posto al mondo per produzione di latte, si accinge ora a dare forte impulso al settore del **"Food Processing"**. Quest'ultimo ha iniziato una crescita stabile (intorno al 3% annuo) nel 1991, anno che ha segnato l'inizio della liberalizzazione economica in questo Paese.

La politica nazionale del settore prevede di innalzare il livello degli alimenti processati dal 2 al 10% entro il 2010 e al 25% entro il 2025. Oggi, nonostante solo il 2% dell'ortofrutta e il 15% dell'enorme produzione di latte vengano trasformati, il settore del "food processing" rappresenta il 6,3 % del PIL, il 13 % delle esportazioni e il 6 % degli investimenti industriali. Il mercato indiano offre pertanto buone possibilità ancora inesplorate.

I settori che presentano maggiori opportunità, a breve e medio termine, per il nostro Paese, sono quelli della trasformazione alimentare, del packaging e della catena del freddo.

Oggi gran parte della produzione agricola in India deperisce prima di giungere al consumatore finale, per la mancanza di sistemi di trasformazione e conservazione adeguati. La catena del freddo è ancora un'eccezione e l'inaffidabilità dei sistemi di trasporto e di distribuzione contribuisce all'inefficienza generale del sistema.

Vi sono comunque ampi spazi ed ampie opportunità per gli investimenti stranieri, che dovrebbero crescere notevolmente anche in considerazione dell'imminente ingresso nel mercato indiano della grande distribuzione organizzata, verso la quale si stanno ormai orientando i principali gruppi industriali del Paese.



## ▪ La distribuzione al dettaglio in India

La distribuzione al dettaglio indiana consiste in oltre 15 milioni di punti vendita, che danno lavoro ad oltre 74 milioni di persone. Il fatturato complessivo, pari a circa 200 miliardi di dollari statunitensi, è previsto in crescita del 30% nei prossimi 5 anni, con una quota di addetti che diventerà pari al 12% della popolazione.

Attualmente, il settore è fortemente frammentato e dominato dalla presenza di piccole imprese individuali.

La distribuzione organizzata ha ancora un ruolo marginale: con un giro d'affari di 4.5 miliardi di dollari rappresenta solo il 2% del fatturato totale del comparto. Si prevede, tuttavia, che entro i prossimi dieci anni, il giro d'affari arriverà a rappresentare il 6% della distribuzione indiana e che questa percentuale salirà al 15-20% nel decennio successivo. Le vendite degli ipermercati sono cresciute, lo scorso anno, del 30% e per i prossimi anni si prevede un proseguimento del trend.

Nelle 6 principali aree metropolitane si concentra il 66% dei punti vendita del dettaglio organizzato, la metà dei quali sono del tessile-abbigliamento, un quarto gioiellerie e orologerie e un quarto food&grocery.

Entro il 2009 si prevede l'apertura di 600 nuovi centri commerciali. Delhi è l'epicentro di questo boom con oltre 100 centri previsti nei prossimi tre anni.

Tab. 13.

## Fatturati per comparto del dettaglio organizzato in India

Segmenti per dimensione del mercato	US\$ million
Tessile e abbigliamento	900
Gioielleria	555
Beni di consumo durevoli	335
Calzature	335
Alimentari e cura della persona	225

Fonte: Datamonitor

Le principali formule distributive presenti in India sono:

- **CENTRI COMMERCIALI:** il loro numero è cresciuto fortemente negli ultimi anni e attualmente in India ce ne sono più di 220. la superficie totale occupata nelle principali aree urbane (*New Delhi, Mumbai, Pune, Chennai, Kolkata, Bangalore e Hyderabad-Secunderabad*) è stimata in oltre 40 milioni di square feet.
- **BRANDED STORES:** showrooms gestite direttamente dai principali premium brands
- **GRANDI MAGAZZINI:** rappresentano una formula distributiva in forte sviluppo. I casi di successo più evidente sono quelli di Shoppers Stop, che ha avviato l'attività a Mumbai ed ha successivamente aperto una decina di punti vendita di oltre 30.000 Sq.feet in altre città dell'India, e di Trent.
- **DETTAGLIO SPECIALIZZATO:** catene come Kids Kemp a Bangalore, Crossword a Mumbai, RPG's MusicWorld, specializzate in segmenti di mercato.

## ▪ Elenco dei principali operatori della grande distribuzione

### **The Loft (Shoes)**

Level Two, Haiko Mall

Hiranandani Gardens, Mumbai - 400 076

Maharashtra, India

Ph. No. : +91-22-56939777

Email : [info@theloftindia.com](mailto:info@theloftindia.com)

Website: [www.theloftindia.com](http://www.theloftindia.com)

### **Aerens Goldsouk International (Gold Jewellery)**

G-14 Hauz Khas

Neaer to HK Market

New Delhi 16

Gurgaon/ New Delhi

Ph: (011) 5151 7700/ 2651 7700

E-mail: [praneetasingh@goldsoukindia.com](mailto:praneetasingh@goldsoukindia.com)

### **In Orbit Mall (Nirmal Lifestyle)**

Mumbai

Sahifa Shaikh / Charlotte Rodrigues

Corporate Voice I Weber Shandwick

Tel.: 0091-22-2281 5359

Email: [sahifa@corvoshandwick.co.in](mailto:sahifa@corvoshandwick.co.in) /

[charlotte@corvoshandwick.co.in](mailto:charlotte@corvoshandwick.co.in)

### **Ebony**

F 2/1, Khanpur Extn. New Delhi – 110062

Phone: 91-11-6962057 91-11-6963401

Fax: 91-11-6961957

## **Westside (Trent)**

Bombay House  
24, Homi Mody Street  
Mumbai 400 001  
India  
Tel: +91-22-5676 7575  
Fax: +91-22-5676 7676  
Email: [himanshu.chakrawarti@trent-tata.com](mailto:himanshu.chakrawarti@trent-tata.com)

## **Nirmal Lifestyle Mall**

Ground Floor  
29, Ramratan Trivedi Road  
Mulund (West)  
Mumbai - 400 080  
Phone: 022 25910747

## **Tanishq (Jewellery)**

Golden Enclave, Tower A  
Airport Road  
Bangalore - 560 017  
India  
Tel: +91-80-526 8551  
Fax: +91-80-526 3001/9923  
Email: [webmaster@titan.co.in](mailto:webmaster@titan.co.in)

## **Shoppers stop**

Eureka Towers,  
9th Floor, C - wing, Plot No 504  
link road, Malad (W)  
Mumbai-400 064  
Tel: 022-880 0808/8809898

## ▪ La distribuzione alimentare in India

Il giro d'affari della distribuzione di prodotti alimentari in India è di oltre 150 miliardi di dollari (fonte: Datamonitor), con una crescita media annua del 5% nell'ultimo quinquennio.

Il settore è ancora dominato dalla consistente presenza di punti vendita del dettaglio tradizionale, attraverso i quali viene commercializzato oltre il 60% dei prodotti. Seguono i negozi del dettaglio specializzato, che coprono il 30% del giro d'affari complessivo e sono in rapido sviluppo.

I supermercati e ipermercati hanno ancora una presenza marginale, controllando l'1-2% del giro d'affari della distribuzione alimentare, una quota inferiore a quella controllata dai discount (4-5%).

Tab. 14.

## Le principali catene della distribuzione alimentare indiana

Ragione sociale	Gruppo di appartenenza	Anno di costituzione	N. negozi
Foodworld Supermarkets Limited	RPG Group	1999	93
Spencer's Hypermarket	RPG Group	2001	2
Trinethra Super Market Limited	Trinethra Group	1986	66
Apna Bazar	cooperative	1950	80
Food bazar	Pantaloon Retail Private Ltd	2002	22
Nilgiris	Nilgiris group (Bangalore)	1905	26
Margin Free Market	indipendente		240
Subhiksha	indipendente	1997	164
MTR	MTR Foods	1976	

*Fonte: Cygnus Business Consultino & Research 2006*

Le forme tradizionali di dettaglio alimentare, caratterizzate da piccoli negozi a conduzione familiare, sono avvantaggiate da alcuni fattori che ne rallentano la sostituzione da parte delle catene distributive moderne: bassi costi di gestione, prossimità al cliente e lunghi orari di apertura, servizi aggiuntivi come la consegna a domicilio.

La crescita della moderna distribuzione alimentare è determinata dai comportamenti d'acquisto dei consumatori con redditi medio-alti, che preferiscono i supermercati per la convenienza sui prezzi, i maggiori standard igienici e l'assortimento delle referenze proposte.

In sintesi, l'affermazione della moderna distribuzione alimentare è trainata dai seguenti fattori:

- crescita del potere d'acquisto e miglioramento delle infrastrutture
- conseguente ampliamento dei mercati dei beni di consumo e diffusione di stili di consumo comuni
- liberalizzazione e globalizzazione dell'economia indiana, con l'ingresso di grandi aziende multinazionali come Kellogg, Unilever, Nestlè
- rapida diffusione delle informazioni sui marchi e sui prodotti, favorita dalla forte incidenza di giovani e dalla diffusione delle TV via satellite.

La maggior parte degli operatori della moderna distribuzione alimentare indiana concentrano la loro presenza in un'area territoriale limitata. Per esempio, le insegne del gruppo RPG sono ubicate nel Sud dell'India, mentre Sabka Bazar è presente solo nella zona di Delhi, Haiko e Radhakrishna Foodland sono localizzate a Mumbai. Nel complesso, le regioni meridionali sono quelle in cui il dettaglio organizzato ha avuto la maggior affermazione.

## 3. IL CONSUMO

### 3.1. Il consumo di carni in Sardegna

Il mercato italiano di carne assorbe circa il 60-70% della produzione regionale sarda, il restante 30-40% viene consumato nella Regione Sardegna.

Negli ultimi tre anni il mercato interno in Sardegna registra una relativa stasi.

Risulta in sviluppo il consumo di carni tipiche regionali, quali l'agnello da latte e il suinetto da latte, richiesti anche dai turisti che concorrono ad alimentare il 10/15% della domanda locale.

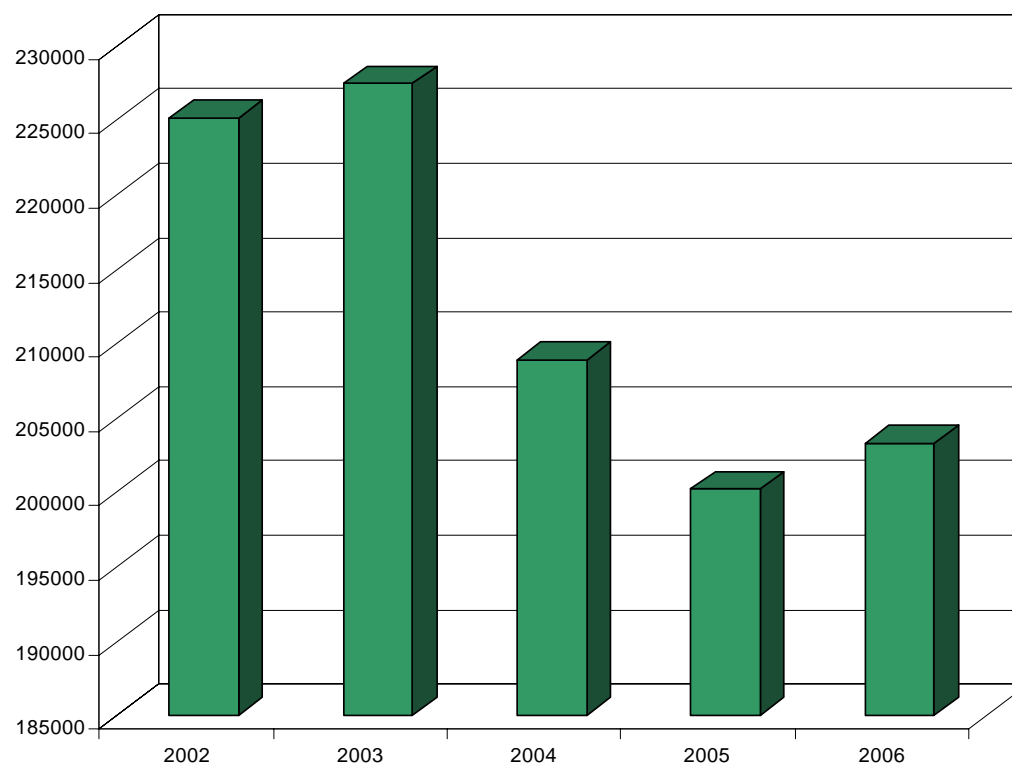
Il rafforzamento della filiera regionale della carne rappresenta uno dei principali obiettivi degli operatori sardi, in quanto consente, da un lato, il contenimento dei costi di produzione e, dall'altro, una maggiore garanzia sul livello qualitativo delle carni, valenza che si pone, attualmente, tra i primi criteri di scelta del consumatore.



Tab. 15.

## Carne: andamento del mercato in valore di carne suina, bovina, ovicaprina in Sardegna, dal 2002 al 2006

('000 euro)



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Il consumo di carni è influenzato dall'andamento della spesa alimentare delle famiglie. La spesa media mensile nel 2005 per l'acquisto di carne delle famiglie residenti in Sardegna si è attestata a 96,3 € contro una media nazionale di 103,7 euro.

Il livello di penetrazione di carni in Sardegna è elevato, in relazione all'elevato consumo di prodotti tipici regionali, quali l'agnello sardo IGP, il capretto da latte, il suinetto da latte.

Tab. 16.

## Spesa media mensile familiare di alcuni generi alimentari per area geografica, 2005

(euro mensili per famiglia)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole	Italia
Vitello e vitellone	51,3	41,7	52,2	47,3	48,3	48,8
Manzo	36,8	34,7	35,2	28,0	30,5	34,1
Carne suina	25,5	26,7	29,4	25,2	27,3	26,6
Pollame, conigli, selvaggina	26,4	24,3	27,7	24,6	27,0	25,9
Salumi	37,3	34,2	32,7	30,4	28,2	33,4
Pesce fresco e surgelato	47,8	48,0	54,1	51,0	53,4	50,6

Fonte: Istat

Tab. 17.

## Spesa media mensile familiare di alcuni generi alimentari in Sicilia e Sardegna per categoria di consumo, 2005

(euro mensili per famiglia)

	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 componenti	5 e più componenti	Tale
Carne	53,4	90,2	118,1	131,6	152,6	100,6
Carne bovina	21,9	37,9	49,3	53,4	60,2	41,3
Carne suina	4,9	9,8	13,7	14,2	17,6	10,9
Pollame, conigli, selvaggina	13,7	19,5	22,8	28,3	33,7	21,8
Salumi	9,2	18,6	23,4	26,5	29,6	19,3
Pesce fresco e surgelato	27,3	42,8	53,4	59,5	58,2	45,9

Fonte: Istat

Tab. 18.

## Consumi pro-capite di carni in Italia e in Sardegna, 2006

(kg. p.c.)

	Sardegna	Italia
Bovine	19,4	25,0
Carne suina	27,7	38,9
Carne ovicaprina	11,5	1,6
Totale carne bovina, suina, ovicaprina	58,6	65,5

Fonti: Istat, Databank

## 3.2. Il consumo di carni in Italia

In Italia il mercato interno della carne suina, ovicaprina e bovina è valutabile in 3,8 milioni di tonnellate nel 2006.

L'oscillazione continua dei consumi di carne e lo spostamento della domanda da una carne all'altra dipende dai problemi sanitari- veterinari-chimici, che si sono susseguiti in questi ultimi anni e che hanno colpito indistintamente tutti i vari tipi di carne (BSE nei bovini, peste suina, bleu tongue negli ovini, influenza aviaria, diossina nei mangimi zootecnici), provocando cadute dei prezzi e dei consumi della carne coinvolta, mentre le altre carni registravano rialzi delle quotazioni e di consumi, sia a livello nazionale che internazionale.

Tab. 19.

### Carni: andamento del consumo interno in quantità, dal 2002 al 2006

('000 t.)

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Consumo							
• carne ovicaprina	87	87	86	89	91	2,2	1,1
• carne suina	2.216	2.269	2.237	2.195	2.291	4,4	0,8
• carne bovina	1.407	1.431	1.396	1.427	1.472	3,2	1,1
Totale carne	3.710	3.787	3.719	3.711	3.854	3,9	1,0

Fonte: Ismea

In Italia, nel 2006, il consumo pro-capite in quantità di carni suine (fresche + salumi) rappresenta circa il 59,4% del consumo pro-capite di carne, contro il 38,2% di carne bovina, mentre il restante 2,4% è appannaggio della carne ovicaprina.

I principali acquirenti di carne sono gli abitanti del Sud, che mostrano una marcata preferenza sia per la carne bovina, che per quella suina; nel 2006, tuttavia, si rileva una crescita nella quota detenuta dalle regioni del nord (soprattutto nord-est), a discapito proprio delle aree meridionali.

Tab. 20.

## Consumi pro-capite di carni in Italia, dal 2002 al 2006

(kg. p.c.)

	2002	2003	2004	2005	2006
Bovine	24,6	24,8	24,0	24,4	25,0
Suine	38,8	39,4	38,5	37,4	38,9
Ovicaprine	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6
Totale	64,9	65,7	64,0	63,3	65,5

Fonte: Istat,

Tab. 21.

## Acquisti domestici di carni e salumi, dal 2004 al 2006

(%)

Tipologia prodotto	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
<b>Carne bovina</b>	<b>408.295</b>	<b>411.816</b>	<b>405.351</b>	<b>-1,6</b>
• naturale	379.466	381.600	372.367	-2,4
• elaborata	28.829	30.216	32.984	9,2
Manzo+vitellone	242.123	240.631	237.150	-1,4
• vitello	166.172	171.185	168.201	-1,7
<b>Carne suina</b>	<b>205.018</b>	<b>210.855</b>	<b>200.902</b>	<b>-4,7</b>
• naturale	139.411	140.594	134.499	-4,3
• elaborata	65.607	70.261	66.403	-5,5
<b>Salumi</b>	<b>277.492</b>	<b>281.919</b>	<b>284.523</b>	<b>0,9</b>
<b>Carne ovicaprina</b>	<b>28.280</b>	<b>27.999</b>	<b>28.900</b>	<b>3,2</b>

Fonte: Ismea

Tab. 22.

## Distribuzione percentuale degli acquisti domestici dei vari tipi di carne in quantità per aree geografiche, 2006

(% sul volume)

	Carne bovina	Carne suina	Salumi
Nord-Est	25,8	21,0	29,7
Nord-Ovest	14,8	18,6	19,7
Centro	22,5	24,3	20,8
Sud	36,9	36,1	29,8
Italia	100,0	100,0	100,0

Fonte: Ismea - AC Nielsen

## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. Le supercentrali

Per le aziende del comparto alimentare italiano, la nascita delle supercentrali ha comportato **un'ulteriore crescita del potere contrattuale del cliente**.

Infatti, una modalità operativa utilizzata nel funzionamento delle supercentrali è **l'estensione delle migliori condizioni garantite** a una catena distributiva alle altre catene componenti la supercentrale.

Con il passaggio di catene da una supercentrale all'altra (come ha fatto in anni recenti il Gigante), la diffusione delle “migliori condizioni” è avvenuta anche tra le diverse supercentrali.

Normalmente, le supercentrali chiedono alle aziende un contributo aggiuntivo per l'inserimento delle referenze in tutte le catene appartenenti alla supercentrale.

Praticamente tutti i maggiori operatori della grande distribuzione hanno aderito in anni recenti a supercentrali. Tra gli operatori maggiori non hanno utilizzato questo strumento organizzativo solo alcuni importanti discount (CRAI, infatti ha stipulato un accordo decennale con SMA, che sarà operativo dal gennaio 2008).

Rispetto al quadro presentato nella tabella, si segnala un'importante modifica organizzativa con il passaggio, a partire da gennaio 2008, di Agorà Network (società che aderiva alla centrale ESD) a Centrale Carrefour (Finiper e Carrefour).



Tab. 23.

## Grande Distribuzione Alimentare: numero dei punti vendita delle principali supercentrali, 2005 e 2006

	Totale	
	2005	2006
<b>CENTRALE CARREFOUR</b>	-	-
• CARREFOUR (CONS.)	1.470	1.513
• FINIPER (CONS.)	197	203
• UNES MAXI (CONS.)	172	177
<b>CENTRALE ITALIANA</b>		
• COOP ITALIA	1.297	1.331
• COOP MEDIE	628	656
• COOP MAGGIORI:	669	675
• COOP ADRIATICA (CONS.)	135	138
• COOP CENTRO ITALIA (CONS.)	54	54
• COOP CONSUMATORI NORDEST (CONS.)	83	83
• COOP ESTENSE (CONS.)	48	48
• COOP LIGURIA (CONS.)	39	41
• COOP LOMBARDIA (CONS.)	51	50
• NOVA COOP (CONS.)	60	60
• UNICOOP FIRENZE (CONS.)	96	96
• UNICOOP TIRRENO (CONS.)	103	105
• SIGMA SOCIETA' ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI	2.124	2.431
• GRANDI MAGAZZINI E SUPERMERCATI IL GIGANTE (CONS.)	32	34
• DESPAR ITALIA CONSORZIO	1.934	2.019
• ASPIAG SERVICE	518	532
<b>CORALIS_SISA</b>	-	-
• CORALIS	1.394	1.061
• SISA SOCIETA' ITALIANA SUPERMERCATI ASSOCIATI	1.612	1.887
<b>ESD:</b>	-	-
• AGORA' NETWORK	315	340
• SOGEGROSS (CONS.)	133	138
• SELEX GRUPPO COMMERCIALE	2.643	2.703
• ESSELUNGA	128	132

(cont.)

(cont.)

	Totale	
	2005	2006
<b>INTERMEDIA:</b>	-	-
• AUCHAN	41	42
• SMA	264	267
• GRUPPO PAM (CONS.)	529	564
• LOMBARDINI HOLDING (CONS.)	-	575
• BENNET (CONS.)	50	54
• SUN	-	-
• MAGAZZINI GABRIELLI	135	137
<b>SICON</b>	-	-
• CONAD SOCIETA' COOPERATIVA:	2.847	2.789
• NORDICONAD (CONS.)	489	483
• CONAD DEL TIRRENO (CONS.)	342	334
• COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI (CONS.)	291	255
• CONAD CENTRO NORD (CONS.)	181	185
• PAC 2000 A (CONS.)	991	1.063
• CONAD ADRIATICO (CONS.)	250	257
• CONAD SICILIA (CONS.)	187	167
• SICILCONAD MERCURIO	171	174
• BILLA A.G. (CONS.)	190	190
• INTERDIS	3.373	3.488
Altre società distributive		
EUROSPIN ITALIA (CONS.)	600	627
<b>CRAI</b>	2.401	2.634
LIDL ITALIA	360	400
PENNY MARKET ITALIA	202	232

Fonte: Databank

## 4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006

Nel 2006 la grande distribuzione cresce in volume, ma soprattutto in valore, grazie a:

- la tenuta dei consumi alimentari
- l'effetto prezzi
- l'impulso dato dalle nuove aperture e affiliazioni di piccoli operatori molto presenti a livello locale.

I prezzi, dopo il forte calo registrato nel 2005, tornano a crescere (mediamente del +1,9%).

Cruciale l'espansione che, a fronte di consumi dalla ripresa ancora non soddisfacente, hanno permesso alla grande distribuzione di continuare a **guadagnare quote a discapito del dettaglio tradizionale**. L'andamento a rete omogenea infatti continua a registrare una flessione a volume stimabile sul -1,5% circa.

Se si considerano i diversi canali, **il format più dinamico è stato il discount** con un incremento dei punti vendita ancora molto sostenuto (+9% rispetto al 2005), seguito dagli iper (+4,8% sul 2005). Tale sviluppo numerico, in entrambi i casi, ha alimentato la crescita (+6,8% le vendite per i discount, +3,1% per gli ipermercati) anche se l'andamento delle vendite a rete costante risulta negativo.

Se si considerano le **vendite a rete costante**, le performance migliori spettano ai **supermercati, superstore compresi**, e alle **superette**, che registrano un tasso di crescita proporzionale alle rispettive aperture, confermando i primi segnali di ripresa del canale di prossimità.

Tab. 24.

## Grande Distribuzione Alimentare: andamento del fatturato, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Fatturato GDA alimentare <sup>(a)</sup>	72.550	76.330	79.200	81.250	84.350	3,8	3,8
• di cui prodotti alimentari <sup>(b)</sup>	n.d.	69.140	71.350	72.850	75.550	3,7	n.d.
Vendite alimentari retail	n.d.	107.450	106.750	107.300	109.830	2,4	n.d.
var. % prezzi prodotti alimentari confezionati	n.d.	1,3	-0,1	-0,7	1,9	n.s.	n.d.

Fonte: (a) Databank, (b) Elaborazioni Databank su dati Federdistribuzione

Tab. 25.

## Andamento delle vendite per canale distributivo, dal 2004 al 2006

(mn. euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	21.010	21.470	22.145	3,1
Supermercati	42.290	43.300	44.925	3,8
Superette	9.420	9.370	9.685	3,4
Hard discount	6.480	7.110	7.595	6,8
Totale	79.200	81.250	84.350	3,8

Fonte: Databank

Tab. 26.

## Numerosità punti vendita, dal 2004 al 2006

(n.)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	575	620	650	4,8
Supermercati	7.700	7.965	8.240	3,5
Superette	10.120	10.160	10.310	1,5
Hard discount	3.050	3.280	3.575	9,0
Totale	21.445	22.025	22.775	3,4

Fonte: Databank

## 4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione

Secondo i dati Istat, il 2007 è stato molto deludente per la grande distribuzione alimentare.

Nei primi nove mesi dell'anno le vendite sono cresciute solamente dello 0,7% in valore a prezzi correnti, in effetti se si considera un incremento dei prezzi nella grande distribuzione dell'1-2% nei primi nove mesi dell'anno, solamente gli hard-discount (+2% a prezzi correnti) non perdono quota anche a prezzi costanti, mentre ipermercati (+0,5% in valore) e supermercati (+0,6%) riducono le vendite a prezzi costanti.

Per la fine 2007, si prevede una crescita delle vendite alimentari della grande distribuzione **compresa tra l'1% e il 2% a prezzi correnti**. La crescita degli ultimi mesi dell'anno è imputabile solamente a un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari: secondo l'Istat la crescita dei prezzi alimentari nel dettaglio (tradizionale e moderno) nel 2007 rispetto al stesso mese del 2006 è stata del 2,4% in Agosto, del 2,9% in Settembre, del 3,4% in ottobre.

Nel medio periodo, le potenzialità di sviluppo del mercato italiano rimangono elevate in presenza di una quota delle vendite del dettaglio tradizionale che è ancora la più elevata nell'Europa Occidentale, con ampi spazi per lo sviluppo, soprattutto al sud.

Sarà comunque difficile che la grande distribuzione torni a sperimentare i tassi di crescita registrati per tutti gli anni novanta in quanto:

- il consumatore è diventato più razionale, più attento al prezzo e al rapporto prezzo/qualità, meno disposto ad ingenti scorte e meno fedele alla marca e al punto vendita.
- proseguirà inesorabile la riduzione dell'incidenza delle vendite alimentari sulle vendite complessive.
- in alcune aree del paese, la densità di punti vendita moderni appare vicina al punto di saturazione.

E' quindi ipotizzabile che nel medio periodo si debba progettare una politica di aperture più prudente, e in particolare nel caso degli ipermercati alla fase attuale di forte crescita della numerosità, potrebbe seguire una forte riduzione delle aperture annuali.

Le esperienze degli ultimi tre anni stanno portando un ripensamento radicale di tutti i format, con

- l'affermazione ormai decisa della multicanalità, con sperimentazioni che riguarderanno soprattutto gli ipermercati, che devono trovare nuove formule per rilanciare la propria ragione d'essere
- un ampliamento delle varietà di supermercati possibili (da quelli più attenti al fresco e al servizio, a quelli più vicini alla logica discount)
- nuove strade per il negozio di vicinato e anche per il discount, che in un'ottica di medio periodo appare destinato ad allargare sempre più l'assortimento (dalle 600 attuali fino anche a 1.500-2.000 referenze) fino a convergere con il format supermercato più sensibile al prezzo.

Dal punto di vista competitivo la formazione di supercentrali, se da un lato ha migliorato il potere contrattuale della grande distribuzione, dall'altro appare una forma difficilmente sostenibile nel medio periodo. Le attuali supercentrali potrebbero in qualche caso dissolversi, in qualche altro caso essere il preludio di accordi più stretti tra le catene, con una collaborazione non limitata al piano degli acquisti.

Anche in relazione alla presenza di un limite antitrust del 25% che limita l'ulteriore concentrazione delle supercentrali, le aziende distributive saranno spinte ad espandere progressivamente la propria azione sui mercati esteri, anche mediante accordi con operatori internazionali.

In relazione dell'attrattività del mercato italiano è, d'altra parte, ipotizzabile l'entrata sul mercato nazionale di nuovi competitors esteri.

## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Una panoramica sul made in Italy alimentare

Negli ultimi anni l'Italia ha perso una posizione, scivolando all'ottavo posto tra i principali paesi esportatori di prodotti agroalimentari.

La crescita realizzata nel periodo 2000-2006 è stata del 9,5%, contro la variazione negativa (-1,9%) della produzione industriale complessiva.

Il fatturato 2006 dell'industria alimentare ha raggiunto i 110 miliardi di euro, con una crescita del 2,8%, rispetto al 2005, quale risultato sia di un modesto incremento nei quantitativi, che di un aumento dei prezzi alla produzione; quasi tutti i comparti hanno mostrato variazioni positive di fatturato ad esclusione del settore saccarifero.

L'export dell'agrifood italiano nel mondo si è attestato sui 16,7 miliardi di euro (+7.1% rispetto al 2005), di cui circa l'80% è rappresentato dai prodotti industriali.

Nella classifica mondiale dei maggiori paesi esportatori di prodotti agroalimentari, l'Italia detiene una quota di circa il 4% del valore totale e si colloca in ottava posizione dietro a USA, Francia, Olanda, Germania, Brasile, Spagna e Belgio.

L'Unione Europea rappresenta di gran lunga il mercato più importante ed assorbe circa il 70% delle nostre esportazioni agroalimentari e occupa la sesta posizione nella classifica dei maggiori paesi esportatori.

Negli ultimi anni si è assistito ad una crescita rallentata dell'export nazionale, a causa della concorrenza sempre più agguerrita di paesi come la Francia, la Spagna, L'Australia, il Belgio e l'Olanda.

I nostri prodotti di punta restano: vino, pasta, formaggi, olio d'oliva, pane/dolci, salumi, riso, succhi di frutta, che, insieme, coprono circa il 60% del made in Italy esportato; tali prodotti, infatti, riescono a reggere la concorrenza in virtù di un elevato contenuto di valori tradizionali e, pertanto, riescono a sottrarsi alla competizione centrata prevalentemente sul prezzo (che ci vede decisamente perdenti).



Il made in Italy risulta particolarmente apprezzato dalla Germania (in particolare per quanta riguarda pane e biscotti, pane e riso), la Francia (salumi/insaccati e formaggi) e Stati Uniti, che rappresenta il mercato di punta per i prodotti a maggiore valore aggiunto; negli ultimi anni anche il mercato spagnolo si è mostrato particolarmente ricettivo, soprattutto per l'olio d'oliva, i formaggi ed i succhi di frutta.

Tab. 27.

## Industria alimentare: fatturato ed export per comparti, 2006

(milioni di euro)

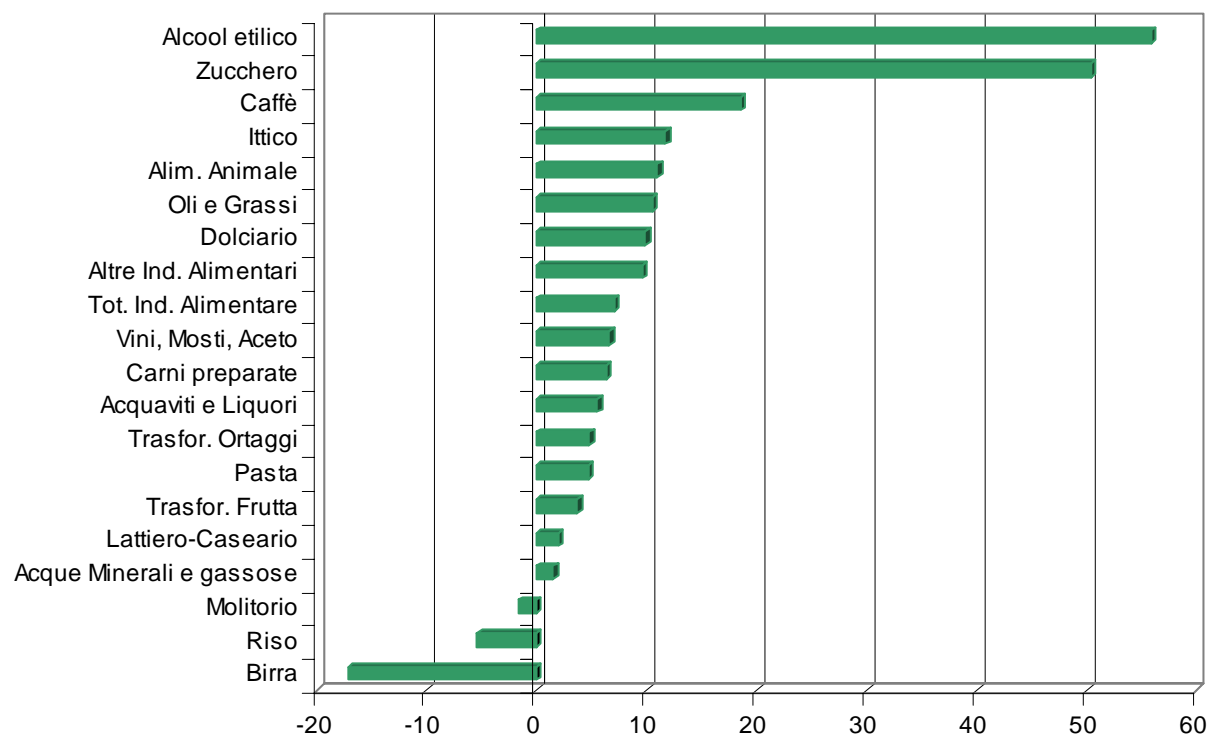
Comparti	Fatturato 2006	Export 2006	Incidenza % export/fatturato
Acque minerali e bev. gassate	3.950,0	375,0	9,5
Alimentazione animale	4.950,0	171,0	3,5
Birra	2.450,0	50,0	2,0
Caffè	2.200,0	541,0	24,6
Carni e salumi	17.070,0	845,0	5,0
Conservate vegetali	3.220,0	1.986,0	61,7
Dolciario	10.146,0	2.015,0	19,9
Ittici	900,0	217,0	24,1
Lattiero-caseario	14.200,0	1.330,0	9,4
Molitorio	2.407,0	161,0	6,7
Olio di oliva, di semi e grassi	4.200,0	1.598,0	38,0
Pasta	3.519,0	1.377,0	39,1
Riso	870,0	353,0	40,6
Vino, mosti e aceto	10.700,0	3.553,0	33,2
Zucchero	1.100,0	208,0	18,9
Varie	28.118,0	1.870,0	6,7
Totale	110.000,0	16.650,0	15,1

Fonte: Elaborazioni Federalimentare su dati Istat

Tab. 28.

## Industria alimentare: variazione percentuale del fatturato export per comparti, 2006/2005

(%)



Fonte: Elaborazioni Federalimentare su dati Istat

## 5.2. Le migliori performance nel settore delle carni in Sardegna

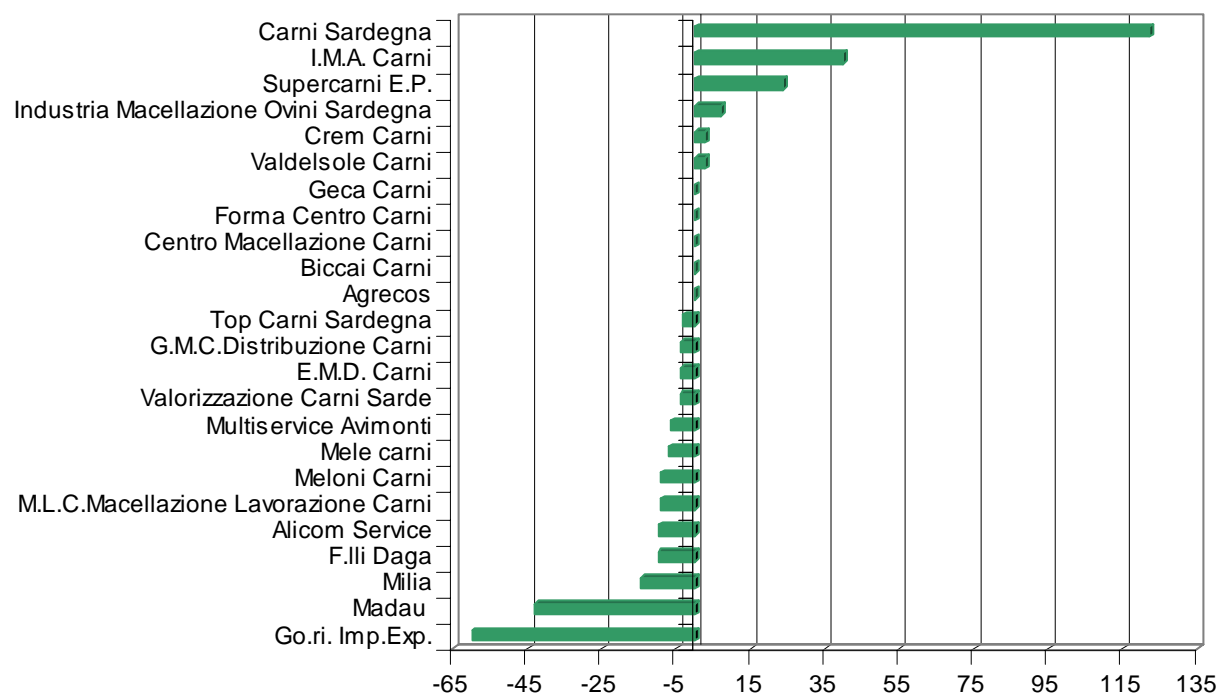
Sono ancora presenti molti macelli a capacità limitata, almeno una ventina, con l'autorizzazione fornita dallo Stato a macellare 2000/3000 capi/anno, non in regola con le normative CEE, che danneggiano il tessuto produttivo regionale, immettendo sul mercato produzioni a basso prezzo, con scarse garanzie di igiene e qualità.

Il costante calo della produzione di carne in questi ultimi anni, specie di ovicapri e bovini, ha determinato la sotto utilizzazione di gran parte degli impianti di macellazione e trasformazione delle carni ed una conseguente condizione di scarsa redditività, forti perdite di esercizio ed inadeguata remunerazione dei prezzi di vendita, in relazione all'elevato e crescente costo della materia prima.

Le migliori performances sono state ottenute da chi ha attuato una politica di valorizzazione delle carni tipiche regionali.

Tab. 29.

## Carne in Sardegna: variazione del fatturato delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, 2005/2004



Fonte: Databank

Tab. 30.

## Carne in Sardegna: addetti ed andamento del fatturato delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, dal 2003 al 2005

Aziende	Fatturato totale (Mn. euro)			% variaz. 2005/2004
	2003	2004	2005	
Agrecos	0,2	n.d.	0,2	n.d.
Alicom Service	3,7	4,1	3,7	-9,8
Biccai Carni	n.d.	2,6	2,6	-
Centro Macellazione Carni	0,4	n.d.	0,5	n.d.
Carni Sardegna	2,0	0,9	2,0	122,2
Crem Carni	3,5	3,4	3,5	2,9
E.M.D. Carni	2,5	2,6	2,5	-3,8
F.Ili Daga	1,0	1,0	0,9	-10,0
Forma Centro Carni	1,9	2,0	n.d.	n.d.
Geca Carni	7,7	n.d.	7,8	n.d.
G.M.C.Distribuzione Carni	2,8	2,7	2,6	-3,7
Go.ri. Imp.Exp.	2,0	2,5	1,0	-60,0
Industria Macellazione Ovini Sardegna	3,3	2,8	3,0	7,1
I.M.A. Carni	2,2	2,0	2,8	40,0
Madau	1,3	1,4	0,8	-42,9
M.L.C.Macellazione Lavorazione Carni	0,9	1,1	1,0	-9,1
Mele carni	3,1	2,9	2,7	-6,9
Meloni Carni	0,9	1,1	1,0	-9,1
Milia	10,3	9,6	8,2	-14,6
Multiservice Avimonti	9,7	9,6	9,0	-6,3
Supercarni E.P.	2,7	3,4	4,2	23,5
Top Carni Sardegna	2,9	3,1	3,0	-3,2
Valdelsole Carni	4,0	3,8	3,9	2,6
Valorizzazione Carni Sarde	14,1	14,9	14,3	-4,0

Fonte: Databank

Tab. 31.

## Carne in Sardegna: diversificazione intra ed extra settoriale delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, 2005

Aziende	Carni ovicaprine	di cui agnello da latte(<50kg)	carni bovine	carni suine	di cui suinetto da latte(<50kg)	Salumi altre carni	Carni biologiche	Agnello IGP
Agrecos	X	X	-	-	-	-	-	X
Alicom Service	X	-	X	X	-	X	X	X
Biccai Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Centro Macellazione Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Carni Sardegna	X	X	X	X	X	X	-	-
Crem Carni	X	-	X	X	-	X	-	-
E.M.D. Carni	X	X	X	X	X	X	-	X
F.Ili Daga	X	-	X	X	-	-	-	-
Forma Centro Carni	X	X	X	-	X	-	-	-
Geca Carni	X	X	X	X	X	X	X	X
G.M.C.Distribuzione Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Go.ri. Imp.Exp.	X	X	-	-	-	-	-	X
Industria Macellazione Ovini Sardegna	X	X	-	X	X	-	-	-
I.M.A. Carni	X	X	X	X	-	-	-	-
Madau	X	X	X	X	X	-	-	X
M.L.C.Macellazione Lavorazione Carni	X	-	X	X	-	X	-	X
Mele carni	X	X	X	X	X	-	-	-
Meloni Carni	X	-	X	X	-	X	-	-
Milia	X	X	X	X	X	X	-	X
Multiservice Avimonti	X	X	X	X	X	X	-	X
Supercarni E.P.	X	-	X	X	-	X	-	-
Top Carni Sardegna	X	-	X	X	-	X	-	-
Valdelsole Carni	X	X	X	X	X	-	-	X
Valorizzazione Carni Sarde	X	X	X	X	X	X	-	-

Fonte: Databank

Tab. 32.

## Carne in Sardegna: attività prevalente delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, 2005

Aziende	Macellazione	Lavorazione	Confezionamento	Commercializzazione
Agrecos	X	-	-	X
Alicom Service	-	X	X	-
Biccai Carni	X	X	-	-
Centro Macellazione Carni	X	X	-	-
Carni Sardegna	X	X	X	X
Crem Carni	X	X	-	X
E.M.D. Carni	X	X	-	X
F.Ili Daga	-	X	-	X
Forma Centro Carni	X	X	-	X
Geca Carni	X	X	X	X
G.M.C.Distribuzione Carni	-	X	-	X
Go.ri. Imp.Exp.	X	-	-	X
Industria Macellazione Ovini Sardegna	X	X	-	X
I.M.A. Carni	X (solo ovicaprino)	-	-	X
Madau	-	X	-	X
M.L.C.Macellazione Lavorazione Carni	-	X	-	X
Mele carni	X	X	-	X
Meloni Carni	-	X	-	X
Milia	X	X	-	X
Multiservice Avimonti	X	X	-	X
Supercarni E.P.	X	X	X	X
Top Carni Sardegna	-	X	-	X
Valdelsole Carni	X	-	-	X
Valorizzazione Carni Sarde	X	X	-	X

Fonte: Databank

## 5.3. Le migliori performance in Italia

In Italia hanno ottenuto le migliori performance le aziende che hanno puntato su:

- carni caratterizzate da tracciabilità e controllo di filiera;
- carni elaborate e trasformate;
- buona penetrazione nel canale della distribuzione moderna;
- presenza consolidata sui mercati esteri.



Tab. 33.

## Fatturato totale, delle principali imprese del settore carni, dal 2003 al 2005

(mn. euro)

Aziende	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Aimaretti	64,4	65,3	65,0	-0,5
AL.PI. 2000	8,8	14,6	14,0	-4,1
Ala Carni	5,5	5,0	6,1	22,0
Alcar Uno	229,9	269,9	297,3	10,2
Alcass	3,5	4,3	5,0	16,3
Alessio	28,8	32,6	33,4	2,5
Annoni	113,0	123,9	124,0	0,1
Bellotto Carni	9,2	8,8	9,3	5,7
Bervini Primo	55,5	59,8	73,5	22,9
Bresaole Pini	43,4	42,8	38,4	-10,3
Bugin	63,3	64,3	66,1	2,8
Buonbuono	27,7	27,4	31,9	16,4
C.E.M.	21,1	28,0	25,9	-7,5
C.L.A.I.	119,3	120,9	129,2	6,9
C.L.A.I.(a)	119,3	120,9	129,2	6,9
Centro Carne	13,9	13,5	14,4	6,7
Centro Carni Company	32,9	43,5	54,7	25,7
CO.BE.CA. Commerciale	8,1	8,0	7,9	-1,3
Co.In.Be.C.	1,3	1,4	1,0	-28,6
Colomberotto	76,4	77,7	79,6	2,4
Comacar	13,0	13,4	14,9	11,2
Conad	343,8	345,3	350,0	1,4
Consorzio Unipeg	379,0	396,3	408,0	3,0
Coop. Prod. Carne San Nicolò	3,9	4,0	4,2	5,0
Eurocarni 2000	9,8	9,7	9,5	-2,1
F.B.M.	7,6	8,4	9,6	14,3
F.Ili Schellino	67,8	78,9	98,8	25,2
Faccia Fratelli	20,7	21,7	21,4	-1,4
Fimar Carni	53,6	53,8	54,0	0,4

(cont.)

(cont.)

Aziende	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Formiginese Carni	9,8	11,3	13,3	17,7
Franzin Carni	8,5	6,2	14,8	138,7
Frigocarni	26,1	27,4	27,5	0,4
Fumagalli Industria Alimentari	21,0	20,2	20,0	-1,0
Furlani Carni	24,5	25,7	26,0	1,2
Furlani Carni	24,5	25,8	32,4	25,6
Geal Carni	43,4	47,1	40,0	-15,1
Gesco	724,2	746,1	699,8	-6,2
Gesco Consorzio Cooperativo	724,2	746,1	711,3	-4,7
Gf Commercio Carni	26,2	29,7	35,0	17,8
GF Commercio Carni	26,2	29,7	33,7	13,5
Globalcarni	87,9	94,0	93,0	-1,1
Gruppo Cremonini	1.786,2	1.992,5	2.128,9	6,8
Gruppo Ghinzelli/Virgilio				
• Bertana	144,9	151,6	150,0	-1,1
• Castel Carni	40,9	45,5	52,0	14,3
• Consorzio Latterie Virgilio	270,0	301,7	324,7	7,6
• Ind.Macell.Ghinzelli	129,5	137,6	135,0	-1,9
Gz Carni	5,1	5,0	5,4	8,0
I.R.C.A.	13,8	12,7	14,9	17,3
Ind. Macell.Valle del Leo	35,8	35,1	35,0	-0,3
Indal	45,4	47,4	51,6	8,9
Industria Carni Ricco	2,9	2,9	3,2	10,3
Italcarni	169,9	179,8	178,3	-0,8
Italpork	18,8	18,5	23,0	24,3
Leiballi Carni	60,6	61,1	70,0	14,6
Leiballi Carni	60,6	61,1	60,9	-0,3
Lo.Be.Car.	n.d.	12,2	13,0	6,6
Love Carni & Foods	8,8	12,7	19,2	51,2
Macello Padano	7,8	7,8	7,5	-3,8

(cont.)

(cont.)

Aziende	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Martelli F.Ili	145,4	156,1	157,0	0,6
Martini Alimentare	218,9	227,1	235,5	3,7
Meat Service	23,2	16,1	16,0	-0,6
Mec Carni	96,3	105,8	105,5	-0,3
Menatti	28,6	29,6	31,4	6,1
Mericco	19,4	19,8	21,0	6,1
Montorsi Francesco e Figli	261,9	270,2	279,9	3,6
Orsini Fratelli	n.d.	7,6	5,0	-34,2
Padania Alimenti	50,2	55,1	n.d.	n.d.
Pescara Carni	3,9	3,8	4,6	21,1
Prosus	155,3	158,1	157,3	-0,5
Recla	43,7	45,3	45,6	0,7
Rigamonti	94,8	104,1	111,8	7,4
Ripamonti Carni	27,1	31,1	30,6	-1,6
Robes	31,4	30,4	36,8	21,1
Salum.Ceriani	43,0	36,7	36,0	-1,9
Salumificio del Montello	33,7	31,0	30,0	-3,2
Santo Stefano	60,8	61,9	60,5	-2,3
Sassi F.Ili	120,7	132,1	134,0	1,4
Scarlino	19,6	20,2	22,1	9,4
Segata	39,8	42,2	41,6	-1,4
Siciliani	78,5	83,5	103,1	23,5
Solacar	16,7	17,7	16,7	-5,6
Supercarni	3,0	3,4	4,2	23,5
Tirrenia Carni	4,3	4,3	3,7	-14,0
Tor Cervara Ind. Alimentari	63,0	70,3	70,0	-0,4
Valdelsole Carni	4,0	3,8	3,9	2,6
Valdostana Carni	10,2	12,7	10,0	-21,3
Val-Maul	2,5	2,4	2,5	4,2
Valsesia Carni	6,6	6,6	6,3	-4,5
Vicentini Carni	53,7	61,3	69,0	12,6
Zarocarni	27,8	29,3	27,7	-5,5

Fonte: Databank, bilanci aziendali

## 5.4. I fattori critici di successo per le carni fresche in Italia

I fattori critici che hanno un impatto significativo sul business sono:

- **buona posizione di costo**, ottenuta attraverso il controllo e il contenimento dei costi di produzione, la gestione dei sottoprodotti di lavorazione delle carni (farine animali), la specializzazione produttiva degli impianti (unità produttive o reparti differenziati per il prodotto tradizionale e gli elaborati), la realizzazione di economie di scala;
- **la scelta e la provenienza della materia prima**, al fine di garantire garanzia di costanza e tracciabilità e rispondere alle richieste della distribuzione moderna e del consumatore finale. E' importante un corretto mix di carni provenienti da allevamenti controllati direttamente o indirettamente e di carni acquistate sul mercato nazionale o estero a seconda dei prezzi e delle richieste del mercato;
- **qualità, intesa come tracciabilità della carne**, come standard costante di produzione, come garanzia di naturalità, di igiene, di salubrità (assenza di ormoni e antibiotici), come freschezza, genuinità, sapore, tenerezza, colore, costituisce, sempre più, un fattore di successo per una maggiore penetrazione nel canale della moderna distribuzione e in quello tradizionale. Il raggiungimento della qualità nella carne bovina, è ottenuto dalle aziende attraverso un efficiente controllo delle razze, dei mangimi, dei capitolati di fornitura, nonché dello stato di maturazione della carne, delle tecniche di macellazione e di trasformazione e della durata del ciclo del freddo;
- **ampiezza della gamma della carne tradizionale ed elaborata**, costituisce un fattore di successo per potersi proporre al trade moderno come fornitore completo. In tema di lavorazioni ad hoc per la GDO, risulta sempre più strategica la fornitura di prontosaglie e tagli anatomici sottovuoto, e di carne confezionata porzionata, al fine di ridurre gli scarti e di risparmiare in manodopera specializzata.
- **servizio al cliente**, inteso come puntualità, frequenza delle consegne (al fine di mantenere buoni standard qualitativi) e razionalizzazione del flusso degli ordinativi rappresenta uno dei punti fondamentali per il successo del canale moderno. In quest'ottica assume importanza strategica l'efficienza e la capillarità della **rete distributiva**;

Si stanno inoltre diffondendo contratti con capitolati di fornitura rigidi, basati sulla garanzia di **prodotti di carne provenienti da bovini alimentati con mangimi OGM free** e il più **“naturali”** possibili; così come si sta sviluppando la domanda di carne biologica, regolamentata da una normativa nazionale.

Tab. 34.

## Carni fresche: fattori critici di successo, 2006

(punteggi su scala 1-10)

	Carni bovine, suine	Carni ovicaprine, equine	Totale carni fresche
<b>MARKETING E VENDITE</b>			
<b>Immagine</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Innovazione di prodotto</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>Prezzo</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
• sconti	8	9	8
• condizioni	8	8	8
<b>Qualità</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
• certificazione	9	7	8
• adeguamento alle norme europee	9	7	8
• qualità materia prima	9	6	8
• costanza standard	8	7	8
<b>Gamma</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Distribuzione</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
• capillarità rete distributiva	8	7	8
• selezione punti vendita	7	7	7
• qualificazione e formazione forza vendita	7	6	7
• logistica	9	8	9
<b>Pubblicità e promozione</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
• investimenti pubblicitari	6	5	6
• sponsorizzazioni	6	5	6
• partecipazioni a fiere	5	5	6
• promozioni al consumatore	6	6	6
<b>Servizio</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
• rapidità e rispetto dei tempi di consegna	9	8	8
• assistenza pre vendita	7	7	7
• assistenza post vendita	7	7	7
• assistenza al trade	9	8	8
<b>PRODUZIONE</b>			
<b>Costi</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Innovazione di processo</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Flessibilità</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Logistica</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

Valutazione: da 1 a 3 = fattore secondario da 4 a 6 = fattore rilevante da 7 a 10 = fattore critico

## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Il valore del brand

Oggi la percezione è tutto! È la sola realtà: è un dato di fatto con cui bisogna fare i conti quando i consumatori acquistano un prodotto/servizio.

È l'essenza del marketing. Accontentare il cliente e mantenere le promesse non è sempre facile, ma è cruciale per aumentare la fiducia e iniziare un inesorabile ascesa del valore del brand.

Il mercato è oggi ipercompetitivo e complesso e la sfida del brand consiste nel superare le aspettative del cliente. L'offerta a disposizione del singolo consumatore è, infatti, immensa e variegata: bombardato da una quantità innumerevole di messaggi e proposte, egli tende ad entrare in un processo di paralisi dell'acquisto, ma di contro tende ad essere sempre più informato, più esigente, sperimentatore ed infedele.

Di qui la necessità di sperimentare un vantaggio competitivo difficilmente copiabile, magari un nuovo prodotto che non sia possibile imitare e riproporre a metà prezzo!

Espressioni come valore della marca, relazione con il cliente, servizio a cliente, marketing one to one, sono entrati nel nostro linguaggio e, ancor prima in quello aziendale, in quanto si è riconosciuta l'importanza di marchi di grande efficacia e successo a cui sono correlati i valori stessi dell'azienda.

Il branding presenta, infatti, delle implicazioni sorprendenti, di carattere strategico, organizzativo e culturale quindi va ben oltre la scelta di un logo, di un simbolo o di uno slogan.

La forza di un brand, secondo un modello elaborato da Buchholz & Wondemann, 2000, si basa su 4 assi portanti:

1. i principi ed i valori in cui il consumatore deve riconoscersi;
2. i benefici, reali e virtuali, che ne ricava dall'acquisto;
3. la percezione del prodotto circa il tipo di utilizzazione;
4. l'identità e l'autorealizzazione che il consumatore deve scegliere.

Tali regole hanno dimensioni universali e sono applicabili ad ogni prodotto e servizio allo scopo di costruire un vantaggio competitivo non trascurabile.

Ciò che è veramente cruciale è la capacità di diventare il marchio preferito dai consumatori, ossia la prima scelta: cioè attivare quel processo mentale per cui basta menzionare un prodotto ed automaticamente il pensiero lo associa al marchio amato.

Il brand è la risultante di una strategia di business il cui asse portante è costituito proprio dalle esperienze dei consumatori che ne determinano i comportamenti / acquisti futuri.

A riguardo, il buon posizionamento del brand aiuta a chiarire le idee ai consumatori in quanto esprime come l'azienda/prodotto vuole essere percepita, come si differenzia rispetto ai concorrenti e quali sono i destinatari di riferimento.

Tuttavia un buon posizionamento è una condizione necessaria, ma non sufficiente, ecco perché per costruire un buon marchio bisogna conferire forza alla brand identity e alla brand personality.

Il primo concetto è legato al retroterra dell'organizzazione, alla sua storia, ai suoi principi, miti e simboli.

Il secondo concetto, la brand personality, rappresenta invece l'essenza del carattere di un brand che nella mente del consumatore tende ad assumere il profilo di una persona: ad esempio un'azienda profondamente influenzata dal carattere forte del suo fondatore.

Tutto ciò per dire, che al di là del valore economico del brand, vi è un'immagine ricca di significato nella mente del consumatore.

Ne consegue che, per sviluppare un brand competitivo, sia necessario un approccio integrato di marketing dove la comunicazione pubblicitaria è una delle componenti, accanto alle politiche distributive, al pricing, e al posizionamento del prodotto stesso.

Il lavoro materiale, gli impianti, gli stock di magazzino che per anni sono stati al centro delle analisi e degli interventi aziendali, si sono assottigliati per importanza numerica e strategica lasciando il posto alla conoscenza, l'immagine, la cultura e la leadership aziendale in qualità di strumenti che creano valore all'impresa stessa.

La riflessione è semplice: tali elementi intangibili, tra cui il brand aziendale, obbligano a ripensare le modalità di guida di tutta l'organizzazione, di progettazione dei prodotti vendibili e dei servizi incentrati sull'interazione con i clienti. Molte imprese sono già state costrette ad utilizzare un sistema di branding adeguato alle trasformazioni intervenute negli ultimi anni, rinnovando il “parco marchi”.

Ciò significa, in definitiva, non sottovalutare la gestione del brand, ma bensì effettuarla in perfetta coerenza con la promessa aziendale e con le persone che operano all'interno della stessa.



## 6.2. Notizie dal settore

Secondo l'ultimo rapporto Food Outlook ( Prospettive alimentari) della Fao la spesa per le importazioni alimentari è in forte aumento in seguito al crescere della domanda di biocarburanti; Nel 2007 il costo mondiale per le importazioni alimentari supererà i 400 miliardi di dollari, il 5% in più rispetto al record dello scorso anno.

La produzione agricola italiana, valutata a prezzi costanti, dovrebbe registrare nel 2007 una riduzione su base annua dell'1,9%. Lo prevede l'Ismea nelle stime autunnali, come conseguenza di una contrazione del 4,4% delle coltivazioni vegetali e di un aumento del 2,9% della produzione zootecnica. Un forte contributo negativo alla determinazione del risultato finale è da ricondurre al settore vitivinicolo, che rispetto all'anno scorso ha fatto registrare una flessione produttiva del 12%

Dal 1° luglio 2007 è entrato in vigore in Italia il regolamento comunitario (regolamento Ce 1924/2006) relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sulle etichette dei prodotti alimentari. Una tutela per il consumatore che non potrà essere più ingannato con false informazioni o pubblicità ingannevoli. In particolare, non saranno più consentite le indicazioni che suggeriscono che la salute potrebbe risultare compromessa dal mancato consumo di un certo alimento, quelle che fanno riferimento alla percentuale o all'entità della perdita di peso o quelle che si richiamano al parere di un singolo medico o altro operatore sanitario.

Secondo gli esperti della Fao le malattie animali transfrontaliere, originariamente confinate nei paesi tropicali, sono in aumento in tutto il globo terrestre e presto coinvolgeranno le zone temperate, compresa l'Europa, gli Stati Uniti e l'Australia. Una dimostrazione che le malattie animali stanno avanzando a livello globale starebbe nella recente comparsa del virus della lingua blu nel Regno Unito.

Due nuovi prodotti italiani entrano nel Registro comunitario delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche protette. Sono la "Castagna Cuneo" a Indicazione geografica protetta e l'"Asparago bianco di Bassano" a Denominazione di origine protetta. Salgono così a 163 il numero dei prodotti italiani DOP e IGP che hanno ricevuto il riconoscimento dell'Unione europea su un totale comunitario di 757 prodotti.

La Ue vuole modernizzare la Pac: aumentando progressivamente le quote latte per preparare un atterraggio morbido verso la definitiva abolizione, eliminando la messa a riposo dei campi, i prezzi garantiti per i cereali, ma anche riducendo le sovvenzioni più elevate. Le proposte avanzate dal commissario europeo all'agricoltura Mariann Fischer Boel sono motivate dall'aggiornamento del sistema avviato nel 2003 e che oggi, invece, si rapporta a un'unione composta da 27 membri.

Nell'ambito del VII programma quadro di ricerca della Ue per il periodo 2007 - 2013, l'Europa si è dotata della piattaforma tecnologica Fabre che si propone di sostenere la creazione di un partenariato, guidato dalle imprese del settore, per affrontare le principali problematiche relative all'allevamento ed alla riproduzione sostenibile degli animali di interesse zootecnico in Europa.

E' stata approvata dal Consiglio dei Ministri dell'Agricoltura a Lussemburgo la proposta di regolamento che stabilisce i criteri per la denominazione di vendita per la carne di vitello; Il nuovo regolamento detta le regole precise per la carne di vitello commercializzata nell'Unione Europea, anche al fine di evitare che venga venduta come 'vitella' la carne proveniente da animali adulti. Gli Stati membri dell'Unione avranno tempo fino al 30 giugno 2008 per uniformarsi alle nuove disposizioni comunitarie e per completare il sistema di controlli previsto dal nuovo regolamento.

Sono stati approvati il 20 novembre 2007 dal Comitato di sviluppo rurale della Commissione europea i PSR (Piani di sviluppo regionali) di Piemonte, Sardegna, Calabria e Umbria. La dotazione finanziaria complessiva dei Psr approvati è la seguente: Piemonte 896,6 milioni di euro, di cui 394,5 di quota comunitaria; Sardegna 1.252,8 milioni di euro, di cui 551,2 di quota comunitaria, Calabria 1.084,0 milioni di euro, di cui 623,3 di quota comunitaria, Umbria 760,0 milioni di euro, di cui 334,4 di quota comunitaria.

## 6.3. Fiere

### SO FRESH

BOLOGNA, 17 e 18 gennaio 2008

Fiera dedicata ai prodotti freschi del settore alimentare quali ortofrutta, carne ed ittico

Per informazioni: [www.sofresh.bolognafiere.it](http://www.sofresh.bolognafiere.it)

### EXPOFOODITALY - SHANGAI (CINA)

23-24 gennaio 2008

Fiera dell'agroalimentare italiano

Per informazioni: [www.expofooditaly.com](http://www.expofooditaly.com) oppure Uffici commerciali di Expofooditaly Tel. 06-64821309

### 80^ FIERA AGRICOLA ZOOTECNICA NAZIONALE

Montichiari (Brescia) dall' 1 al 3 febbraio 2008

Fiera agricola zootecnica dedicata ai macchinari specifici per l'agricoltura ed in special modo al comparto bovino. Oltre 500 espositori

Per informazioni: CENTRO FIERA DEL GARDA - VIA BRESCIA, 129 - 25018 Montichiari (Brescia) - Tel. 030/961148 - Fax 030/9961966 - [www.centrofiera.it](http://www.centrofiera.it) - [info@centrofiera.it](mailto:info@centrofiera.it)

### MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione

RIMINI dal 23 al 26 febbraio 2008

La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva. In crescita lo spazio dedicato alle specialità regionali ed ai sapori tipici

Per informazioni: Rimini Fiera Spa - Via Emilia 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541-744111 - Fax 0541-744200 - [www.riminifiera.it](http://www.riminifiera.it) - [riminifiera@riminifiera.it](mailto:riminifiera@riminifiera.it)

### ALIMENTARIA – SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE E DELLE BEVANDE

Marzo 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Barcellona – Spagna

Ente Organizzatore: Alimentaria Exhibition S.A. – Barcellona , Spagna

Tel. (+3493) 4521800 Fax: (+3493) 4521801

## FOODEX MEATEX – MOSTRA INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLA CARNE

Marzo 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Birmingham – U.K.

Ente Organizzatore: William Reed Exhibitions – Crawley – W. Sussex (U.K.)

Tel. (+441293) 613400 Fax: (+441293) 610383

## SIAL – SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

Dal 19 al 23 ottobre 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Ente Organizzatore: Groupe Expositum – Levallois Perret Cedex – Francia

Tel. (+331) 49685100 Fax: (+331) 49685449