



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO CARNE

2005 - II° Report Trimestrale



INDICE

INTRODUZIONE	2
1. LE CIFRE DEL SETTORE	2
1.1. La produzione e i consumi di carni nel mondo	3
1.2. La macellazione di carni bovine, suine, ovicaprine in Italia	7
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	10
2.1. Le esportazioni e le importazioni di carne: Italia e Sardegna	10
2.2. L'esportazione di carne italiana verso la Germania	14
2.3. Il sistema distributivo tedesco	16
2.4. Gli importatori tedeschi	20
3. I CONSUMI IN ITALIA	23
3.1. I consumi delle famiglie	23
3.2. Il consumo di carne in Italia	28
4. LA DISTRIBUZIONE	40
4.1. La moderna distribuzione in Sardegna	40
4.2. La distribuzione di carne in Italia	45
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	46
5.1. La struttura produttiva in Sardegna	46
5.2. La struttura produttiva in Italia	47
5.3. Le strategie delle aziende italiane operanti nel mercato della carne	48
5.4. Le strategie delle aziende sarde	50
6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	58
6.1. Customer satisfaction	58
6.2. Notizie del settore	67



INTRODUZIONE

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

Sono state fornite inoltre alcune informazioni di carattere generale sui consumi e sulla produzione mondiale di carni ovicaprine, bovine e suine.

E’ stata presa in esame la Germania, uno tra i principali Paesi di destinazione delle esportazioni di prodotti alimentari italiani.

Si sono delineate le principali tendenze relative ai consumi alimentari nazionali ed è stata trattata la dinamica degli acquisti di carne bovina, suina, di agnello e di capretto in Italia e nelle varie aree geografiche.

Sul fronte distributivo, è stata analizzata in dettaglio la realtà sarda.

A livello competitivo infine sono stati presentati alcuni profili di operatori sardi

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



LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. La produzione e i consumi di carni nel mondo

La produzione mondiale di carne bovina, ovicaprina e suina ha raggiunto nel 2004 i 66 milioni di tonnellate, stabile rispetto al 2003.

Il 55% della produzione totale è rappresentato dalla carne suina, il 41,1% da quella bovina, il 3,9% da quella ovicaprina.

I maggiori produttori mondiali di carne sono gli Stati Uniti, la Ue, l'ex-URSS e la Cina; all'interno della Ue i principali paesi produttori sono la Germania, la Francia, il Regno Unito, la Spagna, l'Olanda e l'Italia.

Il consumo mondiale di carne bovina, ovicaprina e suina ha raggiunto nel 2004 le 64 milioni di tonnellate, con una crescita dello 0,2% rispetto al 2003.

La carne bovina rappresenta il 41,3% del consumo di carne nel mondo, quella suina il 55,2% e quella ovicaprina il 3,6%.

A livello mondiale nel 2004 risulta in forte crescita il consumo pro capite di carne avicola, in calo quello di carne suina e bovina, stabile quello della carne ovicaprina.



Tab. 1.

Produzione mondiale dei vari tipi di carne, dal 2002 al 2004

(milioni di tonnellate)

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Carni bovine	27,3	27,2	27,1	0,4
Carni ovicaprine	2,6	2,6	2,6	-
Carni suine	36,0	36,2	36,3	0,3
Totale carni	65,9	66,0	66,0	-

Fonte: Oecd



Tab. 2.

Consumo mondiale procapite dei vari tipi di carne, dal 2002 al 2004

(kg pro capite.)

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Carni bovine	16,3	16,2	16,1	-0,6
Carni ovicaprine	1,8	1,8	1,8	-
Carni suine	24,2	24,1	24,0	-0,4
Totale carni (comprese tutte le carni)	66,6	66,9	67,1	0,3

Fonte: Oecd



Tab. 3.

Consumo mondiale dei vari tipi di carne, dal 2002 al 2004

(Miloni di tonnellate)

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Carni bovine	26,4	26,4	26,4	-
Carni ovicaprine	2,3	2,3	2,3	-
Carni suine	35,0	35,2	35,3	0,3
Totale carni	63,7	63,9	64,0	0,2

Fonte: Oecd



1.2. La macellazione di carni bovine, suine, ovicaprine in Italia

Nei primi 10 mesi del 2004, la macellazione totale di carni suine, bovine e ovicaprine in Italia è cresciuta dell'1,1% rispetto al 2003: aumentano del 3,8% le macellazioni di ovicaprini e dell'1,2% quelle di bovini, le macellazioni di suini realizzano un incremento più contenuto (+0,9%).

Tab. 4.

Carne: andamento delle macellazioni di suini, bovini, ovicaprini in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2004 (gennaio-ottobre)

(migliaia di tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	Gen.-ott. 2003	Gen.-ott. 2004	% variaz 2004/2003
Macellazione Italia							
• ovicaprini	69,0	66,1	62,9	61,6	41,7	43,3	3,8
• suini ^(a)	1.478,5	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1283,9	1295,5	0,9
• bovini	1.151,9	1.130,5	1.132,7	1.126,9	923,3	934,5	1,2
Totale carni Italia	2.699,4	2.715,4	2.732,3	2.777,2	2.248,9	2.273,3	1,1
Macellazione Sardegna							
• ovicaprini	17,2	16,4	16,3	16,2	n.d.	n.d.	n.d.
• suini ^(a)	36,6	33,0	36,4	39,4	n.d.	n.d.	n.d.
• bovini	37,5	28,9	32,8	32,6	n.d.	n.d.	n.d.
Totale carni Sardegna	91,3	78,3	87,7	88,2	n.d.	n.d.	n.d.

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

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Nei primi 10 mesi del 2004 le macellazioni di lattonzoli e magroni in Italia sono aumentate del 17,7%, le macellazioni di vitelli calano a livello nazionale del 5,3%, quelle di manzi e vitelloni crescono del 3,4%, quelle di agnelli da latte incrementano del 15,3%. Stabili i capretti.

Tab. 5.

Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovicapri in Italia, dal 2000 al 2004

(migliaia di tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	Gen.-ott. 2003	Gen.-ott. 2004	% variaz. 2004/2003
Suini							
Lattonzoli e magroni	70,9	70,9	79,2	81,8	56,6	66,6	17,7
Grassi	1.407,6	1.447,9	1.457,5	1.506,9	1227,3	1228,9	0,1
Totale suini	1.478,5	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1.283,9	1.295,5	0,9
Bovini							
Vitelli	156,9	157,1	153,2	147,2	123,0	116,5	-5,3
Manzi e vitelloni	812,0	832,8	823,7	815,5	665,2	687,8	3,4
Buoi e tori	18,9	18,0	12,9	12,8	9,9	11,0	11,1
Vacche	164,1	122,6	142,9	151,4	125,2	119,2	-4,8
Totale bovini	1.151,9	1.130,5	1.132,7	1126,9	923,3	934,5	1,2
Ovicapri							
Agnelli da latte	34,8	36,6	36,5	35,3	20,3	23,4	15,3
Altri ovini	30,6	25,1	21,9	22,7	18,8	17,3	-8,0
Capretti e caprettoni	2,0	2,3	2,9	2,2	1,5	1,5	-
Altri capri	1,7	1,7	1,6	1,2	1,1	1,1	-
Totale ovicapri	69,1	65,7	62,9	61,6	41,7	43,3	3,8

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Nel 2002 le macellazioni di agnello da latte in Sardegna rappresentavano il 34,2% delle macellazioni di agnello da latte in Italia, quelle di lattonzoli e magroni in Sardegna incidevano per il 41,2% sul totale Italia, quelle di vitello in Sardegna rappresentano lo 0,5% del totale macellazioni di vitello in Italia, le macellazioni di manzi e vitelloni il 3,4% del totale Italia.

Tab. 6.

Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovicapri in Sardegna e in Italia, 2002

(Migliaia di tonnellate)

	Sardegna 2002	Italia 2002
Suini		
Lattonzoli e magroni	32,6	79,2
Grassi	3,8	1.457,5
Totale suini	36,4	1.536,7
Bovini		
Vitelli	0,7	153,2
Manzi e vitelloni	27,8	823,7
Buoi e tori	1,0	12,9
Vacche	3,8	142,9
Totale bovini	33,3	1.132,7
Ovicapri		
Agnelli da latte	12,5	36,5
Altri ovini	19,3	21,9
Capretti e caprettoni	0,5	2,9
Altri capri	0,5	1,6
Totale ovicapri	32,8	62,9

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 presentano quantitativi non significativi;
- le importazioni costituiscono circa l'8% del consumo in valore.

Nei primi 9 mesi del 2004 le importazioni di carni dall'Europa della **Sardegna** sono aumentate del 3,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, dagli altri paesi del mondo sono calate del 9,6%

Nei primi 9 mesi del 2004 le esportazioni registrano un calo del 60,6% in Europa e aumentano del 196,1% negli altri paesi mondiali, in particolare in Asia.



Tab. 7.

Importazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2000 al 2004 (gennaio-settembre)

(euro)

Paesi	2000	2001	2002	2003	Genn.-sett. 2003	Genn.-sett. 2004	% variaz. genn.-sett. 2004/ genn.-sett. 2003	% variaz. 2003/2002
Importazioni Nuoro								
Europa	810,23	976,19	1.708,77	1.624,00	1.299,47	684,95		-47,3-5,0
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Cagliari								
Europa	11.649,12	8.382,24	11.829,84	12.534,92	9.775,76	9.621,39	-1,6	6,0
Resto del Mondo	380,91	646,03	927,95	468,61	182,43	194,63	6,7	-49,5
Importazioni Oristano								
Europa	3,00	n.d.	47,96	70,35	69,00	81,37	17,9	46,7
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Sassari								
Europa	14.809,65	11.665,00	6.720,38	5.651,12	4.295,97	5.593,19	30,2	-15,9
Resto del Mondo	53,23	15,73	31,57	32,67	35,67	2,45	-93,1	3,5
Importazioni Totali Sardegna								
Europa	27.272,00	21.023,43	20.306,96	19.880,39	15.440,21	15.980,91	3,5	-2,1
Resto del Mondo	434,15	663,17	959,51	504,29	218,10	197,08	-9,6	-47,4

Fonte: Istat



Tab. 8.

Esportazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2000 al 2004 (gennaio-settembre)

(euro)

Paesi	2000	2001	2002	2003	Genn.-sett. 2003	Genn.-sett. 2004	% variaz. Genn.-sett. 2004/ genn.-sett. 2003	% variaz. 2003/2002
Esportazioni Oristano								
Europa	355,74	550,39	335,65	259,23	n.d.	9,59	n.d.	-22,8
Resto del Mondo	10,79	-	-	-	-	-	-	-
Esportazioni Sassari								
Europa	402,17	351,17	1.069,41	335,75	319,02	35,81	-88,8	-68,6
Resto del Mondo	34,28	81,08	750,67	694,28	388,12	1347,4	247,2	-7,5
Esportazioni Cagliari								
Europa	89,05	2,33	330,92	9,84	9,80	9,73	-0,7	-97,0
Resto del Mondo	114,64	-	145,69	125,67	110,72	129,68	17,1	-13,7
Esportazioni Nuoro								
Europa	670,75	469,77	491,84	508,74	n.d.	74,46	n.d.	,44
Resto del Mondo	97,76	-	-	-	-	-	-	-
Esportazioni Totali Sardegna								
Europa	1.517,71	1.373,65	2.227,82	1.113,53	328,83	129,58	-60,6	-50,0
Resto del Mondo	257,48	81,09	896,36	819,95	498,84	1477,11	196,1	-8,5

Fonte: Istat



In Italia il commercio con l'estero di carni ha un ruolo importante nel settore; nei primi 10 mesi del 2004 le importazioni sono diminuite dell'11,7%, mentre le esportazioni sono cresciute del 30,3%, ridimensionando il deficit cronico del comparto.

Tab. 9.

Carne: importazioni ed esportazioni di carne suina, ovicaprina e bovina in Italia, dal 2000 al 2004 (gennaio-ottobre)

(migliaia di tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ott. 2003	Genn.-ott. 2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. 2003/2002
Importazione								
• carne ovicaprina	25,5	28,0	24,7	24,7	21,5	19,6	-8,8	-
• carne suina	746,9	797,2	794,3	793,4	663,0	574,4	-13,4	-0,1
• carne bovina	390,3	276,3	340,3	402,6	347,5	317,5	-8,6	18,3
Totale carne	1.162,7	1.101,5	1.159,3	1.220,7	1.032,0	9.11,5	-11,7	5,3
Esportazioni								
• carne ovicaprina	2,6	2,0	1,0	0,7	0,5	0,7	40,0	-30,0
• carne suina	102,1	88,0	94,6	92,7	34,4	49,2	43,0	-2,0
• carne bovina	98,7	72,7	89,1	108,0	88,5	110,9	25,3	19,1
Totale carne	203,4	162,7	184,7	201,4	123,4	160,8	30,3	9,0

Fonte: Istat



2.2. L'esportazione di carne italiana verso la Germania

I rapporti tra Italia e Germania sono positivi, nel primo semestre 2004 la quantità di carne italiana esportata in Germania si è incrementata del 32% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e rappresenta il 13% della quantità esportata in tutto il mondo.

Le esportazioni sarde in Germania si sono ridotte negli ultimi anni, in quanto il settore è stato colpito da problemi epidemiologici legati ai vari tipi di carne (BSE, peste suina, blue tongue).

La normativa sull'etichettatura ha risolto comunque in parte il problema, tanto che nel periodo gennaio – giugno 2004 c'è stato un incremento del 30% delle esportazioni sarde in tutto il mondo, anche se in Germania risultano ancora irrilevanti.



Tab. 10.

Esportazioni dell'Italia e della Sardegna in Germania di carne, dal 2000 al 2004 (gennaio-giugno)*(migliaia di euro, quintali)*

	2000	2001	2002	2003	Genn.-giu. 2003	Genn.-giu. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002
Sardegna/Germania								
'000 di euro	56,61	35,52	51,27	0,31	n.d.	0,46	n.d.	-99,40
Quintali	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sardegna/Mondo								
'000 di euro	1.775,19	1.454,74	3.124,18	1.933,06	492,71	641,46	30,19	-38,13
Quintali	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia/Germania								
'000 di euro	251.274,13	298.874,21	276.615,78	251.406,79	113.947,58	136.770,28	20,03	-9,11
Quintali	103.782,0	94.298,4	95.546,0	76.941,7	36.461,1	47.969,4	31,56	-19,47
Italia/Mondo								
'000 di euro	1.342.062,04	1.423.224,55	1.478.192,15	1.400.332,97	643.446,30	731.446,96	13,68	-5,27
Quintali	815.440,7	643.965,0	703.544,1	667.603,9	312.699,9	367.871,6	17,64	-5,11

*) - variazione percentuale gennaio-giugno 2004/gennaio-giugno 2003

Fonte: Istat



2.3. Il sistema distributivo tedesco

Il sistema distributivo tedesco risulta fortemente concentrato, con un livello superiore alla media europea e in costante accentuazione. La debolezza del mercato negli anni '90 ha portato ad un alto numero di fallimenti e fusioni, determinando una crescita della grande distribuzione. Oggi il mercato è completamente dominato dai grandi gruppi.

Un fenomeno in crescita è lo sviluppo delle filiali, che rappresentano il futuro del settore poiché permettono una logistica verticale insieme ad una grande flessibilità dell'offerta secondo le specifiche esigenze del mercato. La crescita delle catene di negozi (filiali o franchising) ha ridotto il commercio al dettaglio specializzato di medie dimensioni ad una nicchia.

Il commercio di generi alimentari e delle bevande nel 2003, escluso il discounter Aldi, ha generato un fatturato pari a 128,4 miliardi di euro con una diminuzione del 2% rispetto all'anno precedente. Il discounter Aldi ha realizzato un fatturato di 24,6 miliardi di euro, con una crescita del 9%.



Tab. 11.

Quote di mercato e fatturati delle principali forme di distribuzione per il food in Germania, 2003

(valori in miliardi di euro e %)

	Giro di affari in miliardi di euro	Quota % sul totale distribuzione
Supermercati	51,6	33,7
Discounter ^(a)	24,9	16,2
Aldi	24,6	16,0
Alimentari al dettaglio	22,9	15,0
Drugstore	14,1	9,2
Grandi magazzini	2,1	1,4
Mercati self-service specializzati in bevande	3,6	2,3
Cash & carry	9,5	6,2
Totale	153,3	100,0

a) – escluso Aldi

Fonte: ICE

In questi ultimi anni, in Germania, il numero dei punti vendita nel comparto generi alimentari di piccola dimensione si è ridotto, mentre quello dei supermercati e dei discounter (escluso Aldi) è cresciuto. Tale evoluzione distributiva è stata alimentata dalla guerra sui prezzi conseguente alla riduzione del potere di acquisto registratosi in concomitanza dell'introduzione dell'euro.



I discounter più importanti nel commercio alimentare tedesco sono: Aldi, Penny e Plus. I più grandi fornitori sono le cooperative "Henkel Gruppe", "Tchibo Holding", "Sudzucker Gruppe".

Le cooperative di acquisto più importanti sono Edeka, Spar e Rewe. Queste, dato che i piccoli dettaglianti soffrono sotto la pressione della crescente competizione sui prezzi causata dalle fusioni e dall'espansione delle superfici di vendita, cominciano a creare delle proprie reti di filiali. Rewe è ormai diventata la filiale più importante nel settore alimentare.

Tab. 12.

Grande distribuzione alimentare in Germania: i principali gruppi, 2003

(valori in milioni di euro)

Nome	Fatturato totale
Metro	33.232
Rewe	30.373
Edeka/Ava	29.090
Aldi	24.600
Lidl&Schwarz	21.500
Karstadt-Quelle	15.500
Tengelmann	13.108
Spar	9.000
Lekkerland-Tobaccoland	8.230
Schlecker	5.600

Fonte: ICE



Tab. 13.

Grande distribuzione alimentare in Germania: fatturato food dei principali gruppi, 2003

(valori in miliardi di euro)

Nome	Fatturato totale
Edeka/Ava	24,4
Rewe	21,2
Aldi	19,2
Lidl&Schwarz	17,2
Metro	14,3
Spar	8,4
Tengelmann	7,9
Lekkerland-Tobaccoland	6,6
Schlecker	5,3
Dohle	2,4

Fonte: ICE



2.4. Gli importatori tedeschi

Nonostante il costante spostamento verso le forniture dirette, l'intermediazione dei grossisti importatori resta ancora rilevante soprattutto per settori come quello dell'ortofrutta caratterizzati da una elevata polverizzazione e segmentazione.

Stabilire i contatti con i buyer è difficile sia per i produttori sia per i grossisti importatori. Rispetto ai produttori e agli importatori di origine italiana sussistono anche differenze culturali che talvolta accentuano le distanze.

Nella GD è possibile individuare:

- **Gruppo Rewe** – H.M Scheleyerstr. 2 – 50668 Colonia – Tel. 0049/(0) 2211493190 – Fax: 0049/(0) 2211499319;
- **Gruppo Metro Mge Einkauf GmbH** – Schluterstr. 3 b – D 40235 Dusseldorf – Tel. 0049(0)2119690 – Fax 0049(0)2119691098;
- **Gruppo Aldi Einkauf GmbH&co.kg** – Eckenbergsrabe 16 – D 45307 Essen – Tel. 0049(0)20185930 – Fax: 0049(0)2018593232+752;
- **Gruppo Aldi Einkauf GmbH&co.ohg** – Burgstr. 37 – D 45476 Mulheim an der Ruhr – Tel. 0049 (0) 20899270 – Fax 0049 (0) 2089927321+480;
- **Karstadt** – Westendstr. 12 – 45134 Essen (Dusseldorf) – Tel. 0049 (0) 2017274451 – Fax 0049 (0) 2017274399;
- **Globus Holding GmbH.co.kg** – Leipziger Str. 8 – 66606 Sanct Wendel (Neunkirchen) (Saar) – Tel. 0049(0)68519090 – Fax 0049(0)6851909609.



Tra i principali importatori tedeschi del settore agroalimentare figurano:

- **Begro Import GmbH** - Großbeerenstraße 169/171 – 12277 BERLIN; Sig. Pattané Tel. +49 030-413021; fax: 030-7419003; e-mail: info@centro-italia.de; internet: www.centro-italia.de;
- **Bella Italia Groß-** u. Einzelhandel e.K. - Schönefelder Str. 6A – 04129 LEIPZIG; Sig. Schmidt Tel. +49 0341-5502400; fax: 0341-5502401; e-mail: info@bella-italia-leipzig.de; internet: www.bella-italia-leipzig.de;
- **Benzo GmbH** - Montanstraße 25 – 13407 BERLIN; Sig. Pugliesi Tel. +49 030-4145011; fax: 030-4111758; e-mail: benzo@t-online.de; internet: www.erka.de/benzo/;
- **D'Amico Spezilitäten GmbH** - Lorenz-Huber Str. 13a – 85540 GRONSDORF (HAAR) B. MÜNCHEN; Sig. D'Amico Tel. +49 089-8714011; fax: 089-873071; e-mail: damicomue@aol.com; internet: www.damico.de;
- **Ital. Lebensmittelspez. Groß-** u. Einzelhandel - Rudloffstr. 7 – 27568 BREMERHAVEN Sig. Kühnel Tel. +49 0471-3005001; fax: 0471-3005003;
- **Ital-Food Lebensmittelvertrieb GmbH** Salzstr. 106/110 – 74076 HEILBRONN; Sig. Lutz Tel. +49 07131-797946; fax: 07131-7979479; e-mail: renatolutz@ital-food.de;
- **Italia Import** - Hirschhornstr. 26 – 74889 SINSHEIM; Sig. Mulara Tel. +49 07265-911966; fax: 07265-911968
- **Lebensmittel Import und Vertriebsges. m.b.H. ASIMEX** - Adam-Opel-Str. 12 – 60386 FRANKFURT/M; Sig. Affettuoso Tel. +49 069-941364-0; fax: 069-94136430; e-mail: asimex.ff@t-online.de; internet: www.asimex.de;



- **Levante 2000** - Rugenbarg 76/78 - 22848 NORDERSTEDT; Sig. Palasciano Tel. +49 040-5287190; fax: 040-52871999;
- **Marro GmbH** - Pfalzstr. 9a - 42781 HAAN/RHLD.; Sig. Marro Tel. +49 02129-8018; fax: 02129-6676; e-mail: marro-haan@t-online.de;
- **Nadia Lebensmittel u. Spirituosen Import u. Export GmbH u.Co.KG** - Schanzenstr. 3° - 51063 KÖLN; Sig. Cisamolo Tel. +49 0221-624066-7; fax: 0221-626119; e-mail: nadia@nadia.de; internet: www.nadia.de;
- **Pronto Lebensmittel Import-Export GmbH - Hafenstr. 99** - 67547 WORMS; Sig. Errante Tel. +49 06241-46545; fax: 06241-308960; e-mail: pronto-worms@t-online.de; internet: www.pronto-discount.de;
- **Stefano Misischia Super Brands Vertr. GmbH** - Zeppelinstr. 17/B - 63165 MÜHLHEIM AM MAIN; Sig. Misischia Tel. +49 06108-990476; fax: 06108-990478; e-mail: info@misischia.de; internet: www.plasmon.de;
- **Terrana Concetta** - Bilveringsen 27 - 58636 ISERLOHN; Sig. Terrana Tel. +49 02371-60776; e-mail: concettaterrana@aol.com.



3. I CONSUMI IN ITALIA

3.1. I consumi delle famiglie

Il 2003 è stato un anno difficile dal punto di vista economico, con una crescita del PIL che si è fermata ad un modesto + 0,4%; una situazione di sostanziale stagnazione motivata sia da un contesto internazionale di grande incertezza, che ha penalizzato il saldo della bilancia commerciale, sia dal rallentamento dei consumi interni, alimentari compresi.

Tab. 14.

Consumi delle famiglie (classificazione ISTAT), valori a prezzi correnti, dal 2000 al 2003

(milioni di euro)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Alimentari	95.958	99.958	104.249	107.716	3,3
Bevande non alcoliche	6.920	7.184	7.444	7.742	4,0
Bevande alcoliche	5.144	5.165	5.318	5.690	7,0
Tabacchi	12.366	12.963	13.054	13.258	1,6
Vestiario e calzature	67.224	69.022	70.311	70.755	0,6
Abitazione, acqua, elettricità, gas, ecc.	138.502	144.639	151.168	160.327	6,1
Mobili, elettrodomestici, manutenzione casa	66.582	67.871	68.198	71.234	4,5
Servizi sanitari	22.364	21.317	22.628	23.863	5,5
Trasporti	89.419	89.040	91.004	94.839	4,2
Comunicazioni	22.084	22.673	23.189	23.977	3,4
Ricreazione e cultura	53.571	55.488	56.954	57.654	1,2
Istruzione	6.824	7.038	7.084	7.516	6,1
Alberghi e ristoranti	67.505	71.967	74.477	76.820	3,1
Beni e servizi vari	58.573	63.282	66.274	68.055	2,7
Totale sul territorio economico	713.036	737.608	761.355	789.447	3,7
Spese delle famiglie	700.924	725.968	751.847	780.436	3,8

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese



Tab. 15.

I consumi alimentari delle famiglie italiane, 2003

(% in valore)

	Peso %
Ortofrutta	17,1
Lattiero caseari	17,9
Carne, salumi e uova	23,0
Pasta e riso	4,5
Pane e simili	6,5
Prima colazione, dolci	4,7
Prodotti ittici	7,9
Oli e grassi	3,9
Vino e spumanti	3,6
Bevande analcoliche	6,2
Bevande alcoliche	1,5
Zucchero, sale, caffè, the	2,9
Altro	0,3
Totale alimentari	100,0

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 16.

Ripartizione della spesa alimentare per area geografica, 2003

(% in valore)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Italia
Ortofrutta	16,7	17,8	17,7	16,2	17,1
Lattiero caseari	17,4	18,2	16,7	18,7	17,9
Carne, salumi e uova	23,4	21,9	22,7	22,9	23
Pasta e riso	4,8	4,5	4,5	4,2	4,6
Pane e simili	6,5	7,8	6,1	5,9	6,5
Prima colazione, dolci	4,8	4,7	4,4	4,6	4,7
Prodotti ittici	7,2	7,1	7,9	8,6	8
Oli e grassi	3,5	3,6	4,1	4,1	3,9
Vino e spumanti	4,9	3,5	4	2,1	3,6
Bevande analcoliche	6,2	6,4	6,3	6,1	6,2
Bevande alcoliche	1,7	1,5	1,4	1,6	1,5
Zucchero, sale, caffè, the	2,9	3	4,2	5	3
Totale alimentari	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 17.

Spesa media mensile per il food delle famiglie italiane, 2004

Voci di spesa	spesa mensile	Voci di spesa	spesa mensile
Carne bovina fresca	37,22	Altri cereali e piatti pronti	3,62
Ortaggi e legumi freschi	29,22	Gelati	3,33
Pane	24,24	Biscotti salati	3,31
Frutta fresca	21,82	Zucchero e dolcificanti	3,26
Salumi e insaccati	17,14	Ortaggi e legumi surgelati	3,14
Latte	14,32	Altri prodotti a base di pesce	3,08
Formaggi freschi e sfusi	13,30	Uova	3,08
Pollame	13,09	Frutta secca, in gusci, conservata	2,94
Pane fresco	11,85	Olio di semi	2,88
Cioccolato	11,63	Liquori e altre bevande alcoliche	2,80
Vini	11,56	Altre bevande non alcoliche	2,63
Olio di oliva	11,16	Derivati del latte	4,59
Acque minerali	10,29	Pesci surgelati	2,53
Pasta	10,29	Farina	2,49
Pasticceria	9,36	Birre	2,45
Formaggi stagionati	7,84	Altre carni	2,24
Crostacei, molluschi freschi	7,35	Burro	2,09
Carne suina	6,67	Pesce secco o salato	1,47
Formaggi per condimento	6,00	Carni preparate e conservate	0,90
Biscotti dolci	5,50	Crostacei, molluschi surgelati	0,70
Confetteria	4,96	Salse, condimenti, spezie	0,61
Ortaggi e legumi secchi e conservati	4,82	Altri grassi (animali e vegetali)	0,52

Fonte: Elaborazioni GDOWEEK su base dati Istat, aggiornamento al 31 gennaio 2004



Tab. 18.

Le voci di spesa food con i maggiori aumenti di prezzo, 2004*(% variaz. di prezzo)*

Prodotto	% variaz. 2004/2003	% variaz. 2004/2002	Prodotto	% variaz. 2004/2003	% variaz. 2004/2002
Patate	22,5	7,6	Sale	3,5	6,0
Pollame	8,6	10,9	Uova	3,3	5,6
Ortaggi e legumi freschi	8,4	12,8	Cioccolato	3,3	6,1
Cacao	7,9	13,1	Altri prodotti della pesca	3,1	5,7
Frutta fresca	7,5	14,3	Carne bovina fresca	3,0	5,7
Altre carni	5,1	6,7	Alimenti dietetici	2,9	5,2
Olio di oliva	4,9	7,2	Crostacei e molluschi freschi	2,8	14,2
Ortaggi e legumi secchi e conservati	4,8	8,8	Frutta secca e conservata	2,7	5,3
Confetture, marmellate e miele	4,7	7,0	Pesci surgelati	2,7	5,2
Vini	4,6	7,9	Pesce fresco	2,6	7,3
Formaggi per condimento	4,3	5,2	Ortaggi e legumi surgelati	2,5	5,9
Pane	3,8	5,9	Confetteria	2,5	5,3
Succhi di frutta	3,8	7,6	Pasticceria	2,5	3,7
Altre bevande non alcoliche	3,6	6,8	Altri grassi	2,4	5,1
Olio di semi	3,6	8,8	Biscotti dolci	2,4	3,7
Carne bovina surgelata	2,3	4,4	Birre	2,4	5,4
Biscotti salati	2,2	3,6	Carni preparate e conservate	2,4	4,2

Fonte: Elaborazioni GODWEEK su base Istat, aggiornamento al 31 gennaio 2004



3.2. Il consumo di carne in Italia

Nel 2003 i consumi di carne bovina sono aumentati, raggiungendo i livelli precedenti la crisi della BSE.

Il consumatore sembra aver ritrovato la fiducia nel prodotto carne, infatti nel 2003 in Italia i consumi sono cresciuti del 2,3%. La fiducia del consumatore è rafforzata anche dall'introduzione del sistema obbligatorio di etichettatura delle carni bovine che consente di conoscere l'origine della carne acquistata, questa misura di salvaguardia dei consumatori sarà estesa nel 2005 a tutti i prodotti alimentari.

Nel 2003 anche la domanda di carni suine è cresciuta (+2,4%) rispetto all'anno precedente. Gli spazi di sviluppo sono ancora ampi, soprattutto nel segmento degli elaborati dove si concentrano gli investimenti maggiori.

Il mercato della carne sta cambiando; infatti la percentuale di consumatori disposti a spendere di più in cambio della qualità è in calo; il binomio sicurezza-qualità sta cedendo il posto al binomio sicurezza-prezzo. Il mercato della carne si sta segmentando e la domanda si sta sviluppando secondo tre fasce di consumatori:

- una fascia attenta soprattutto al prezzo;
- una fascia intermedia che ricerca il rapporto ottimale qualità/prezzo;
- una che richiede la qualità indipendentemente dal costo.



Tab. 19.

Dinamica degli acquisti domestici, periodo gennaio-novembre 2004 variazione rispetto allo stesso periodo, 2003

(%)

	Quantità	Valore	Prezzo medio ^(a)
Derivati dei cereali, di cui:	-1,7	-0,2	1,5
Pasta di semola	-0,5	-1,1	-0,6
Riso	-6,6	-7,0	-0,4
Pane e panetteria	-3,6	-0,7	3,0
Prodotti prima colazione	1,6	2,3	0,7
Carne, salumi e uova, di cui:	0,3	1,4	1,1
Carne bovina	3,4	3,7	0,2
Carne suina	2,5	1,3	-1,2
Carne avicola	-3,2	-2,8	0,4
Salumi	1,4	1,3	-0,1
Uova	-3,5	1,6	5,2
Latte e derivati, di cui:	-0,5	-0,2	0,2
Latte fresco	-1,2	-1,1	0,2
Latte UHT	-1,0	-2,6	-1,6
Yogurt e dessert	1,7	1,5	-0,2
Formaggi	0,9	0,1	-0,7
Prodotti ittici, di cui:	0,9	0,9	0,0
Pesce fresco e congelato	0,7	1,7	1,0
Pesce congelato e surgelato	4,6	2,8	-1,7
Conservati	-2,6	-3,3	-0,7

(cont.)



(cont.)

	Quantità	Valore	Prezzo medio ^(a)
Ortofrutta, di cui:	1,8	-5,9	-7,6
Frutta fresca	0,4	-7,2	-7,5
Ortaggi freschi	4,6	-7,7	-11,8
Olio e grassi, di cui:	-1,2	5,6	6,9
Olio di oliva	-2,6	7,7	10,6
Olio di semi	1,0	2,2	1,2
Burro	2,0	-0,5	-2,4
Margarina	-5,7	-7,1	-1,4
Zucchero, sale, caffè e tè	0,6	0,5	-0,1
Bevande analcoliche, di cui:	-7,2	-7,6	-0,4
Acqua minerale	-7,4	-8,1	-0,7
Totale agroalimentari	-2,4	-1,0	1,4

a) – prezzi derivati dal rapporto spesa/quantità

Fonte: Ismea - AC Nielsen



In Italia nel 2004 i consumi di carne bovina aumentano dello 0,2% a volume e dello 0,6% a valore e crescono leggermente anche i consumi di carne suina, intorno allo 0,3%.

Continua la crescita dei tagli anatomici sottovuoto, che nel 2004 raggiungeranno le 270.000 tonnellate (+12,5% rispetto al 2003), sia nella GDO, che nel catering.

Nel canale moderno si intensifica la richiesta delle carni bovine e suine preconfezionate sia a marchio privato che commerciale, che si attesta nel 2004 attorno alle 46.000/50.000 tonnellate, con una crescita del 15/20%; il consumo di carne proporzionata raggiungerà il 6/7% del totale consumo alimentare per famiglia.

Verrà introdotta la carne confezionata a peso fisso, che svilupperà più trasparenza sul prodotto acquistato.

Gli acquisti domestici di carne nei primi undici mesi del 2004 hanno manifestato una flessione dello 0,5% in quantità.



All'interno del comparto carni, i consumi nazionali registrano dinamiche e caratteristiche differenti a seconda della tipologia di carne.

I consumi di carne **bovina** presentano le seguenti caratteristiche:

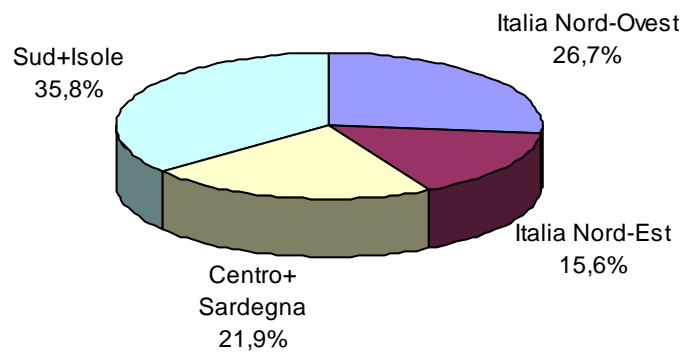
- aumento della domanda nel 2004 (+0,2% rispetto al 2003); il consumatore ha riacquisito fiducia nella bovina, dopo lo scandalo BSE, grazie alle politiche di qualificazione, all'applicazione della normativa sull'etichettatura, sulla tracciabilità e sul controllo di filiera;
- elevato apporto energetico in relazione alla digeribilità e maggior gusto e appetibilità rispetto alle altre carni;
- forte richiesta di hamburger freschi da parte del consumatore, che si sente rassicurato dalle garanzie fornite dall'industria e dal trade moderno;
- alta percentuale di penetrazione, l'87,5% nel 2002;
- elevata preferenza accordata alla carne bovina da parte degli sportivi e dei giovani, per l'elevato apporto energetico e salutistico in relazione alla completezza nutrizionale;
- maggior indice di spesa nelle famiglie composte da 5 o più componenti per la versatilità di preparazione. Le famiglie numerose hanno mostrato negli ultimi anni una maggior propensione verso la carne trita o gli hamburger, spesso confezionati e veicolati nella distribuzione moderna;
- elevato consumo procapite e spesa familiare di carne bovina in Toscana, Marche e Lazio, per quanto riguarda il centro e in Liguria, Lombardia e Piemonte per il nord;
- crescita generalizzata della spesa familiare per l'acquisto di carni bovine in tutta Italia;
- incremento delle carni bovine porzionate preconfezionate a marchio del produttore e del distributore, sia a peso fisso che a peso variabile;
- orientamento crescente verso parti più economiche sia del vitello (bocconcini, hamburger, trita, frattaglie), sia del bovino adulto (trita, hamburger, bistecca, bollito); aumenta la richiesta di carpaccio, per il basso valore unitario della confezione.



Tab. 20.

Carne bovina: ripartizione percentuale degli acquisti domestici per area geografica, 2003

(% su volume)



Fonte: Ismea - AC Nielsen



I consumi di carne **suina** presentano le seguenti caratteristiche:

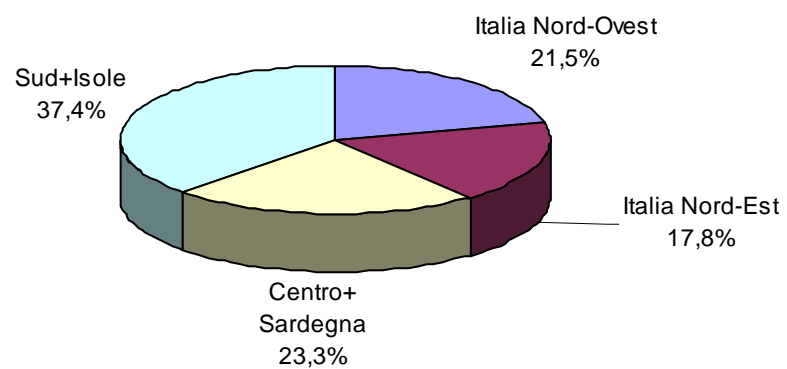
- crescita della domanda nel 2004, con un aumento dello 0,3% rispetto al 2003;
- vissuto positivo ,in termini di economicità , della carne suina consumata fresca e dei suoi elaborati, salsiccia e spiedini, caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo;
- elevato consumo di salsiccia in Emilia Romagna e in Veneto, dove tale prodotto ha una forte connotazione regionale ed è utilizzato come ingrediente in molti piatti base della cucina tipica;
- buona percentuale di penetrazione, (l'84% nel 2002);
- maggior indice di spesa di carni suine fresche nelle famiglie composte da 2 o 3 componenti, per l'economicità, per la facilità e versatilità di preparazione. I modelli familiari a 2 o 3 componenti, che rappresentano attualmente la metà dei nuclei familiari totali, hanno infatti condizionato negli ultimi anni i consumi di carne suina fresca e stagionata, con una maggior propensione verso il prodotto a piccola pezzatura, spesso confezionato e veicolato nella moderna distribuzione;
- elevato consumo domestico nelle regioni del sud, che incidono per il 33,3% sul totale Italia, il centro rappresenta il 23,5%, mentre il nord est e il nord ovest rappresentano rispettivamente il 20,2% e il 23% da un'indagine condotta da Ismea nel 2000. Le regioni del nord ovest e del nord est hanno un livello di consumo di carne suina fresca inferiore alla media nazionale. Ciò è dovuto al tradizionale orientamento dell'economia rurale della pianura padana all'allevamento bovino e all'indirizzo lattiero caseario. Inoltre in queste zone il consumatore è tradizionalmente orientato più ai salumi che alla carne suina fresca. Il centro-sud Italia è la zona dove i consumi sono più alti a causa della tradizione produttiva di queste regioni, vocate all'allevamento del suino leggero. Anche in queste zone, comunque, gli abitanti consumano più salumi che carne fresca.



Tab. 21.

Carne suina: ripartizione percentuale degli acquisti domestici per area geografica, 2003

(% su volume)



Fonte: Ismea - AC Nielsen



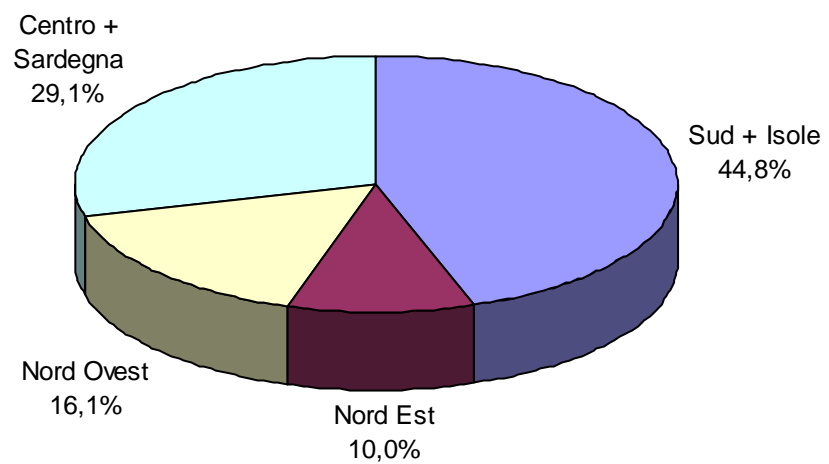
I consumi di carne **ovicaprina** presentano le seguenti caratteristiche:

- stabilità della domanda di carne ovicaprina nel 2004;
- media percentuale di penetrazione, (33,3% nel 2002) dovuta principalmente alla scarsa conoscenza di tale carne da parte dei consumatori italiani, soprattutto del capretto, consumato prevalentemente al sud e praticamente sconosciuto in varie regioni;
- alta stagionalità del consumo, l'83% dei consumatori porta in tavola l'agnello per Pasqua e l'88% in occasione del Natale;
- elevata preferenza accordata alla carne ovicaprina nelle diete ipocaloriche, nelle anemie persistenti, in caso di carenza di microelementi;
- vissuto negativo in termini di economicità; la stagionalità sia nella produzione che nel consumo, crea dei gravi problemi di squilibrio del mercato, portando ad alti livelli i prezzi nei periodi di scarsa offerta e, soprattutto, in quelli ad alta domanda. Ciò influenza negativamente, a sua volta, il consumo stesso, poiché il consumatore ritiene che i prezzi siano alti tutto l'anno. È evidente che una domanda continua e costante durante tutto l'anno, come avviene in altri paesi del Nord e del Mediterraneo, avrebbe un notevole effetto nel calmierare il prezzo di tali carni;
- elevato consumo procapite di carne ovicaprina nelle zone del centro- sud (Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia, Abruzzo e Lazio). Secondo i dati Ismea - AC Nielsen, gli acquisti domestici di carne ovicaprina nel 2004 evidenziano un calo del 2,9% in volume e un incremento dell'1,7% in valore rispetto al 2003; nelle zone del nord ovest si registra un calo di quasi il 10%, anche al centro e al sud si sono realizzate flessioni degli acquisti, che sono invece cresciuti nel nord est.



Tab. 22.

Carne ovicaprina: ripartizione percentuale degli acquisti domestici per area geografica, 2004^(a)
(% su volume)



a)- primi 11 mesi del 2004

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Nel 2004 gli acquisti domestici di carne di **agnello** a volume, che sul totale Italia risultano in calo del 4,4%, nelle zone centrali compresa la Sardegna realizzano una flessione del 5,7% rispetto al 2003, nel nord ovest flettono del 19,5% e nel sud dello 0,1%; solo nel nord est aumentano del 5,7%.

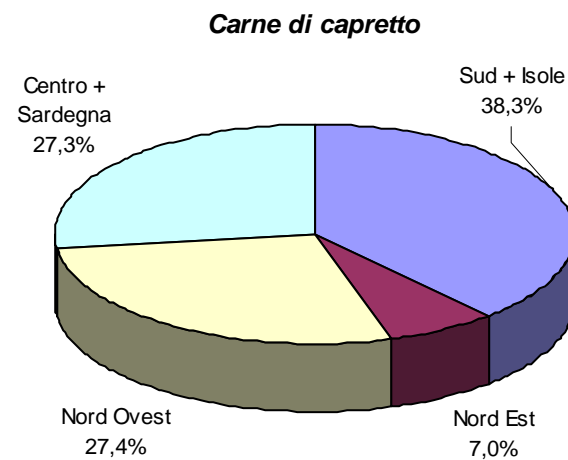
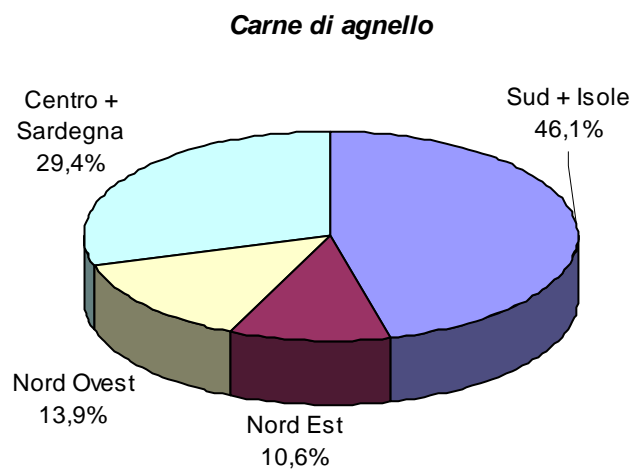
In Italia gli acquisti domestici di carne di **capretto** aumentano del 5,7% a volume nel 2004 rispetto al 2003, con una crescita del 19,7% nel centro e in Sardegna, un aumento del 28,5% nel nord ovest, un incremento del 4,4% nel nord est e un calo del 12,7% nel sud.



Tab. 23.

Carne di agnello e di capretto: consumi per area geografica, 2004^(a)

(% a volume)



a) - primi 11 mesi del 2004

Fonte: Ismea - AC Nielsen



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La moderna distribuzione in Sardegna

Nell'ultimo decennio in Sardegna si è registrato un notevole sviluppo della distribuzione moderna. Tale fenomeno non ha pregiudicato la rete tradizionale esistente che conta 8.486 punti vendita alimentari.

Tab. 24.

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

Anno	Super n° punti vendita	Iper n° punti vendita
1990	115	1
1996	136	8
2004 ^(a)	313	20

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

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

A partire dalla seconda metà degli anni '90 la distribuzione sarda si orienta verso superfici grocery medio-grandi. I supermercati passano da 136 del 1996 ai 313 del 2004, gli ipermercati passano da 8 a 20. Nello stesso periodo si è sviluppata una rete di discount che nel 2004, ha raggiunto circa 60 punti di vendita in tutta l'isola.



Tab. 25.

Evoluzione delle imprese al dettaglio in Sardegna, dal 1999 al 2004

Anno	Aperture	Cessazioni	Saldo
1999	1.853	1.770	83
2000	2.375	1.878	497
2001	2.340	1.778	562
2002	2.239	1.687	552
2003	1.976	1.664	312
Consistenza al 2003 alimentari			8.496
Non alimentari			17.186
Totale			25.672

Fonte: Nuova Distribuzione su dati Unioncamere

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale sul Commercio, il differenziale tra le nuove aperture e cessazioni è sempre stato positivo con un valore attorno alle 500 unità, registrando soltanto nel 2003 una leggera contrazione.

Tra i punti vendita alimentari tradizionali si rileva un fenomeno di frequente trasformazione in supermercati di quartiere associati a gruppi di acquisto.

Nel 2004 in Sardegna si registra un importante sviluppo di alcuni gruppi succursalisti con gli ipermercati (Rinascente, Rewe, Carrefour). Per i supermercati, invece, Sisa, Conad, Gruppo Lombardini, Interdis e Sigma occupano i primi posti.



Tab. 26.

Supermercati in Sardegna, 2004

Gruppo	Centrali	Supermercati
Sisa ^(a)	Me.Ca.Des.	70
Conad ^(b)	Conad	54
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	47
Interdis ^(c)	Me.Ca.Des.	41
Sigma ^(d)	Sigma/Coop	38
Crai ^(e)	Me.Ca.Des.	29
Selex	Esd Italia	18
C3	C3	8
Gruppo Rewe Italia (Standa)	Rewe Italia/Conad	7
Coralis	Coralis	1
Totale ^(f)		313

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

b) - ai 54 **supermercati** si affiancano 40 **superette**;

c) - ai 41 **supermercati** si affiancano 371 **superette** e 6 **discount** (attraverso l'associata I.S.A. Spa)

d) - ai 38 **supermercati** e 6 **superstore** si affiancano 74 **superette** e 87 **negozi tradizionali**;

e) - ai 29 **supermercati** si affiancano 32 **superette**, 11 **negozi tradizionali** e 1 **cash & carry**;

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

Fonte: Databank



Tab. 27.

Ipermercati in Sardegna, 2004

Insegne	Gruppo	Centrali	Ipermercati
Auchan/Cittàmercato	Rinascente/Auchan	Intermedia S.r.l.	4
Iperstanda	Gruppo Rewe Italia	Rewe Italia	4
Superpan/Iperpan	Selex	Esd Italia	3
Carrefour	Carrefour Italia	Gs-Carrefour-Gigante-Finiper	2
Comprabene/Iperpanda	Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	2
3M Ipermercato/Multimarkets	Indipendente	-	2
I.S.A.	Interdis	Me.Ca. Des.	1
Le Clerc-Conad	Conad	Conad	1
Ipervinci	Pegaso 2001	-	1
Totale			20

Fonte: Databank



Tra le centrali d'acquisto, Me.Ca.Des registra la quota maggiore di superficie occupata con i gruppi Sisa, Crai, Interdis. Segue Intermedia grazie alla presenza di Lombardini e Rinascente.

Tab. 28.

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



4.2. La distribuzione di carne in Italia

Il dettaglio tradizionale rappresenta ancora oggi una quota importante per il settore della carne, anche se è in calo e comunque il suo peso non è pari a quello della grande distribuzione. La novità è che la carne comincia ad arrivare anche nei discount e sono sempre più numerose le catene che la inseriscono confezionata.

Il reparto carni rappresenta un forte richiamo per tutte le tipologie di punti di vendita e quindi anche per il discount. Per il futuro si preannunciano due linee di tendenza:

- la crescita del preconfezionato;
- un incremento nel consumo delle preparazioni gastronomiche anche in questo settore dovuto alla trasformazione delle abitudini di consumo.

In molti supermercati di nuova apertura lo spazio del reparto dedicato alla preparazione delle carni tende a diminuire a favore degli spazi di vendita.

La GDO in materia di sicurezza alimentare anticipa i tempi. Infatti, anche se l'obbligo europeo di rintracciabilità entrerà in vigore nel 2005, molti retailer hanno già provveduto a garantire la qualità dei prodotti e la trasparenza dei processi, mettendo in commercio carni a filiera certificata. Infatti se il consumatore non si sente rassicurato la prima reazione è sospendere i consumi.

Tra i principali gruppi che commercializzano nei loro reparti macelleria carni provenienti dalle proprie filiere certificate ci sono: Coop Italia, Sma e Auchan, Pam, Conad, Esselunga e Carrefour Italia. Tutti i distributori hanno elaborato capitoli rigorosi per cui si sono ricercati fornitori che garantiscano rintracciabilità fino alle materie prime impiegate nei mangimi. Anche la scelta della provenienza dei capi è importante.



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. La struttura produttiva in Sardegna

DATI DI SINTESI, 2003

Numero di macelli	60
Volume della produzione (migliaia di tonnellate)	88,2
Valore della produzione, a prezzi di fabbrica (milioni di euro)	211,0
Variazione media annua della produzione 2003/2002 (%):	
• in quantità	0,6
• in valore	1,0
Quota della produzione prime 4 imprese ^(a) (%)	38,9
Export/produzione ^(a) (%)	0,9
Import/consumo ^(a) (%)	8,9
Valore del mercato, a prezzi di fabbrica (milioni di euro)	229,5
Variazione media annua del mercato 2003/2002 (%):	
• in quantità	0,5
• in valore	1,0

a) - in valore



5.2. La struttura produttiva in Italia

DATI DI SINTESI, 2003

Numero totale di macelli	2.211
Numero di addetti	4.500
Volume della produzione (migliaia di tonnellate)	2.777,2
Valore della produzione (milioni di euro)	4.868,0
Variazione media annua della produzione 2003/1999 (%):	
• in quantità	1,6
• in valore	2,5
Quota della produzione prime 4 imprese ^(a) (%)	34,5
Export/produzione ^(b) (%)	7,9
Import/consumo ^(b) (%)	34,0
Volume del mercato (migliaia di tonnellate)	3.586,9
Valore del mercato, a prezzi all'ingrosso (milioni di euro)	7.327,9
Variazione media annua del mercato 2003/1999 (%):	
• in quantità	2,0
• in valore	3,0
Quota di mercato prime 4 imprese (%) ^(a)	34,5

a) - in valore

b) - in quantità



5.3. Le strategie delle aziende italiane operanti nel mercato della carne

Tra le imprese nazionali di macellazione carni la competizione è elevata ed influenzata da:

- **problemi a livello igienico-sanitario, veterinario, chimico** che colpiscono in generale il settore delle carni (mucca pazza, peste suina, afta epizootica, bleu tongue negli ovicapri, diossina nei bovini e nei suini), creando delle turbative di mercato in termini di prezzi e di consumi, con spostamenti della domanda da una carne all'altra;
- **evoluzione del consumatore** verso un prodotto caratterizzato da qualità intesa come tracciabilità, provenienza nazionale della carne, controllo di filiera, naturalità, alimentazione con margini non contenenti sostanze OGM, carne proveniente da allevamenti che curano il benessere degli animali, carne biologica;
- **innovazione di prodotto, di processo e di packaging** sviluppata dalle aziende leader movimentata il banco carni e induce consumi inesperti nei consumatori;
- **utilizzo della leva prezzo**, sia sul prodotto tradizionale che elaborato, con proliferazione di promozioni e tagli prezzo che induce da una parte ad un aumento dei consumi, ma anche ad una riduzione dei margini dei produttori e dei distributori;
- **sviluppo di prodotti carni a marchio del distributore** (sia in termini di referenze, che di quote di mercato), sia con il brand dell'insegna, che con un marchio di fantasia;
- **evoluzione dell'assetto distributivo**, connotato dall'aumento delle grandi superfici e dall'accorpamento delle centrali d'acquisto.



Le leve utilizzate dalle imprese di macellazione delle carni fanno riferimento a:

- **politiche di prodotto** fondate sull'innovazione, sull'ampliamento della gamma di elaborati e sulla valorizzazione della qualità della carne, con il sostegno di investimenti promo-pubblicitari;
- **capacità**, per chi opera con la distribuzione moderna, **di rispettare i capitolati di produzione concordati**, presentare l'autocertificazione igienico sanitaria, meglio se correlata all'acquisizione dell'HACCP e dell'ISO 9000/1/2, e dell'UNI EN ISO 14000, di garantire il massimo controllo di filiera, in particolare la tracciabilità e di assicurare prodotti carnei provenienti da animali alimentati con mangimi OGM free;
- **selezione dei fornitori**, soprattutto per la carne bovina e suina, per garantire la provenienza, la tracciabilità e la costanza del prodotto e avere il prezzo più competitivo;
- **flessibilità produttiva**, intesa come capacità di adattarsi alle oscillazioni del mercato e di reperire il bestiame o la carne adeguata alle esigenze del cliente; ai fini delle forniture dirette alla GDO, è indispensabile poter rifornire le catene con i tagli anatomici richiesti, sottovuoto o in atmosfera modificata, o con quarti posteriori o anteriori, nazionali o esteri;
- **politiche di prezzo** aggressive, attuate in misura più o meno accentuata da tutte le aziende e rese ancora più strategiche in relazione alla crescita delle marche commerciali e alla forte attrazione del fattore economico da parte del consumatore, che è sempre più attirato dal prodotto in promozione;
- **politiche di trade marketing** tese a consolidare i rapporti con il trade. È importante la politica promozionale per incentivare il sell-out (sconti, promozioni, collection) sui canali della grande distribuzione e della distribuzione organizzata e il potenziamento della logistica in uscita al fine di ridurre i tempi di consegna.
- **possibili sinergie distributive** derivanti dalla presenza nel portafoglio prodotti di un'ampia gamma di offerta anche extrasettoriale (vari tipi di carne, surgelati, pesce, salumi, uova);
- **ricerca dell'efficienza produttiva**, attraverso la riduzione dei costi, la razionalizzazione del processo produttivo, la realizzazione di economie di scala e la riorganizzazione della forza lavoro.



5.4. Le strategie delle aziende sarde

I principali elementi che identificano le strategie delle principali aziende sarde produttrici e commercializzatrici di carni possono essere così sintetizzati:

- una organizzazione produttiva sempre più efficiente e specializzata (maggiore penetrazione sulla moderna distribuzione nazionale e sui mercati esteri);
- investimenti in tecnologie per razionalizzare e ottimizzare la produzione;
- maggiore attenzione alla qualità del prodotto attraverso il controllo della filiera;
- valorizzazione delle produzioni locali (riconoscimenti IGP, tracciabilità, ecc);
- un migliore livello di servizio in termini di consegne, quantitativi, packaging per i prodotti freschi;
- presenza su internet con siti ricchi di informazioni sulle produzioni e sulla storia dell'azienda.

Milia Srl

L'azienda si occupa della produzione di carne bovina (50% della produzione totale), della produzione di carne suina (il 25% del totale) e di quella ovina (il restante 25%). La produzione 2004 rispetto a quella 2003 è rimasta invariata. I principali clienti sono i grossisti italiani per la carne ovina, le macellerie della Sardegna per la carne bovina e suina. Il fatturato è ripartito per il 75% in Sardegna e per il 25% nel resto dell'Italia.

Mele Carni

L'azienda si occupa di allevamento, macellazione e distribuzione di ovini, suini e bovini. Il fatturato è distribuito equamente tra i tre segmenti. Si rivolgono ai mercati italiani e prevalentemente a quelli sardi. Esportano in minima parte in Spagna. I loro principali clienti sono i grossisti, il dettaglio tradizionale e la grande distribuzione.



I.M.A. Carni Srl

L'azienda si occupa dell'acquisto di bestiame ovino; l'agnello è il principale animale trattato, seguono le pecore e il capretto macellato in azienda.

Per quanto riguarda le carni suine, trattano il suinetto da latte e i porchettoni.

I suini vengono macellati in altre aziende perché il loro macello non permette il trattamento di questi animali, poi provvedono alla commercializzazione.

Per le carni bovine hanno allevamenti per l'ingrasso, la macellazione avviene in altre aziende, si occupano della vendita.

I loro principali clienti sono i grossisti, segue il dettaglio tradizionale e in minima parte tutte le altre categorie (GDO, agriturismo, ristoranti). Non fanno confezionato.

Tra le innovazioni apportate dall'azienda c'è la realizzazione del mattatoio per i bovini e suini.

Avimonti Srl

L'azienda si occupa del commercio all'ingrosso di carni bovine, suine e caprine. Nel corso del 2003 il fatturato totale è cresciuto del 24% rispetto all'anno precedente. Tale incremento è dovuto al segmento delle carni bovine, il cui fatturato è stato pari a poco più di 3 milioni di euro. Il fatturato riguarda solo la Sardegna, non sono presenti nel resto di Italia. I loro principali canali sono il dettaglio tradizionale, seguito dalla grande distribuzione e in minima parte dalla ristorazione e dal catering.



Consorzio Carni Chilivani Scarl

Consorzio Carni Chilivani Scarl opera nel settore della macellazione, lavorazione, e commercializzazione della carne bovina, suina e ovina, con annesso un salumificio per la trasformazione della carne di maiale.

Un socio del Consorzio è proprietario di un allevamento suino, Quattro Mori S.r.l., che vende tutti i maiali al Consorzio di macellazione; tutti i soci conferiscono tutti gli animali al macello.

La carne bovina incide per il 30% sul fatturato del Consorzio Carni Chilivani, la carne suina per il 40%, quella ovina per il 12%, i salumi(salsiccia sarda e salame sardo) per il 10% e le altre carni per l'8%.

L'azienda esporta circa il 2% del fatturato all'estero, agnello sardo, il 90% delle vendite è realizzato in Sardegna e il restante 8% nell'Italia del Centro-Sud, con la commercializzazione di agnello nella stagione primaverile.

Il 20% delle vendite è destinato ai grossisti, il 60% al dettaglio tradizionale e il restante 20% alla GDO; la rete di vendita è costituita da una decina di rappresentanti e le consegne sono effettuate attraverso automezzi propri direttamente al punto vendita.

Il prodotto è commercializzato per il 90% in carcasse e per il 10% in tagli anatomici sottovuoto.

Punti di forza:

- qualità delle carni, intesa come controllo di filiera (allevamenti, mangime, razze) e come freschezza del prodotto; specializzazione in prodotti tipici sardi(agnello sardo, maialino sardo da latte, salsiccia sarda);
- servizio reso al trade in termini di rispetto dei tempi di consegna, gamma completa delle carni e dei salumi, consegna diretta, visite frequenti.



Valdelsole Carni di Mascia S.r.l.

La società, con sede a Guasila (Ca), opera nel settore della macellazione, lavorazione e commercializzazione di carne suina, che rappresenta il 40% del fatturato, di carne bovina, che incide per il 40% e di carne ovina, per il restante 20%.

Il suino è acquistato all'estero, mentre i bovini e gli ovini provengono da allevamenti regionali; a seguito dell'epidemie sanitarie di BSE e bleu tongue, la società ha particolarmente curato gli approvvigionamenti sul territorio sardo, scegliendo le aziende zootecniche più affidabili, fissando dei capitolati di produzione, al fine di realizzare un prodotto certificato, garantito da tracciabilità e indenne da rischi sanitari.

Il 90% delle vendite è realizzato in Sardegna, il restante 10% nel Centro-Sud Italia; il 75% delle carni commercializzate in mezzene è destinato al dettaglio tradizionale, mentre il 25% alla GDO.

Punti di forza :

- efficienza della rete di vendita;
- qualità del prodotto, garantito da certificazione; sviluppo dei prodotti tipici carnei sardi (agnello sardo).



Carni Sardegna S.r.l.

L'azienda con sede a Marrubiu(OR), effettua la macellazione di tutti gli animali inferiori a 50 kg., ovini e suini, e la lavorazione e commercializzazione di tutte le altre carni, equine, bovine, suine, acquistate in mezzene, tagliate e confezionate.

La carne ovicaprina rappresenta il 75% del fatturato quella suina il 20% e le altre carni il 5%; le carni ovine e suine sono commercializzate in prevalenza in carcasse, mentre le carni minori sono distribuite in ATM o in sottovuoto.

Il 20% delle vendite è realizzato all'estero con grossisti, con forniture di agnello fresco in Francia, il restante 80% è distribuito nel nord Italia, sempre mediante grossisti.

L'azienda è specializzata nella produzione di agnello tipico sardo, proveniente da allevamenti isolani, con cui la società fissa precisi capitolati di fornitura e prezzi.

La società possiede bollo CEE, è certificata ISO 9000 e ha ottenuto HACCP.

Punti di forza:

- elevato standard qualitativo;
- focalizzazione su prodotti tipici sardi (agnello e maialino da latte).



Go.Ri. Import Export Siglab S.r.l.

La società con sede a Olbia (SS) realizza un'attività di macellazione di carni ovicaprine.

Tutti gli ovicapri macellati provengono da allevamenti sardi.

Le vendite sono realizzate per il 2% all'estero, per il 58% nel Centro-Sud Italia e per il 40% in Sardegna; il prodotto è commercializzato fresco in carcasse e distribuito da grossisti.

Punti di forza:

- specializzazione produttiva e qualità alta;
- prodotti tipici sardi (agnello);
- qualità elevata;
- prodotti tipici sardi (agnello).



Forma Centro Carni S.r.l.

La società, che ha sede a Cagliari, opera nella macellazione e commercializzazione di carne bovina, che rappresenta il 30% del fatturato, di carne suina, che incide per il 50% e di carne ovina, che incide per il 20%.

Tutti gli animali macellati sono acquistati in Sardegna.

Il 5% delle vendite è realizzato all'estero in Spagna (agnelli), il 20 % nel Centro-Sud Italia (ovini) e il restante 75% in Sardegna (bovino, suino e ovino).

La società destina il 70% delle vendite al dettaglio tradizionale, il 20% alla GDO e il restante 10% ai grossisti; il prodotto è commercializzato fresco in carcasse.

Punti di forza:

- servizio accurato al dettaglio tradizionale e moderna con consegne dirette ai punti vendita;
- qualità elevata per suino e ovino, specializzazione su prodotti tipici (agnello e maialino da latte).



Supercarni S.r.l.

La società che ha sede a Cagliari, ha un'attività di sezionamento e confezionamento di tutte le carni di animali, che acquista in carcasse, per l'80% in Sardegna e per il 20% nel nord Italia.

Il 30% delle vendite è realizzato nel Sud Italia e il restante 70% in Sardegna.

I grossisti canalizzano il 50% del prodotto commercializzato, la GDO il 54% e il catering il 5%; la carne è venduta per il 60% come tagli anatomici freschi o sottovuoto, e per il 40% confezionata fresca e surgelata (per i grossisti).

La società possiede bollo CEE.

Punti di forza:

- servizio inteso come consegne puntuali e tempestive;
- visite frequenti al cliente.



6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. Customer satisfaction

I modelli di gestione per la qualità ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000 per le aziende di produzione e di servizi, attribuiscono un'importanza primaria alla soddisfazione dei clienti.

Il successo di un'organizzazione dipende dal saper comprendere, esigenze ed aspettative, presenti e future, implicite, espresse e latenti dei clienti attuali e potenziali e degli utenti finali, tradurle in requisiti del cliente e caratteristiche dell'offerta e soddisfarli (punti 5.2, 7.2 e 8.2 della ISO 9001:2000) mirando a superare le loro stesse aspettative, in modo competitivo.

La Norma UNI 11098 si colloca nel contesto delle ISO 9001 e 9004, costituisce una norma tecnica di supporto che rappresenta lo stato dell'arte sul tema

La norma veicola un messaggio fondamentale:

“con indicatori di prestazione della qualità percepita dai clienti, la direzione è in grado di meglio valutare l'efficacia delle decisioni di marketing attuate”.

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:

- sintetici complessivi quando riguardano tutti i fattori della soddisfazione considerati (le variabili osservate);
- parziali quando riferiti solo a parti dei fattori (ad esempio quelli relativi alle sole relazioni commerciali).



Indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata), e per ciascuno di essi offrono:

- la ripartizione fra clienti soddisfatti, insoddisfatti (performance percepite inferiori alle aspettative) e deliziati (performance percepite superiori alle aspettative);
- l'intensità di insoddisfazione e delizia;
- il tasso di forte insoddisfazione (rischio di abbandono) e quello del superamento delle aspettative (delizia).

Mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori e consentono di indicare su quali variabili osservate è necessario operare prioritariamente, per ridurre i clienti insoddisfatti e l'intensità di insoddisfazione e aumentare i clienti deliziati e l'intensità di delizia.

Gli indicatori di prestazione sulla qualità percepita dai clienti non esistono "in natura". Possono essere solo costruiti.

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:

- utilizzo di chiare definizioni operative di clienti, soddisfazione, insoddisfazione e delizia; di intensità di insoddisfazione e delizia e di modalità di determinazione dell'importanza del fattore;
- individuazione degli specifici fattori della soddisfazione, le variabili da osservare su cui rilevare la Customer Satisfaction;
- rilevazione della soddisfazione per ciascun fattore/variabile osservata, senza compensazioni (ma tuttavia tale da consentire di trattare la "overall satisfaction" con lo stesso set di dati raccolti) adottando una metrica mista (relativa e assoluta);
- robustezza statistica degli indicatori di prestazione della qualità percepita, costruiti a partire dalle variabili osservate, in modo che siano meglio utilizzabili per fare confronti temporali, anche rispetto ad obiettivi perseguiti, concorrenti, standard di mercato e best practices;
- gestione di universi di piccola dimensione e campioni di bassa numerosità, che sono molto diffusi nelle piccole e medie imprese ma anche nelle grandi organizzazioni a rete (a livello di punti vendita, agenzia, concessionarie, ecc.);
- modelli concettuali e di costruzione degli "Indicatori" trasparenti e semplici per essere utilizzabili facilmente da tutte le parti interessate (oltre ai clienti, dipendenti, enti affidatari di servizi, ecc.).

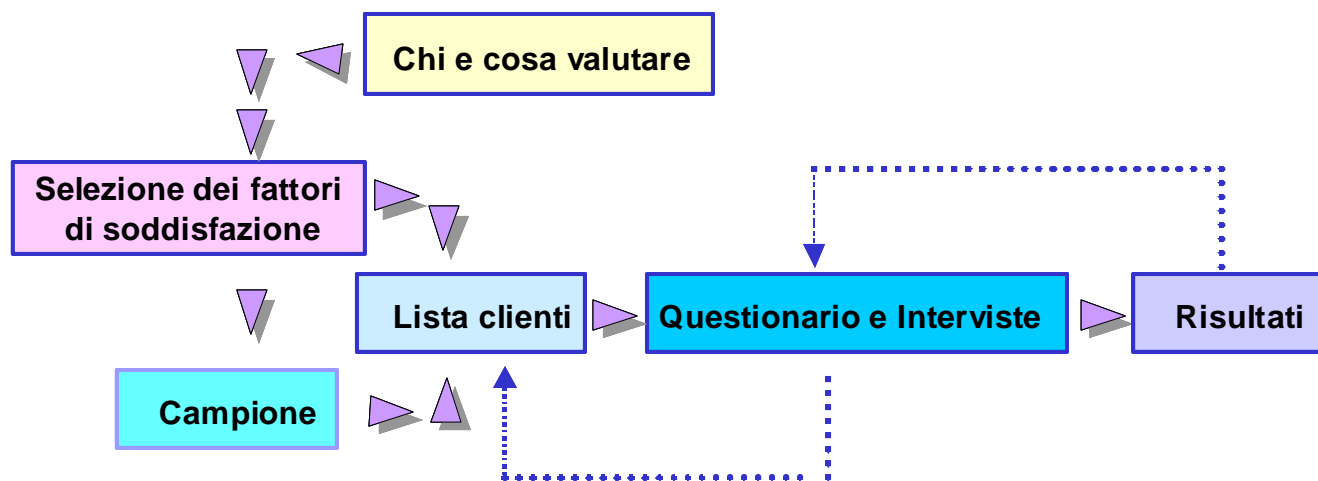


Obiettivi del processo di Rilevazione della Soddisfazione dei Clienti

- Comprendere i fattori che causano la soddisfazione.
- Rilevare la soddisfazione di un determinato gruppo omogeneo di clienti, relativamente al prodotto acquistato o utilizzato e il grado con il quale i requisiti sono stati raggiunti.
- Costruire gli indicatori di prestazione percepiti sui clienti, per il quadro di governo aziendale:
 - indicatori sintetici: complessivi e parziali, di prestazione sui fattori di soddisfazione;
 - indicatori analitici: il superamento delle aspettative (tasso di delizia); il rischio di abbandono (percentuale di clienti gravemente insoddisfatti);
 - mappe di priorità di intervento.
- Confrontare i risultati nel tempo (trend) e con i risultati ottenuti dai concorrenti sugli stessi clienti o gruppi di clienti, aventi caratteristiche analoghe per comportamenti d'acquisto, esigenze e aspettative.



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.

In questo numero approfondiremo obiettivi ed attività delle prime due fasi "Chi e cosa valutare" e "Selezione dei fattori di soddisfazione". Nei prossimi numeri completeremo la illustrazione delle altre fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.



Fase 1 Chi e cosa considerare e valutare:

Obiettivo

- quale prodotto/servizio/unità organizzativa aziendale;
- quale tipologia, classe e segmento di clienti;
- va anche deciso se si vuole effettuare un confronto competitivo con il/i proprio/i concorrente/i diretto/i o col fornitore ritenuto il migliore ("best practice") dai clienti o con lo standard di mercato (benchmark).

Attività e modalità di lavoro

Definizione delle priorità e **selezione** del **prodotto/servizio** da sottoporre ad Audit: l'intera offerta aziendale, una linea o uno specifico prodotto/servizio; tutte le aree aziendali o una sola specifica funzione (ad es. le vendite, una area di vendita, una filiale, ecc.)

Scelta della tipologia dei clienti da intervistare: aziende, trade, consumatori finali, ecc.

Scelta dei criteri di segmentazione e classificazione dei clienti: area geografica, canali, caratteristiche socio-demografiche, fatturato, margine, frequenza di acquisto, ecc.

Scelta dei criteri di effettuazione del confronto competitivo: su quale/i concorrente/i e/o altri confronti

Risultato

Un documento di impostazione progetto che contiene:

- quale/i **prodotto/servizio/unità organizzativa aziendale** saranno sottoposti a Rilevazione di Customer Satisfaction (Audit);
- quale/i **tipologia, classi di clienti e segmenti** saranno da intervistare;
- **modalità del confronto competitivo** con i concorrenti.



Fase 2: selezione dei Fattori di Soddisfazione

Obiettivo

L'individuazione dei Fattori di Soddisfazione, le variabili osservate che causano soddisfazione, insoddisfazione e delizia e che influenzano i comportamenti dei clienti, sulla base delle caratteristiche prestazionali ed emozionali del prodotto/servizio da analizzare (qualità erogata e comunicata) è una fase chiave dell'intervento.

Una corretta identificazione dei fattori è indispensabile per la rilevazione della soddisfazione e la successiva corretta costruzione di indicatori di prestazione dell'organizzazione, che siano rappresentativi delle reali performance sui clienti.

Attività e modalità di lavoro

In questa fase si definiscono i fattori che causano la soddisfazione nel target di clientela da raggiungere e si trasformano in requisiti dell'offerta aziendale da sottoporre a valutazione.

In certi casi e su certi target i fattori sono ben noti ma non sempre esiste chiarezza sugli elementi valutati dai clienti. In questi casi bisogna sviluppare un intervento di definizione dei fattori da sottoporre a valutazione con diverse metodologie, utilizzabili anche congiuntamente:

- indagini qualitative ad hoc: interviste in profondità e focus group;
- autovalutazione dell'azienda: compilazione da parte della direzione di un questionario di autovalutazione, con la possibile assistenza di un consulente;
- utilizzo di un "Modello di Analisi" articolato in 9 Bisogni umani fondamentali: (basato sulle evidenze dell'approccio di Manfred Max-Neef, una evoluzione della piramide dei bisogni di Maslow, che permette di realizzare l'analisi in modo oggettivo e strutturato, considerando anche i sentimenti e le emozioni connessi alla soddisfazione di bisogni e aspettative).



L'intervento può essere necessario quando:

- ci sia l'esigenza di cogliere eventuali fattori differenziati di soddisfazione per segmenti e/o classi di clienti specifici;
- la Direzione voglia confrontare i risultati emersi dal processo di autovalutazione per la presenza di dubbi sulla corretta comprensione dei bisogni e aspettative dei propri clienti;
- nel processo di autovalutazione aziendale emergano non conformità tra analisi di bisogni e aspettative e loro trasformazione in requisiti del cliente, per errori di realizzazione da parte della produzione e/o del marketing nel prodotto, servizio, distribuzione, assistenza, comunicazione.

Criticità da governare

Verificare che:

- l'elenco dei "Fattori della Soddisfazione" non risulti troppo lungo (difficoltà tecniche di gestione dell'intervista), mai oltre i 18-20 aspetti;
- i "Fattori della Soddisfazione" siano sempre riconducibili a leve operative azionabili per attivare processi di miglioramento;
- i "Fattori della Soddisfazione" individuati siano "univoci", relativi ad un solo aspetto, per evitare risposte compensate di dubbia interpretazione (es.: aspetti diversi quali la cortesia e la competenza del personale non possono diventare un unico sintetico fattore).

Risultato

Documento che contiene la lista dei "Fattori di Soddisfazione", suddivisi per aree omogenee di prodotto/servizio/relazione. Il documento fa riferimento al processo attuale di identificazione delle esigenze e aspettative, alla loro trasformazione in requisiti "espresi, impliciti, cogenti" del cliente e alla progettazione, erogazione (inclusi servizio, assistenza e consegna) e comunicazione delle offerte



Considerazioni conclusive di questo capitolo

Nel numero precedente di questo “Osservatorio” abbiamo riportato una tabella con i principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore del Vostro settore.

Partendo da questo primo elenco piuttosto “grezzo” bisognerebbe delineare meglio il gruppo di clienti su cui centrare la “Rilevazione della Soddisfazione”.

Se, ad esempio, la Vostra azienda decidesse di misurare la soddisfazione relativa alla Vostra offerta sui buyer della moderna distribuzione, partendo dalle aree indicate, bisognerebbe condurre qualche intervista approfondita ad un ristretto campione di buyer per evidenziare una rosa di 18-20 aspetti critici su cui basano la valutazione dei fornitori per questa categoria di prodotti.

L’esperienza Databank sulle indagini condotte su questo target di clientela rivela come, per ciascuna area considerata (ad esempio la logistica), i buyer valuteranno le performance della Vostra azienda su elementi che possono essere comuni ad altre categorie di intermediari commerciali (ad esempio nell’area “Logistica” la “flessibilità nel far fronte a consegne non programmate”) ma anche su elementi specifici (ad esempio sempre nell’area “Logistica” il “rispetto della finestra oraria per la consegna ai CEDI”).



Se volete confrontarvi con noi sulla selezione dei fattori di soddisfazione 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

- Assocarni è intervenuta con un'istanza presso il Ministero della Salute ed il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per chiedere di rendere obbligatorio su tutto il territorio nazionale il codice a barre sulle marche auricolari dei bovini. Tale codice avrebbe il vantaggio di migliorare la gestione operativa sia a livello di allevamento che di macello. Tale sistema offrirebbe notevoli vantaggi sia in termini di semplicità gestionale che di correttezza del dato, con eliminazione dell'errore umano legato alla lettura visiva ed alla successiva digitazione del dato in caso di trasferimento su supporto informatico.
- Grande novità nel confezionamento in atmosfera protettiva delle carni fresche, il Sirap-Gema Packaging ha messo a punto B.A.T. (Barrier Adsorbine Tray), il packaging in polistirolo dalla struttura espansa-assorbente dedicato ai prodotti confezionati in atmosfera protettiva a soggetti a perdita di essudato. La vaschetta B.A.T. rappresenta una linea di contenitori in schiuma di polistirolo ad assorbimento controllato capace di garantire l'ermeticità ai gas durante tutta la vita del prodotto grazie allo "speciale bordo" sul quale è possibile termosigillare i comuni coperchi barriera presenti sul mercato. Di conseguenza risulta notevolmente migliorata la presentabilità e la qualità delle carni fresche confezionate. L'assorbenza è garantita anche se il vassoio è esposto in posizione inclinata grazie alla presenza di fori lungo tutta la superficie interna del contenitore. Per informazioni: SIRAP-GEMA S.p.A. via Industriale, 1/3 - 25028 Verolanuova (BS) Italy; Tel. 030/93681 - fax 030/9368216; sirapgema@sirapgema.com; www.sirapgema.com.



- La Cooperativa Zootecnica Scaligera di Verona, formata da 90 allevatori, che rappresenta il 3% della produzione nazionale, ha promosso e cofinanziato (30%) un progetto di “Promozione e comunicazione per la carne bovina fresca”, di durata triennale (2004-2006), che è stato finanziato per il 50% dall’Unione europea in collaborazione con Agea (Agenzia per le erogazioni in agricoltura) per il 20% e realizzato dallo Studio A&L associati. Il testimonial della campagna è una simpatica mucca, realizzata da Coo’ee Italia, che accompagnerà tutte le attività di comunicazione delle iniziative intraprese con il patrocinio dell’Unione europea a tutela del consumatore. Il programma si propone di creare con il consumatore un rapporto trasparente che gli consenta di conoscere cosa mangia, migliorare il livello di conoscenza sulle tecniche di allevamento, macellazione e distribuzione, far conoscere i sistemi di tracciabilità di filiera ed etichettatura. Gli strumenti adottati saranno: pubblicazione a mezzo stampa di articoli e annunci, attivazione di un numero verde (800630999) attraverso il quale i consumatori possono ricevere tutte le informazioni; un sito internet (www.coopscaligera.it) ricchissimo di informazioni e un Totem info-telematico, installato presso i punti vendita, in grado di interagire con il consumatore. Tramite il Totem infatti, il cliente del negozio può collegarsi al sistema di tracciabilità, ricevere informazioni, manifestare le proprie osservazioni sul prodotto, informando in tempo reale l’organismo di gestione del servizio.
- I dati relativi al mercato del “case ready” ossia del preconfezionato dimostrano che si sta sviluppando una nuova tendenza di consumo. I diversi stili di vita di un consumatore sempre più europeo necessitano di alimenti porzionati, facili e veloci da preparare e una politica di marca che risponda alle richieste di qualità, di freschezza, di sicurezza e di praticità. Questi elementi sono riconducibili al “case ready”, che oggi sta riscontrando grande successo nella versione sottovuoto, in grado di mantenere più a lungo la freschezza del prodotto (21 giorni di vita a scaffale contro i 4 giorni del classico confezionamento in Pvc) e di offrire al consumatore una confezione ermetica che non lascia sgocciolare sangue nella borsa della spesa o in frigorifero.
- In base ad un’indagine condotta dalla Coldiretti emerge che di circa 451,00 euro al mese che ogni famiglia destina per gli acquisti di alimenti e bevande nel 2004, oltre la metà (51%) va al commercio e ai servizi, il 30% va all’industria alimentare e solo il 19% alle imprese agricole. Mediamente i prezzi dal campo alla tavola aumentano di cinque volte, con differenze nei vari settori: ad esempio, il costo di uva incide complessivamente per un quarto sul costo complessivo del vino, il costo delle olive incide per un terzo sul costo dell’olio. Nella carne bovina il 40% del prezzo finale è dovuto all’animale, mentre nella carne di maiale il valore del singolo capo incide appena del 22%. Per quanto riguarda il latte fresco, il costo di una confezione da un litro è il quadruplo del reale valore del prodotto che esce dalla stalla. Questa situazione potrebbe determinare delle preoccupanti riduzioni di volume di cibi e bevande negli acquisti delle famiglie italiane.



- L'alimentare è un settore in crescita per le esportazioni italiane in Russia: mercato da 40 miliardi di dollari di cui un terzo dipende dall'Italia, le cui importazioni hanno superato nel 2003 gli 11 miliardi di dollari (+9%). Gli scambi sono guidati da aziende toscane, piemontesi, pugliesi con prodotti come formaggi, salumi, olio, vini. Aumentato dell'8,3% nei primi 10 mesi del 2003, da 129,8 a 140,6 milioni di euro, il nostro export alimentare prevede di chiudere l'anno con una cifra oscillante tra i 168 e i 170 milioni. Vini e bevande alcoliche conducono la classifica con quasi il 75%, passando da 25,6 a 44,8 milioni di euro nei primi 10 mesi del 2003, fino a coprire il 31,9% delle esportazioni italiane. In seconda posizione la frutta fresca, con una quota del 15,4% da 15 a 21,6 milioni di euro. Segue la carne con 17,3 milioni di euro.
- Dal 3 al 7 novembre 2004 si è tenuta a Bucarest la prima edizione di Expo suinicola. Con la collaborazione della Fiera di Reggio Emilia, titolare della più antica e prestigiosa fiera specializzata d'Europa (la Rassegna Suinicola Internazionale), l'Ente fieristico della capitale rumena ha dato vita ad una sezione speciale di Indaga (la più importante fiera agricola della Romania) chiamando Expo Suinicola la nuova iniziativa. Lo scopo è stato quello di offrire un supporto e un incentivo alla crescita dell'attività locale; fornire agli allevatori un momento di aggiornamento tecnologico e di informazione sulle potenzialità del settore. L'evento è stato interessante anche per gli operatori degli altri Paesi europei, in particolare per gli italiani con la possibilità di avviare rapporti commerciali, di esportare attrezzature, prodotti e tecnologie. Per informazioni su Expo Suinicola e su Indaga chiedere direttamente a ROMEXPO s.a. 65-67 Marasti Blvd, 011465 Bucarest (Romania), Tel. +40212243160; <http://www.indagra.ro>; e-mail: indaga@romexpo.org.
- Dal 5 al 8 febbraio 2005 si terrà a Rimini Mia 2005 – alimentazione fuori casa. L'evento mostra come il fuori casa si sia sviluppato negli ultimi anni, infatti il 21% degli italiani pranza abitualmente fuori casa. Allo stesso tempo cresce il desiderio di vivere il fuoricasa mantenendo tradizione e genuinità. Per informazioni: segreteria di manifestazione Alia Katia Nardini, Lucrezia Bologna, Tel. (+39) 0541/744508; (+39) 0541/744466 - 744227; fax (+39) 0541/744225; e-mail: a.cardini@riminifiera.it; lbologna@riminifiera.it.



- Per appoggiare gli agricoltori che intendono diventare imprenditori agroalimentari, Veronafiere ha creato un evento che permette di promuovere i prodotti tipici, garantendo qualità e sicurezza. Agrifood ha pertanto l'obiettivo di promuovere, in ambito internazionale, l'evoluzione e la trasformazione dell'agricoltura italiana in impresa, creando un modello dove il prodotto esprime la cultura del territorio e la esporta, generando valore. Agrifood è costituito da tre saloni: Agrifruit – Salone dell'ortofrutta; Agrilife – Salone della ruralità, dell'agriturismo e del territorio; Agriquality – Salone del prodotto tipico e di qualità, dedicato alle eccellenze alimentari di origine agricola, presentate su base regionale. Agriquality presenta agli operatori commerciali internazionali ed ai consumatori una selezione dei prodotti più rappresentativi del Made in Italy alimentare, trasferendo al consumatore, direttamente o indirettamente, l'insieme delle caratteristiche della zona di origine. All'interno dei padiglioni appositamente dedicati, verranno realizzate mostre nazionali ed internazionali di bovini di tutte le razze italiane. Lo scopo di questa rassegna è la promozione della zootecnia da latte e da carne e la presentazione della fase iniziale della filiera zootecnica, in particolare lattiero-casearia, sia al consumatore che all'operatore commerciale. La manifestazione si svolgerà dal **03 al 06 marzo 2005**; per informazioni: Veronafiere via del Lavoro 8 – 37100 Verona; Tel. 045/8298111 – fax 045/8298288; E-mail: info@veronafiere.it; www.veronafiere.it.
- Dal 14 al 18 aprile 2005 si terrà presso la fiera di Lanciano la 44 edizione "Fiera dell'agricoltura". La manifestazione ha sempre offerto, non solo agli operatori ma anche agli appassionati del settore, l'occasione di approfondire tematiche e aspetti importanti legati al mondo agricolo, attraverso gli interventi di esperti e relatori qualificati. Per informazioni: Consorzio Autonomo Ente Fiera Lanciano, loc. Iconicella, casella postale 108 – 66034 Lanciano Chieti; Tel. 0872/710500; fax 0872/44261; www.lancianofiera.com; info@lancianofiera.com.
- Dal 27 al 30 aprile 2005 si terrà a Reggio Emilia la 48° Rassegna Suinicola Internazionale su suini di razza pura e ibrida, prodotti farmaceutici, mangimi e premiacce, attrezzature e prodotti per l'allevamento. Per informazioni: SIPER – Fiere di Reggio Emilia Srl via Filangieri, 15 – 42100 Reggio Emilia; Tel. 0522/503511; fax 0522/503555; e-mail: info@fierereggioemilia.it.



- Dal 26 al 29 settembre 2004 si sono svolte quattro fiere presso il Dusseldorf Trade Fair Centre a Dusseldorf in Germania: **InterMeat** (dedicata alla carne e ai salumi), InterMopro (dedicata ai prodotti caseari) e InterCool (surgelati, gelati e tecnologie del freddo). La manifestazione ha rappresentato un connubio vantaggioso per visitatori, espositori e per i numerosi buyer. Un totale di 959 espositori, provenienti da 33 Paesi, ha presentato un vasto assortimento di prodotti su una superficie di oltre 41.000 mq, mentre l'afflusso dei visitatori ha superato le 31.000 unità (+2.000 rispetto all'edizione del 2002). **La prossima edizione si terrà dal 3 al 6 ottobre 2006**; per ulteriori informazioni è possibile consultare il sito del salone: www.intermeat.de.

Tra le fiere internazionali si segnalano:

- **FINE FOOD AUSTRALIA** - Salone australiano internazionale degli alimentari, delle bevande e delle attrezzature - prodotti: prodotti alimentari, dolci, latticini, frutta, carne, vini, ecc.; periodo: settembre 2005; per informazioni: Australian Exhibition Services Pty Ltd - Illoura Plaza - 424, St. Kilda Road - Melbourne Victoria 3004 - Australia; Tel. (+613)92.61.45.00; fax: (+613)92.61.45.45; e-mail: show-s@ausexhibit.com.au; Rapp. Italia: Organizzazione Vittorio Caselli Srl - Via Magenta 19 - 50123 Firenze; Tel. (+39.055)284.292; fax: (+39.055)283.364; e-mail: caselliorg@caselli.it.
- **VINAMOUR** - Salone dei vini e dei prodotti alimentari - Dampremy (Centre de Con gres) - Belgio; periodo: febbraio 2005; per informazioni: D.O.P. Asbl - Modem Asbl - Rue de la Toureille, 6 - B-7370 - Dour Belgio; Tel. (+3265)65.96.65; fax: (+3265)65.96.65.



- **SIAL** - Salone Internazionale dell'alimentazione - Shanghai (Sniec, Shanghai New International Expo Center Pudong) - Cina; periodo: aprile 2005; per informazioni: Groupe Exposium - 1, Rue du Parc - 92593 - Levallois Perret Cedex - Francia; Tel. (+331) 49.68.51.00; fax: (+331)49.68.54.49; e-mail: infos@exposium.fr; Rapp. Italia: Universal Marketing Sas - Viale Paliro Togliatti 1663 - 00155 Roma; Tel. (+39.06)40.80.24.04; fax: (+39.06)40.80.13.80; e-mail: universal@universalmarketing.it.
- **KULINARIS** - Salone degli alimentari e delle bevande - Pirmasens (Messegelände) Germania; periodo: marzo 2005; per informazioni: Messeund Veranstaltungsgesellschaft Pirmasens - Germania; Tel. (+496331)55.33.00; fax: (+496331)65.758; e-mail: info@messe-pirmasens.de.
- **INTERFOOD ST. PETERSBURG** - Salone internazionale degli alimentari e delle bevande - S. Pietroburgo (Lenexpo Exhibition Centre) Russia (Federazione); periodo: aprile 2005; per informazioni: GIMA International Exhibition Group GmbH & Co. KG - Eiffestrasse, 585 - D-20537 Hamburg - Germania; Tel. (+4940)23524.0; fax: (+7812)320.80.90; e-mail: main@restec.ru; Coorganizzatore: Primexpo - 23 Malaya Morskaya Str. - 191186 St. Petersburg - Russia (Federazione); Tel. (+7812)380.60.00; fax: (+7812)380.60.01; e-mail: info@primexpo.ru.
- **SALIMAT** - Salone Internazionale degli alimentari e delle bevande - Silleda - Pontevedra (International Fair of Galicia) - Spagna; periodo: maggio 2005; per informazioni: Fiera internacional de Galicia - Recinto Ferial s/n - 36540 Silleda Pontevedra Spagna; Tel. (+34986)577.000; fax: (+34986)580.865; e-mail: inter@feira-galicia.com.
- **FOOD EXPO UKRAINE** - Salone internazionale alimentare - Kiev (KievExpoPlaza Exhibition Center) Ucraina ; periodo : marzo 2005 (due volte all'anno); per informazioni: Kiev International Contract Fair - P.O. Box B-13 - 01001 Kiev Ucraina; Tel. (+38044)461.93.42; fax: (+38044)461.93.40; e-mail: info@kmya.kiev.ua.