



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
e per lo sviluppo rurale in agricoltura.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Laore Sardegna: progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO CARNE

VII° Report Trimestrale

Dicembre 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

INDICE

INTRODUZIONE	2
1. LE CIFRE DEL SETTORE	3
1.1. La produzione e i consumi di carni carne di agnello e capretto	3
1.2. La macellazione di carni bovine, suine, ovi-caprine in Italia	6
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	7
2.1. Le esportazioni e le importazioni di carne: Italia e Sardegna	7
2.2. L'esportazione di carne italiana verso il Regno Unito	11
2.3. Il sistema distributivo del Regno Unito	13
3. IL CONSUMO	21
3.1. Il consumo di carne in Italia	21
3.2. Il consumo di carne di agnello e capretto in Sardegna	23
3.3. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP	25
4. LA DISTRIBUZIONE	28
4.1. La ristorazione collettiva	28
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	35
5.1. La struttura produttiva in Sardegna	35
5.2. La struttura produttiva in Italia	36
6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI	37
6.1. Il concetto di marca	37
6.2. Notizie del settore	40
6.3. Fiere del settore	47



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

INTRODUZIONE

Nel settimo numero dell'“Informatore della Campagna” dedicato al comparto delle carni, abbiamo scelto di aggiornare a giugno-luglio 2006 i dati delle macellazioni nazionali e del commercio con l'estero di ovini, caprini, bovini e suini.

E' stato fornito inoltre l'andamento, nell'ultimo quinquennio, della produzione e dei consumi di carne di agnello e di capretto.

L'analisi sul commercio estero è stata centrata sul Regno Unito, integrata da uno sguardo generale sul sistema distributivo e sul consumo alimentare britannico.

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

Sul fronte distributivo, è stata esaminata in dettaglio la ristorazione collettiva.

Chiude la rassegna una finestra sulla struttura produttiva dell'industria delle carni, sia della Sardegna, che nazionale.

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

- per posta all'indirizzo Laore Sardegna, att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare” Via Caprera 8, 09123 Cagliari;
- per Fax a Laore allo 070/6026299 all'att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare”.

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Laore ed indirizzati a Databank che provvederà a rispondere.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

1. LE CIFRE DEL SETTORE

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

La produzione di carne di agnello e capretto nel 2005 ha superato le 18 mila tonnellate; la contrazione, rispetto all'anno precedente, è del 10%, mentre la variazione media annua nel quinquennio 2001-2005, è pari a -2,3%.

Particolarmente negativa la performance registrata dal comparto della carne di capretto (-22,8% rispetto al 2004), che fa rilevare la peggiore performance dell'ultimo quinquennio.

Nonostante l'aumento dei flussi importativi di carni (gli animali vivi, al contrario, decrescono) anche il consumo si attesta su valori negativi.

A livello nazionale, infatti, i quantitativi consumati di carne di agnello, nel 2005, calano del 2,2%, mentre la richiesta di carne di capretto registra un secco -14,6%.

Si rileva infine il basso grado di autoapprovvigionamento di entrambi i comparti, che è particolarmente pesante per l'agnello (34,4%), mentre, per quanto riguarda il capretto, la produzione soddisfa circa il 52% dei consumi interni.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Tab. 1.

Andamento della produzione^(a) nazionale di carne di agnello e di capretto, dal 2001 al 2005

(tonnellate, peso morto)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
Agnello	18.216,5	16.705,8	14.109,3	18.449,0	16.884,0	-8,5	-1,9
Capretto	2.134,1	2.630,9	1.876,8	2.184,3	1.687,0	-22,8	-5,7
Totale	20.350,6	19.336,7	15.986,1	20.633,3	18.571,0	-10,0	-2,3

a) - produzione derivante esclusivamente da capi allevati e macellati in Italia

Fonte: Elaborazioni Databank su dati ISTAT



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Tab. 2.

Andamento del consumo^(a) nazionale di carne di agnello e di capretto, dal 2001 al 2005

(tonnellate, peso morto)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
Agnello	49.495,7	47.580,2	46.598,6	50.146,0	49.029,0	-2,2	-0,2
Capretto	4.300,5	4.708,1	3.651,4	3.828,0	3.270,0	-14,6	-6,6
Totale	53.796,2	52.288,3	50.250,0	53.974,0	52.299,0	-3,1	-0,7

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

Fonte: Elaborazioni Databank su dati ISTAT



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia Laore Sardegna

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

Nel periodo gennaio-luglio 2006, la macellazione totale di carni suine, bovine e ovi-caprine in Italia è cresciuta del 2% rispetto allo stesso periodo del 2005: aumentano dello 0,8% le macellazioni di ovicapri, dello 0,5% quelle di bovini e del 3% quelle di suini.

Tab. 3.

Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovicapri in Italia, dal 2001 al 2006 (gennaio-luglio)

(migliaia di tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	gennaio-luglio 2006	% variaz. gennaio-luglio 2006/2005
Suini							
• lattonzoli e magroni	70,9	79,2	81,8	94,0	83,0	43,9	-5,6
• grassi	1.447,9	1.457,5	1.506,9	1.495,9	1.431,7	844,2	3,6
Totale suini	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1.589,9	1.514,7	888,2	3,0
Bovini							
• vitelli	157,1	153,2	147,2	140,6	142,4	79,0	-2,9
• manzi e vitelloni	832,8	823,7	815,5	845,2	806,5	364,7	1,1
• buoi e tori	18,0	12,9	12,8	13,5	12,3	6,5	-7,1
• vacche	122,6	142,9	151,4	145,8	140,8	75,2	-6,6
Totale bovini	1.130,5	1.132,7	1.126,9	1.145,1	1.102,0	612,2	0,5
Ovicapri							
• agnelli da latte	36,6	36,5	35,3	38,6	37,0	17,6	10,1
• altri ovini	25,1	21,9	22,7	20,8	21,6	10,5	-9,0
• capretti e caprettoni	2,3	2,9	2,2	2,4	1,9	0,9	-7,9
• altri caprini	1,7	1,6	1,2	1,1	1,1	0,5	-32,9
Totale ovicapri	65,7	62,9	61,6	62,9	61,6	29,5	0,8
Totale generale	2.715,0	2.732,3	2.777,2	2.797,9	2.678,3	1.529,9	2,0

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

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

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

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

Nel primi sei mesi del 2006 il valore delle importazioni di carni dall'Europa della **Sardegna** sono aumentate del 32,7% rispetto al periodo corrispondente del 2005; scarsamente significativi, seppure in aumento, i flussi provenienti dagli altri paesi del mondo.

Sempre nello stesso periodo (gennaio-giugno) le esportazioni segnano un calo a livello globale superiore al 10%; i mercati serviti fanno rilevare andamenti alquanto differenziati: i flussi di prodotto destinati ai mercati extraeuropei crescono del 5,9% (e rappresentano il 72,6% delle esportazioni totali)), mentre l'export in Europa flette del 36,4%, rispetto a gennaio-giugno 2005.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia Laore Sardegna

Tab. 4.

Importazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2001 al 2006 (gennaio-giugno)

('000 di euro)

Paesi	2001	2002	2003	2004	2005	Genn.-Giu. 2006	% variaz. Genn.-Giu. 2006/2005
Importazioni Nuoro	976,2	1.708,8	1.624,0	747,1	837,5	528,2	12.782,9
Europa	976,2	1.708,8	1.624,0	747,1	837,5	528,2	12.782,9
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Cagliari	9.028,3	12.757,8	13.003,5	13.398,8	14.725,2	8.553,9	36,1
Europa	8.382,2	11.829,8	12.534,9	13.089,0	14.502,1	8.396,2	35,8
Resto del Mondo	646,0	928,0	468,6	309,9	223,1	157,7	53,6
Importazioni Oristano	-	48,0	70,4	81,4	1,9	36,4	1.815,8
Europa	-	48,0	70,4	81,4	1,9	36,4	1.815,8
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	-
Importazioni Sassari	11.680,7	6.752,0	5.686,8	7.258,5	8.061,6	3.429,2	4,8
Europa	11.665,0	6.720,4	5.651,1	7.256,1	8.060,7	3.428,4	4,8
Resto del Mondo	15,7	31,6	35,7	2,4	1,0	0,8	-20,0
Importazioni Olbia-Tempio	-	-	-	-	-	120,6	n.s.
Europa	-	-	-	-	-	120,6	n.s.
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	n.s.
Importazioni Caronia-Iglesias	-	-	-	-	-	44,8	n.s.
Europa	-	-	-	-	-	44,8	n.s.
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-	n.s.
Importazioni Totali Sardegna	21.685,2	21.266,5	20.384,7	21.485,8	23.626,3	12.713,1	32,9
Europa	21.023,4	20.307,0	19.880,4	21.173,5	23.402,1	12.554,6	32,7
Resto del Mondo	661,8	959,5	504,3	312,3	224,1	158,5	52,8

Fonte: Istat



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia Laore Sardegna

Tab. 5.

Esportazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2001 al 2006 (gennaio-giugno)

(*'000 di euro*)

Paesi	2001	2002	2003	2004	2005	Genn.-Giu. 2006	% variaz. Genn.-Giu. 2006/2005
Esportazioni Oristano	550,4	335,7	259,2	171,0	32,8	-	n.s.
Europa	550,4	335,7	259,2	14,5	31,5	-	n.s.
Resto del Mondo	-	-	-	156,5	1,3	-	n.s.
Esportazioni Sassari	432,3	1.820,1	1.030,0	1.970,0	1.359,3	1.083,4	60,7
Europa	351,2	1.069,4	335,8	340,5	115,3	86,7	111,5
Resto del Mondo	81,1	750,7	694,3	1.629,5	1.244,0	996,7	57,5
Esportazioni Cagliari	2,3	476,6	135,5	145,9	676,2	52,2	-90,7
Europa	2,3	330,9	9,8	16,2	245,9	-	-100,0
Resto del Mondo	-	145,7	125,7	129,7	430,3	52,2	-86,0
Esportazioni Nuoro	469,8	491,8	508,7	447,0	1.430,5	330,4	-17,2
Europa	469,8	491,8	508,7	447,0	1.430,5	314,7	-21,1
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	15,7	n.s.
Esportazioni Totali Sardegna	1.454,7	3.124,2	1.933,5	2.733,9	3.498,8	1.466,0	-10,4
Europa	1.373,7	2.227,8	1.113,5	818,2	1.823,2	401,4	-36,4
Resto del Mondo	81,1	896,4	820,0	1.915,7	1.675,6	1.064,6	5,9

Fonte: Istat



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia Laore Sardegna

In Italia il commercio con l'estero di carni riveste un ruolo particolarmente significativo ai fini dell'approvvigionamento del comparto; nel periodo gennaio – giugno 2006 rispetto allo stesso periodo del 2005 le importazioni sono aumentate del 7,7%, mentre le esportazioni sono diminuite del -6,1%.

Tab. 6.

**Carne: importazioni ed esportazioni di carne suina, ovicaprina e bovina in Italia, dal 2001 al 2006
(gennaio-luglio)**

(migliaia di tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	Genn.-Giu. 2006	% variaz. Genn.-Giu. 2006/2005
Importazione							
Carne ovicaprina	28,0	25,3	25,4	24,3	28,3	18,8	5,3
Carne suina	826,0	805,9	829,8	832,2	837,6	504,0	6,5
Carne bovina	276,3	349,7	415,8	391,5	417,8	251,9	10,5
Totale carne	1.130,3	1.180,9	1.271,0	1.248,0	1.283,7	774,8	7,7
Esportazioni							
Carne ovicaprina	2,0	1,0	0,7	1,0	1,2	0,6	8,9
Carne suina	33,4	35,2	48,2	68,1	58,4	29,5	-15,9
Carne bovina	72,7	90,7	109,1	128,8	103,7	60,1	-0,5
Totale carne	108,1	126,9	158,1	197,8	163,3	90,3	-6,1

Fonte: Istat



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

2.2. L'esportazione di carne italiana verso il Regno Unito

Nel 2005 la quantità di carne italiana esportata nel Regno Unito è calata del 6,3% rispetto al 2004.

Nel 2005, il valore dell'export di carni sarde fa rilevare un incremento di oltre il 27%, mentre il flusso verso il Regno Unito, è pressoché nullo.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Tab. 7.

Esportazioni dell'Italia e della Sardegna nel Regno Unito di carne, dal 2001 al 2005

(migliaia di euro, quintali)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Sardegna/Regno Unito '000 di euro	-	24,1	6,8	-	0,2	n.s.
Quintali	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sardegna/Mondo '000 di euro	1.454,7	3.124,2	1.933,5	2.733,9	3.478,7	27,2
Quintali	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia/Regno Unito '000 di euro	80.366,4	90.652,3	83.236,8	104.958,1	98.394,4	-6,3
Italia/Mondo '000 di euro	962.874,8	970.987,7	974.845,4	1.169.950,9	1.204.145,5	2,9
Quintali	3.667.822,4	4.184.029,9	4.085.829,8	4.834.634,6	4.656.511,8	-3,7

Fonte: Istat



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia Laore Sardegna

2.3. Il sistema distributivo del Regno Unito

Il sistema distributivo britannico, secondo un recente studio, è caratterizzato da una forte concentrazione e da una conseguente centralizzazione nelle procedure d'acquisto. La grande distribuzione organizzata copre il 75% del commercio al dettaglio.

Con un fatturato di 249 miliardi di sterline, una forza lavoro di 2,9 milioni di addetti e con una rete di circa 279.000 punti vendita, la distribuzione rappresenta uno dei settori trainanti dell'economia Britannica.

Le innovazioni tecnologiche, le trasformazioni relative all'economia globale ed i mutamenti verificatisi nella società hanno influenzato in maniera significativa il settore retail.

Il mercato britannico all'ingrosso è costituito da circa 113 mila aziende, concentrate soprattutto nel settore degli alimentari freschi, in particolare, per la frutta e la verdura (New Convent Garden), per la carne (Smithfield) e per il pesce (Billingsgate).

Fra i grossisti, operanti con la formula Cash & Carry, ricordiamo: Batleys, Bestways e Booker.

Il principale fornitore di beni e servizi al Movimento delle Cooperative e membro fondatore del Cooperative Retail Trading Group è il Cooperative Wholesale Society. Tale Gruppo rappresenta il 65% delle cooperative britanniche ed opera come centro acquisti e centro di distribuzione nel settore alimentare, costituisce la più grande cooperativa di dettaglianti in Europa con una presenza di 1.713 punti vendita alimentari distribuiti in tutto il territorio del Regno Unito.

Batleys PLC
Lawrence Batley House, Skelton
Grange Road, Stourton, Leeds –
West Yorkshire LS10 1RZ
Tel. 0113 387 7000 – Fax 0113 3877001
Website: www.batleys.co.uk



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Bestway Cash & Carry Ltd
Abbey Road, Park Royal
London NW10 7Bw
Tel. 0208 453 1234 – Fax 0208 965 0359
Website: www.bestway.co.uk

Booker Cash & Carry
Equità House, Irthlingborough Road,
Wellingborough, Northants, NN8 1LT
Tel. 01933 371000 – Fax 01933 371010
Website: www.booker.co.uk

Brake Bros plc
Braithwaite Street
Holbeck, Leeds, LS11 9XE
Tel 0113 245 9133 – Fax 0113 2424607
Website: www.brake.co.uk

Cooperative Wholesale Society (CWS)
New Century House
PO Box 53, Corporation street
Manchester M60 4ES
Tel 161 8341212 – Fax 161 8344507



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

La vendita al dettaglio, nel Regno Unito, si distingue tra catene specializzate che assumono particolare rilevanza nei settori dell'alimentazione e dell'abbigliamento e despecializzate.

Tra le specializzate ricordiamo:

TESCO plc
Tesco House
P.O. Box 18, Delamare Road
Cheshunt
Hertfordshire EN8 9SL
Tel. 01992 632222 – Fax 01992 630794

ASDA
Asda House, Southbank
Great Wilson Street
Leeds LS11 5AD
West Yorkshire
Tel 113 2435435 – Fax 113 2418666

SAINSBURY
33 Holborn
London EC1N 2HT
Tel +44 (0) 20 76956000 – Fax +44 (0) 20 76957610

MORRISON
Thornton Road
Bradford BD8 9AX
Tel 0845 6116111



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Le sedi centrali dei grossisti, le associazioni volontarie fra i dettaglianti e le catene di negozi gestiscono le varie procedure di acquisto dei prodotti. Questo favorisce, chiaramente, lo sviluppo dei fornitori di medie-grandi dimensioni che sono in grado di garantire la distribuzione in tutto il territorio nazionale della merce a costi inferiori.

I fornitori di piccole dimensioni riescono a guadagnare una fetta di mercato solo nel caso in cui operino in un mercato di nicchia o decidano di associarsi creando delle catene volontarie e dei gruppi d'acquisto.

Catene volontarie e gruppi d'acquisto

SPAR (UK) Limited
Hygeia Bulding, 66/68 College Road
Harrow, Middlesex, HA1 1BE
Tel +44 (0) 208 426 3700 – Fax +44 (0) 208 426 3701

LONDIS LTD
Musgrave Budgens Londis Ltd
Musgrave House, Widewater Place
Moortall Road, Harefield
Middlesex UB9 6PE
<http://www.londis.co.uk>



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

La grande distribuzione alimentare britannica

Il 75% della spesa delle famiglie britanniche in prodotti alimentari viene assorbita dai 4 gruppi principali di super/ipermercati:

- Tesco;
- Sainsbury;
- Asda;
- Morrison.

Tesco rappresenta il leader della distribuzione alimentare del Regno Unito, primato che è stato raggiunto negli anni '90 a discapito dell'allora leader del mercato, oggi sceso al terzo posto della graduatoria delle GDO del settore alimentare, Sainsbury. Al secondo posto troviamo Asda che fa parte del gruppo statunitense Wal-Mart, leader mondiale della grande distribuzione organizzata. Al quarto posto si afferma il gruppo nato dalla fusione tra la Morrison e Safeway.

Accanto ai 4 gruppi leader si affermano 4 catene: Marks & Spencer, Waitrose, Somerfield ed Iceland.

I supermercati Marks & Spencer e Waitrose sono particolarmente presenti nel Sud-Est del territorio britannico e soddisfano una clientela di medio-alto livello.

In questi ultimi anni si sono sviluppati altri distributori alimentari che adottano politiche di discount, quali: Lidl, Netto Foodstores e Aldi.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Tab. 8.

Super/ipermercati: punti vendita e numero dei dipendenti

	Punti vendita	N. dipendenti
Tesco	2.672	389.000
Sainsbury	756	153.000
Asda	322	140.000
Morrison	378	130.000

Fonte: Istat

Il gruppo Tesco è presente in Giappone, Corea del Sud, Polonia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Tailandia, Taiwan, Turchia, Malesia, Ungheria, si prepara ad invadere il mercato statunitense.

La rete distributiva Tesco è presente nel Regno Unito con quattro diverse tipologie di punti vendita:

- Extra (118);
- Superstore (445);
- Metro (163);
- Express (654).

Il gruppo Sainsbury è leadership dei prodotti biologici, infatti, circa il 65% della carne e dei prodotti del settore lattiero-caseario sono biologici, contro appena il 20% della media del mercato. Negli ultimi anni, tale gruppo, ha inteso dirigere le proprie attenzioni verso il settore non food.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Il gruppo Asda è sinonimo di grande distribuzione organizzata di prodotti di largo consumo a prezzi competitivi.

Il gruppo Morrison è attivo sia nel settore alimentare che in quello non food. Caratterizzata dalla vendita di prodotti con marchio proprio. I prodotti private label costituiscono circa il 55% delle loro vendite.

Le vendite a distanza

Il Regno Unito vanta una grande tradizione di vendita per corrispondenza nelle sue varie forme, catalogo, ordine postale ed ora anche online, grazie a questa ultima tipologia di vendita, il fatturato delle vendite a distanza è cresciuto, nel 2005, del 29% contro l'1,5% registrato nel settore retail tradizionale.

Lo stesso gruppo Tesco è diventato leader mondiale della distribuzione online dei prodotti di largo consumo.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

A completamento dei servizi online, tutti i maggiori gruppi della grande distribuzione organizzata hanno creato dei propri siti:

Grandi magazzini	Alimentari	Salute
www.argos.co.uk	www.asda.co.uk	www.boots.co.uk
www.bhs.co.uk	www.budgens.co.uk	www.superdrug.com
www.debenhams.com	www.co-op.co.uk	www.lloydspharmacy.co.uk
www.fortnumandmason.com	www.iceland.co.uk	
www.harrods.com	www.safeway.co.uk	
www.houseoffraser.co.uk	www.sainsburys.co.uk	
www.johnlewis.co.uk	www.somerfield.co.uk	
www.liberty-of-london.com	www.tesco.com	
www.littlewoods.co.uk	www.waitrose.co.uk	
www.marksandspencer.com		
www.selfridges.com		
www.woolworths.co.uk		

Il sistema distributivo britannico è stato caratterizzato nel decennio passato da un calo costante dei punti vendita al dettaglio, da una riduzione dei prezzi soprattutto per quanto riguarda i beni di consumo e processi di concentrazione, verticalizzazione, internazionalizzazione degli operatori retail.

Il Governo britannico dal 1996 ha indirizzato una serie di provvedimenti a favore del piccolo commercio per evitare la desertificazione commerciale dei piccoli centri urbani. Le nuove licenze per l'apertura di ipermercati e di grandi centri commerciali sono concesse direttamente dal Governo e non più dagli enti locali.

I grandi gruppi per rispondere a tali decisioni governative hanno puntato sul commercio elettronico e sul canale "convenience store" cioè piccoli supermercati localizzati nei centri commerciali delle città.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

3. IL CONSUMO

3.1. Il consumo di carne in Italia

Gli acquisti domestici di carne nel 2005 fanno rilevare andamenti alquanto differenziati all'interno del comparto carni.

Infatti, a fronte di un aumento in quantità per la carne bovina (+0,7%) e suina (+3,8%), si riscontra una contrazione del 10,5% degli acquisti di carne avicola (dovuta al fenomeno “mediatico” dell’influenza aviaria che ne ha depresso il consumo).

Anche in questo caso (come in tutti gli altri in cui si sono verificati problemi sanitari), il minor consumo di carne del comparto colpito è stato compensato da un maggior ricorso ad altri tipi di carne (in questo caso suina e bovina).

Nel 2005, tuttavia, tale fenomeno si è manifestato con minore intensità, in quanto il consumatore ha privilegiato soprattutto i prodotti sostitutivi della carne (formaggi, salumi, ecc.).



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Tab. 9.

Dinamica degli acquisti domestici, variazione percentuale 2005/2004

(%)

	Quantità	Valore
Carne salumi e uova, di cui:	-1,2	0,5
Carne bovina	0,7	3,4
Carne suina	3,8	5,3
Carne avicola	-10,5	-12,5
Salumi	0,9	2,1
Uova	-0,1	-0,4

Fonte: Ismea - AC Nielsen



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

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

Nel 2005 il consumo di carni di agnello e capretto in Sardegna ha superato le 11,2 tonnellate.

La carne di agnello è quella maggiormente rappresentata e copre il 93,3% del totale, contro il 6,7% del capretto, che risulta in netto calo rispetto al 2004.

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

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

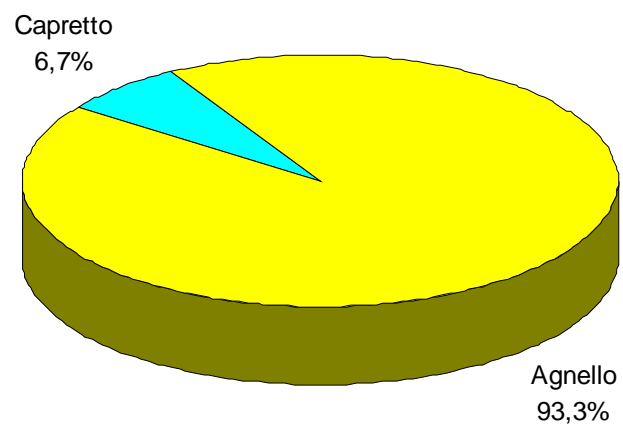


REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Tab. 10.

Il consumo di carne di agnello e capretto in Sardegna, 2005

11.250 tonnellate



Fonte: Elaborazioni Databank su dati ISTAT



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

3.3. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP

I prodotti tipici raggiungono una PLV (Produzione Lorda Vendibile) superiore ai 3 miliardi di euro, rappresentano il 7% della PLV totale dell'agricoltura nazionale ed occupano 300.000 addetti.

Questi dati evidenziano l'importanza che negli ultimi anni ha assunto la produzione di prodotti tipici nel settore agricolo ed alimentare e la conseguente necessità di disciplinarli attraverso regolamenti quali:

- Regolamento CEE 2081/92;
- Regolamento CEE 2082/92.

Tali regolamenti stabiliscono le guide comuni per la tutela e la valorizzazione delle DOP (Denominazione d'origine) e delle IGP (Indicazioni Geografiche).

La possibilità di diversificare e differenziare i propri prodotti e la maggiore sicurezza richiesta dal consumatore in termini di alimentazione, grazie alla tracciabilità e rintracciabilità dei processi, fanno di queste produzioni uno dei punti di forza del sistema produttivo italiano.

In tal modo si intende tutelare sia tutti i produttori che rispettano il disciplinare relativo, sia il consumatore che, grazie all'applicazione del marchio DOP o IGP, sarà salvaguardato da qualsiasi pratica di contraffazione.

Secondo i dati forniti dalla Commissione Europea, relativi al mese di aprile 2006, su un totale comunitario di 644 prodotti tipici, in Italia le DOP e le IGP sono pari a 155 prodotti agroalimentari.

In Italia si evidenzia una prevalenza di DOP e IGP nel settore ortofrutticolo e nel settore olio e grassi – olio d'oliva (rispettivamente 45 e 37). Negli ultimi due anni il settore olio e grassi – olio d'oliva ha superato il settore lattiero caseario che si è fermato a 31 marchi. Segue il settore dei prodotti a base di carne con 28, mentre gli altri settori rimangono abbastanza esigui.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Nell'UE si riscontra una predominanza nel settore lattiero caseario (151 marchi) e nel settore ortofrutticolo con ben 146 marchi. All'interno dell'UE si verifica un netto divario tra i Paesi del Nord Europa in cui vi sono poche o quasi nulle denominazioni ed i restanti Paesi.

Per quanto riguarda l'aspetto merceologico si verifica un equilibrio nel paniere dei DOP tra i formaggi (38%), olio di oliva (30,4%), preparazione a base di carne (25,3%), mentre nel paniere IGP si riscontra una maggiore quota nel settore ortofrutta e cereali (74,4%) e preparazione a base di carne (14%).

Tab. 11.

Tipologia di prodotti a marchio DOP e IGP – dati aprile 2006

	Italia	Totale UE
	N°	N°
Formaggi	31	151
Prodotti a base di carne	28	69
Carne fresca	2	98
Pesce e molluschi	-	7
Altri prodotti di origine animale	2	23
Oli e grassi – olio d'oliva	37	93
Olive da tavola	2	16
Ortofrutticoli e cereali	45	146
Prodotti della panetteria	3	13
Birre; acque minerali; gomme e resine	-	6
Altre bevande	-	8
Prodotti non alimentari o di altro tipo	3	9
Altri prodotti	2	5
Totale	155	644

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Commissione Europea



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

L'Italia Settentrionale vanta un patrimonio di 74 DOP e IGP contro i 61 del Centro e del Mezzogiorno ed i 20 dell'Italia Insulare. La regione che offre maggiori prodotti tipici è l'Emilia Romagna seguita dalla Lombardia, dal Veneto e dalla Toscana.

La Coldiretti ha rilevato nell'anno 2004 un valore al consumo riguardante le DOP e le IGP pari a 7,7 miliardi euro ed un valore dell'export pari a 1,5 miliardi euro.

I formaggi contribuiscono al valore del consumo per 4,3 miliardi euro, i salumi e prosciutti 2,8 miliardi euro, l'ortofrutta per 0,08 miliardi euro, gli oli d'oliva per il 0,05 miliardi euro, mentre la quota altri è pari a 0,4 miliardi euro. A questi valori si devono sommare quelli del settore vitivinicolo, al quale si applica una diversa normativa, dove l'Italia rappresenta il 2° paese produttore di vino in Europa con 447 vini DOCG, DOC e IGT, tali vini sono pari al 60% della produzione totale italiana di vino, con un fatturato di 8 miliardi euro ed un'esportazione di 2,5 miliardi euro.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La ristorazione collettiva

Negli ultimi decenni, per la mutazione delle abitudini quotidiane dovute a motivi di lavoro, studio o interesse turistico, sono aumentati in modo considerevole i pasti fruiti fuori casa, questo ha portato alla nascita di un tipo di ristorazione (ristorazione collettiva) molto diversa da quella tradizionale, capace di soddisfare i bisogni di tipo nutrizionale di un numero considerevole di persone.

Sono nate in pochi anni una serie di strutture capaci di soddisfare tali nuove esigenze in ambito di comunità, compagnie di trasporto, riunioni, cerimonie, ecc..

Per ristorazione collettiva si intende il servizio di preparazione e consegna su larga scala di pasti completi per la collettività (mense aziendali, scuole, ospedali, strutture per la terza età, strutture militari, carceri, ecc.).

Il principale fattore critico di successo, di tale attività, è rappresentato da un elevato rapporto prezzo/qualità dei prodotti offerti.

A differenza degli operatori che servono strutture quali: ospedali, carceri, mense scolastiche, ecc. che dispongono di budget limitati e che quindi puntano sulla leva del prezzo, coloro che svolgono il servizio presso operatori qualificati della ristorazione commerciale, investono nella presentazione di prodotti di alta gamma, dai volumi contenuti e con ampi margini.

La FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), che svolge a scadenza trimestrale un'analisi sull'andamento dell'attività relativa alla ristorazione collettiva, ha intervistando un campione di aziende operanti nel settore stratificate secondo il numero degli addetti e dei punti vendita, in rappresentanza di 3.179 punti di servizio e di 22.000 addetti (circa il 50% dell'occupazione totale). I risultati vengono espressi come frequenze percentuali relative alle singole modalità di risposta (positivo, stabile, negativo).

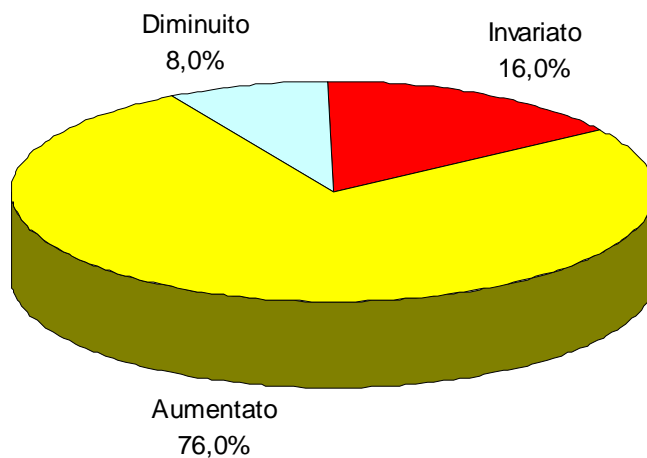


REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

L'indagine congiunturale mostra, nel primo trimestre del 2006, un miglioramento del fatturato rispetto all'ultimo trimestre del 2005. Il 77% circa delle aziende intervistate dichiarano una presenza di fatturato in crescita, mentre solo il 7,7% in diminuzione.

Tab. 12.

Totale mercato: andamento del fatturato, I trim. 2006 su IV trim. 2005



Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Si riscontra un trend positivo soprattutto nel segmento ristorazione aziendale e scolastica, mentre per quanto riguarda il segmento strutture militari le performance risultano difficili.

Il fatturato a livello di committenza è in crescita sia nel pubblico che nel privato.

Tab. 13.

Andamento del fatturato per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

Attività	Aumentato	Invariato	Diminuito	Saldo*
Aziende	69,2	15,4	15,4	53,8
Scuola	69,2	30,8	0,0	69,2
Sanità	50,0	40,0	10,0	40,0
Strutture terza età	45,5	36,4	18,2	27,3
Strutture militari	36,4	27,3	36,4	0,0
Altre Collettività	28,6	71,4	0,0	28,6
Committenza				
Pubblica	61,5	23,1	15,4	46,1
Privata	57,1	21,4	21,4	35,7

*) - i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi.

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

I punti di servizio

Il trend sui punti di servizio risultano in linea con quelle del fatturato. I punti mensa sono cresciuti del 69,2% mentre sono rimasti invariati per il 15,4% e diminuiti per il 15,4% degli intervistati. Si registra un saldo positivo del 53,8%, quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda i segmenti si riscontra un aumento nei segmenti azienda, scuola, sanità mentre rimangono stabili i segmenti relativi alle strutture per la terza età e quelle militari.

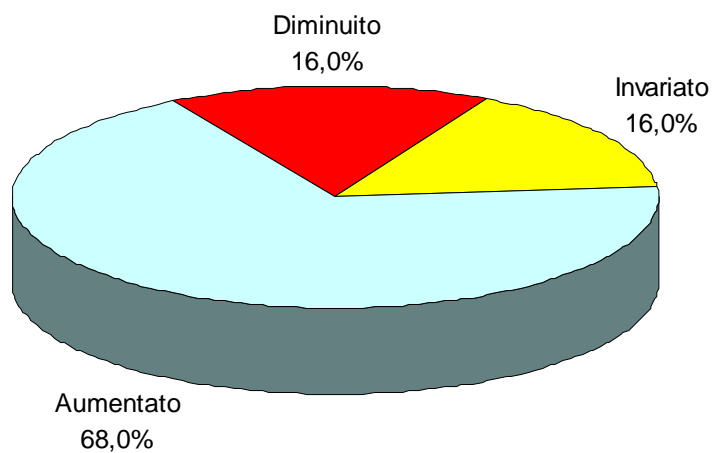
In riferimento al tipo di committenza, la privata (53,8%) va leggermente meglio della committenza pubblica sempre secondo il nostro campione intervistato.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Tab. 14.

Numero punti di servizi, I trim. 2006 su IV trim. 2005



Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Tab. 15.

Andamento dei punti di servizio per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

Attività	Aumentato	Invariato	Diminuito	Saldo
Aziende	76,9	15,4	7,7	69,2
Scuola	46,2	38,5	15,4	30,8
Sanità	40,0	50,0	10,0	30,0
Strutture terza età	27,3	45,5	27,3	0,0
Strutture militari	27,3	45,5	27,3	0,0
Altre Collettività	28,6	71,4	0,0	28,6
Committenza				
Pubblica	53,8	23,1	23,1	30,7
Privata	61,5	30,8	7,7	53,8

*) – i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

I costi

Il 45,5% degli intervistati ritiene che i costi per l'acquisto della materia prima siano diminuiti, tale percentuale risulta essere aumentata rispetto all'ultimo trimestre del 2005, durante il quale solo il 35,7% degli intervistati aveva riscontrato una diminuzione dei costi.

Le aspettative per il secondo trimestre

Per quanto riguarda il fatturato solo il 21,4% degli intervistati ritiene di poter incrementare i propri guadagni nel brevissimo termine, il 57,1% ritiene di mantenerlo su gli stessi livelli, mentre il 21,4% si aspetta una flessione.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. La struttura produttiva in Sardegna

DATI DI SINTESI, 2005

Numero di macelli	60
Volume della produzione (migliaia di tonnellate)	88,3
Valore della produzione, a prezzi di fabbrica (milioni di euro)	189,0
Variazione annua della produzione 2005/2004 (%):	
• in quantità	-1,3
• in valore	-0,6
Quota della produzione prime 4 imprese(a) (%)	38,5
Export/produzione ^(a) (%)	1,5
Import/consumo ^(a) (%)	10,2
Valore del mercato, a prezzi di fabbrica (milioni di euro)	208,0
Variazione media annua del mercato 2005/2004 (%):	
• in quantità	0,6
• in valore	0,8

a) - in valore



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

5.2. La struttura produttiva in Italia

DATI DI SINTESI, 2005

Numero totale di macelli	2.200
Numero di addetti	4.430,0
Volume della produzione (migliaia di tonnellate)	2.700,0
Valore della produzione (milioni di euro)	4.850,0
Variazione media annua della produzione 2005/2001 (%):	
• in quantità	0,7
• in valore	1,8
Quota della produzione prime 4 imprese ^(a) (%)	31,0
Export/produzione ^(b) (%)	9,7
Import/consumo ^(b) (%)	34,1
Volume del mercato (migliaia di tonnellate)	3.500,0
Valore del mercato, a prezzi all'ingrosso (milioni di euro)	7.030,0
Variazione media annua del mercato 2005/2001 (%):	
• in quantità	0,8
• in valore	0,6
Quota di mercato prime 4 imprese (%) ^(a)	23,8

a) - in valore

b) - in quantità



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia Laore Sardegna

6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. Il concetto di marca

Per marca (in inglese brand) si intende un “nome, termine, segno, simbolo, disegno, o combinazione di questi, che mira ad identificare i beni o i servizi di un venditore o gruppo di venditori ed a differenziarli da quelli concorrenti”¹.

Negli anni '80 il valore di un'impresa era fortemente legato agli aspetti materiali: impianti, macchinari, stock, magazzino, ecc.;

Negli anni '90 la complessità raggiunta dai mercati ha reso inadeguata la definizione tradizionale del brand troppo legata al concetto giuridico e focalizzata sugli aspetti distintivi del marchio senza prendere in considerazione il valore simbolico della marca, infatti in questi anni si è sviluppato un concetto di valore dell'impresa generato da beni intangibili, quali: know-how, immagine, valore della marca, capitale intellettuale, relazione con i clienti.

La marca rappresenta una specifica relazione istituita in un dato mercato tra domanda, offerta e relativa concorrenza. L'impresa, con un'adeguata politica di marketing, può modificare questa relazione inducendo, tramite il riconoscimento della marca, il consumatore ad avere dei sentimenti di fiducia verso il proprio prodotto.

Questo ha portato alla nascita di una serie di “attività di creazione di marche”, che viene definita Branding (dall'inglese brand=marchio) finalizzata alla ricerca ed al mantenimento di valori tangibili ed intangibili che differenziano il prodotto di un'impresa da quella di un'altra.

¹ Definizione fornita dall'American Marketing Association nel 1960



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

E' possibile distinguere tra:

- brand mark (marchio) ovvero quella parte della marca riconoscibile ma non pronunciabile (simbolo, disegno, colore o una scritta caratteristica);
- brand name (nome di marca) cioè la parte di marca esprimibile a parole;
- brand experience (esperienza di marca) sperimentazione dei prodotti o servizi legati alla marca;
- brand image (immagine di marca) che identifica le aspettative dei consumatori legate ad un determinato prodotto o servizio;
- brand identity (identità di marca) ovvero la percezione del consumatore nei confronti del prodotto o servizio;
- brand franchise (fedeltà di marca) rappresenta la fedeltà del consumatore al proprio prodotto o servizio e permette all'impresa di differenziarsi nei confronti della concorrenza;
- brand equity (patrimonio di marca) riflette il brand franchise e costituisce il valore della marca;
- brand management (gestione del brand) è un'attività che tende ad aumentare il valore percepito della brand image e quindi del patrimonio di marca;
- brand recognition (riconoscimento della marca) rappresenta la capacità dei consumatori di riconoscere immediatamente la proprietà della marca;
- brand awareness (conoscenza di marca) indica il livello di conoscenza e di notorietà della marca.

La marca gode di un capitale di immagine che viene a tradursi in un elevato grado di fiducia e di fedeltà da parte del consumatore capace di identificare il prodotto proprio grazie al suo brand che rappresenta una serie di valori precisi, capaci di far rifiutare, ai propri acquirenti, dei prodotti simili che non hanno però gli stessi valori.

Nei mercati al consumo, la marca tende ad assumere un significato ancora più marcato poiché rappresenta il centro dei meccanismi di comunicazione tra domanda ed offerta, esso è capace anche di comunicare ai propri clienti la nascita di una nuova gamma di prodotti e di comunicare a questi le caratteristiche distintive. Si dice che la marca “prevende” i prodotti.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

E' utile una classificazione della marca in base all'ampiezza del portafoglio di marca:

- marca prodotto (individual brand) individua un unico prodotto; da un'unica promessa si giunge al posizionamento di un unico prodotto generando, quindi, l'evocazione di determinate caratteristiche del prodotto.
- marca gamma (family brand) in questo caso la marca viene utilizzata per individuare prodotti simili che soddisfano bisogni simili. Unica promessa che si traduce in un posizionamento di più prodotti.
- marca ombrello (umbrella brand) utilizzata per individuare più prodotti anche molto diversi tra loro, partendo da una promessa comune si crea una promessa specifica per un determinato prodotto giungendo ad un posizionamento per ciascun prodotto.

Altra classificazione importante riguarda la relazione tra master brand (marca principale) e sub-brand (marca secondaria):

- single brand across organization, l'impresa utilizza per tutti i singoli prodotti che commercializza lo stesso brand name;
- endorsed brand, l'impresa inserisce nel sub-brand il master brand per poter essere meglio identificato dal consumatore e per dare importanza al prodotto;
- house of brand, in questo caso non si dà alcuna importanza o un'importanza molto lieve al master brand rispetto al sub-brand.

Altre interessanti tipologie:

- marca garanzia: la casa madre inserisce nel brand del prodotto un riferimento specifico al proprio nome (company's name) in modo che sia possibile creare una sorta di riconoscimento di appartenenza del prodotto all'impresa;
- furtive brand: il brand con il quale l'impresa intende commercializzare i propri prodotti non ha alcun riferimento al nome della casa madre.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

6.2. Notizie del settore

- Secondo il Contas (Consorzio volontario per la tutela IGP Agnello di Sardegna) le aziende di allevamento dotate di certificazione, sono solo 450 su un totale di 13.000. Nel corso di una riunione indetta dall'Assessorato all'agricoltura della Regione Sardegna, le più importanti aziende di macellazione hanno firmato un protocollo di intesa, in base al quale si riconosce una maggiorazione di prezzo per gli agnelli certificati IGP.
- Secondo un monitoraggio realizzato dal Centro Studi Biofach 2007, nel 2005, il fatturato realizzato sul mercato nazionale dalle aziende biologiche dell'agroalimentare, ha raggiunto 1,7 miliardi di euro, mentre le esportazioni sono a pari a circa 700 milioni; avanzano, in termini di fatturato le aziende di commercio del Nord e Nord-Est, mentre arrancano quelle situate nel Sud e nelle Isole, a causa dello scarso interesse manifestato dai consumatori nei confronti di tali prodotti
- Il Consiglio dei Diritti Genetici ha promosso un manifesto, in campo agroalimentare, in difesa delle tradizioni, delle biodiversità, della cultura e del territorio; tale manifesto è stato sottoscritto da 18 organizzazioni rappresentanti del mondo agricolo, ambientalista, artigianale, della grande distribuzione, dei consumatori e della scienza.
- E' partita il 15 settembre scorso e sarà aperta fino al 15 febbraio 2007, la quarta edizione di "Che gusto c'è". I 5 sensi e le cose buone della nostra terra". Il concorso nazionale promosso dal ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali e dalla Regione, in collaborazione con ISMEA, ed inserito tra le azioni del Programma interregionale di Comunicazione ed Educazione alimentare "Cultura che nutre", realizzato con l'obiettivo di sensibilizzare le scuole a un'alimentazione di qualità attraverso la conoscenza del nostro sistema agroalimentare, cercando di sviluppare una reciproca collaborazione tra istituzioni e utenti-consumatori.
- MEATMANIA - Inter Expo & Congress Center (IEC); Sofia dal 15 novembre al 18 novembre 2006; Periodicità annuale; Ente Organizzatore Association of Meat Processors in Bulgaria e Bulgarreklama Agency. Per informazioni contattare il numero Tel. +359 2 9655 281 Fax +359 2 9655 231 Responsabile Ogniana Dikova e-mail odikova@bulgarreklama.com



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

- 79^ FIERA AGRICOLA ZOOTECNICA NAZIONALE; Montichiari (Brescia) dal 2 al 4 febbraio 2007; 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 - info@centrofiera.it
- SARAL FOOD; Silvi Marina (TE) dal 10 al 14 febbraio 2007; Fiera Nazionale del settore dell'alimentazione, della ristorazione, della gelateria, della pasticceria, della panetteria, della birra e dei vini e distillati. Rivolta a tutti i produttori, i grossisti ed e dettaglianti specializzati del settore. Per informazioni: SE.R.IM. "D" S.R.L. di Silvi Marina 085.9358620
- AGROSUD NAPOLI-MOSTRA D'OLTREMARE dal 23 al 25 febbraio 2007; Fiera internazionale dell'agricoltura offre un panorama ampio delle soluzioni innovative e delle tecnologie più avanzate del settore. Attrezzature ed impianti per l'agricoltura e la zootecnia, sementi e piante, attrezzature per il settore lattiero-caseario saranno esposti in tale occasione. Per informazioni: ENTE MOSTRA P. Tecchio, 52 80125 NAPOLI TEL. 0817258000 Fax 0817258012 – info@fieraagrosud.it
- ALIMENTA Torreato di Martignacco (Udine) dal 18 al 21 marzo; Salone dell'alimentazione, delle tecnologie e del turismo enogastronomico. Il salone sarà caratterizzato dai seguenti settori merceologici: Prodotti e conserve vegetali, Prodotti e preparati di gastronomia, Prodotti derivati dai cereali, Prodotti ittici, Latte e derivati - formaggi e latticini, Olii e grassi, Prodotti dolciari, Bevande, Vini, birre e liquori, Prodotti biologici. Per informazioni: Udine Fiere S.p.A. Via Cotonificio 96 - 33030 Torreato di Martignacco (Udine) e mail: info@fieraudine.it <http://www.udinefiere.it> Tel. 0432-4951 fax 0432-401378
- MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione; RIMINI dal 10 al 13 febbraio 2007; La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva. Per informazioni: Rimini Fiera spa - Via Emilia 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541-744111 - fax 0541-744200 - www.riminifiera.it - riminifiera@riminifiera.it
- AGRIFOOD VERONA dal 1 al 4 marzo 2007; Il salone internazionale del settore agroalimentare rappresenta la più completa rassegna del made in Italy agroalimentare vedrà la partecipazione di oltre 600 imprese che presenteranno più di 300 prodotti accuratamente selezionati provenienti da tutte le regioni d'Italia. Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 - fax 045/8298288 - www.veronafiere.it - info@veronafiere.it



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

- SIRHA LIONE (Francia) dal 20 al 24 gennaio 2007; Salone internazionale della ricettività, del settore alberghiero e dell'alimentazione. Oltre all'esposizione di prodotti enogastronomici sarà interamente dedicata un'area alle attrezzature per le dimostrazioni
- BASTIA UMBRA dal 30 marzo al 1 aprile 2007; Il punto fieristico punta sulla intersettorialità espositiva rivolta a soluzioni tecniche ed innovative finalizzate ai processi di ristrutturazione e riconversione di aziende agricole ed agroalimentari. La mostra nazionale interessa i settori dell'agricoltura, della zootecnia e dell'alimentazione. Per informazioni: Umbriafiere S.p.A. 075/8004005 info@umbriafiere.it www.umbriafiere.it
- Il Consorzio produttori carne bovina della Gallura lavora da tredici anni alla realizzazione di un progetto collettivo per la produzione di carne bovina di alta qualità. Dal 1992 gli allevatori hanno creato un sistema organizzato cui si sono associati in più di 500 titolari di allevamenti, che comprendono il 25% della popolazione bovina gallurese. Grazie all'assistenza tecnica dell'Ersat, l'Ente di sviluppo in agricoltura, è stato inoltre adottato un sistema di etichettatura informatizzato per garantire la rintracciabilità delle carni e sono stati aperti 15 punti vendita.
- Gli acquisti domestici nazionali di prodotti alimentari, hanno mostrato, nel mese di Febbraio 2005, e nei confronti dello stesso mese del 2004, un aumento dei volumi del 2,5%. Il dato conferma una buona ripresa, già emersa negli ultimi mesi del 2004, insieme al ritorno della spesa delle famiglie su terreno positivo (1,4% contro -1,1% del mese precedente), mentre diminuiscono di più di un punto percentuale i prezzi medi. Particolarmente positive le variazioni di "Bevande analcoliche" (6,7%), "Latte e derivati" (5,5%) e "Carni, salumi e uova" (3,2%).



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

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



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

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



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

- Dal 03 al 05 giugno 2005 si terrà a Parigi la seconda edizione di “Italia”. La manifestazione avrà luogo nel centro congressuale della Porte de Versailles, esteso su 5550 mq. L’obiettivo della manifestazione è di rispondere alle crescenti domande dei francesi sedotti dall’Italia delle regioni, del design e della moda, della gastronomia, del tempo libero. Lo spazio è dedicato: agli artigiani, ai produttori, ai negozianti di gastronomia e vini, ai ristoranti, agli chef, ai consorzi di produzione e di vendita di prodotti tipici regionali, alle regioni, province e associazioni desiderose di promuovere il loro artigianato, il loro know-how, la loro gastronomia e i loro vini
- Il Cra-Istituto sperimentale per le colture industriali e il Mipaf organizzano giovedì 12 maggio 2005 a Bologna un incontro-dibattito sulle energie rinnovabili durante il quale verranno presentati i risultati del progetto triennale Tisen (Tecniche innovative sostenibili di produzione e trasformazione delle colture energetiche e non food), coordinato dall’Iscli e riguardanti tre filiere: energie, biodiesel e oli industriali. Le evidenze scaturite dal Progetto sui vari segmenti di ciascuna filiera offrono la possibilità di approfondire le cause che condizionano il decollo delle energie rinnovabili del nostro Paese e le prospettive che si possono aprire per il settore.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

- A Bologna il 09 settembre 2005 si terrà al 2^a Borsa internazionale dei prodotti biologici e tipici certificati, meeting specializzato B2B rivolto a tutti gli operatori (buyers e produttori) del mercato nazionale ed internazionale dei prodotti biologici e tipici. La Borsa Internazionale prevede la partecipazione delle principali catene della Grande Distribuzione Organizzata internazionale specializzata e delle maggiori realtà industriali e agricole.
- Il Fancy Food & Confection Shows di New York (10-12 luglio 2005) ha contribuito attivamente alla vita di molti prodotti alimentari italiani, che oggi sono distribuiti dovunque e questo ruolo, ancora ben attivo e funzionante, è il vero elemento di successo di questa manifestazione, che ancora oggi rappresenta il più valido e qualificato canale per proporre ad un pubblico attento ed esperto il proprio prodotto.
- Dal 3 al 5 ottobre si terrà a Mosca Interdrink 2005, 13[°] fiera internazionale delle bevande, alcoliche e non alcoliche, relative tecnologie di produzione, di distribuzione e somministrazione. Settori merceologici ammessi riguardano sia i prodotti finiti: Vino, Birra, Superalcolici e Liquori, Bevande Analcoliche, Succhi, Acque Minerali; Olio Extravergine di oliva, Aceto balsamico, The, Caffè, che le tecnologie: Imbottigliamento e Imballaggio; Etichettatrici, Tappatrici, Attrezzature per somministrazione e distribuzione, Forniture per bar, alberghi, ristoranti, locali pubblici, etc.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

6.3. Fiere del settore

79^ FIERA AGRICOLA ZOOTECNICA NAZIONALE

Montichiari (Brescia) dal 2 al 4 febbraio 2007

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 - info@centrofiera.it

SARAL FOOD

Silvi Marina (TE) dal 10 al 14 febbraio 2007

Fiera Nazionale del settore dell'alimentazione, della ristorazione, della gelateria, della pasticceria, della panetteria, della birra e dei vini e distillati.

Rivolta a tutti i produttori, i grossisti ed e dettaglianti specializzati del settore.

Per informazioni: SE.R.IM. "D" S.R.L. di Silvi Marina 085.9358620

AGROSUD

NAPOLI-MOSTRA D'OLTREMARE dal 23 al 25 febbraio 2007

Fiera internazionale dell'agricoltura offre un panorama ampio delle soluzioni innovative e delle tecnologie più avanzate del settore. Attrezzature ed impianti per l'agricoltura e la zootecnia, sementi e piante, attrezzature per il settore lattiero-caseario saranno esposti in tale occasione.

Per informazioni: ENTE MOSTRA P. Tecchio, 52 80125 NAPOLI Tel. 0817258000 Fax 0817258012 – info@fieraagrosud.it

ALIMENTA

Torreano di Martignacco (Udine) dal 18 al 21 marzo 2007

Salone dell'alimentazione, delle tecnologie e del turismo enogastronomico.

Il salone sarà caratterizzato dai seguenti settori merceologici: Prodotti e conserve vegetali, Prodotti e preparati di gastronomia, Prodotti derivati dai cereali, Prodotti ittici, Latte e derivati - formaggi e latticini, Olii e grassi, Prodotti dolciari, Bevande, Vini, birre e liquori, Prodotti biologici.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA
Agenzia **Laore** Sardegna

Per informazioni: Udine Fiere S.p.A. Fia Cotonificio 96 - 33030 Torreano di Martignacco (Udine) e mail: info@fieraudine.it
<http://www.udinefiere.it> Tel.0432-4951 Fax 0432-401378

MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione

RIMINI dal 10 al 13 febbraio 2007

La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva.

Per informazioni: Rimini Fiera spa - Via Emilia 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541-744111 - Fax 0541-744200 - www.riminifiera.it - riminifiera@riminifiera.it

AGRIFOOD

VERONA dal 1 al 4 marzo 2007

Il salone internazionale del settore agroalimentare rappresenta la più completa rassegna del made in Italy agroalimentare vedrà la partecipazione di oltre 600 imprese che presenteranno più di 300 prodotti accuratamente selezionati provenienti da tutte le regioni d'Italia.

Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel.045/8298111 - Fax 045/8298288 - www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

SIRHA

LIONE (Francia) dal 20 al 24 gennaio 2007

Salone internazionale della ricettività, del settore alberghiero e dell'alimentazione. Oltre all'esposizione di prodotti enogastronomici sarà interamente dedicata un'area alle attrezzature per le dimostrazioni

AGRIUMBRIA

BASTIA UMBRA dal 30 marzo al 1 aprile 2007

Il punto fieristico punta sulla intersectorialità espositiva rivolta a soluzioni tecniche ed innovative finalizzate ai processi di ristrutturazione e riconversione di aziende agricole ed agroalimentari.

La mostra nazionale interessa i settori dell'agricoltura, della zootecnia e dell'alimentazione.

Per informazioni: Umbriafiere S.p.A.

Tel. 075/8004005

info@umbriafiere.it

www.umbriafiere.it