



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO CARNI

2004 - I° Report Trimestrale



DATABANK SPA – Via dei Piatti, 11 – 20123 MILANO P.IVA e C.F.: 03126910151 – Tel.: 02-809556 – Fax: 02-8056495



INDICE

INTRODUZIONE	3
1. IL MERCATO	4
1.1. Gli allevamenti di bestiame bovino, suino, ovicaprino	4
1.2. La macellazione di carni bovine, suine, ovicaprine	8
1.3. La produzione di agnello da latte e di agnello di Sardegna IGP	17
1.4. La produzione di suinetto da latte e magrone	18
1.5. La produzione di carne biologica	19
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	20
2.1. Le esportazioni e le importazioni	20
3. IL CONSUMO	25
3.1. Il consumo di carne in Sardegna	25
3.2. I consumatori di carni in Sardegna	27
3.3. Il consumo di carni in Italia	30
3.4. I consumatori di carni in Italia	31
4. LA DISTRIBUZIONE	35
4.1. I canali distributivi in Sardegna	35
4.2. I canali distributivi in Italia	38



5.	LO SCENARIO COMPETITIVO	42
5.1.	I segmenti attrattivi in Sardegna	42
5.2.	I segmenti attrattivi in Italia	43
5.3.	I fattori critici di successo in Sardegna	43
5.4.	I fattori critici di successo in Italia	46
5.5.	Le migliori performance in Sardegna	49
5.6.	Le migliori performance in Italia	55
5.7.	Analisi del comportamento dei principali concorrenti e della loro penetrazione sul mercato in Italia	59
6.	NOVITA' E AGGIORNAMENTI	61
6.1.	La Customer Satisfaction nella certificazione di qualità	61
6.2.	Notizie dal settore	65



INTRODUZIONE

Nel primo numero di questo “Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto carni abbiamo scelto di inquadrare il mercato, la distribuzione e la competizione partendo da informazioni più strutturali per rispondere a domande quali:

- quanto vale la produzione e quale trend ha presentato nel corso degli ultimi anni?
- quanto valgono i mercati?
- qual è il peso dei singoli canali nel panorama distributivo nazionale?
- quali sono i fattori critici di successo dei principali operatori sul mercato nazionale?

Nei prossimi numeri, partendo da questo quadro, esploreremo più approfonditamente singoli aspetti per fornire alle aziende sarde informazioni strategiche ma anche operative per accompagnarle nello sviluppo e suggerire nuove opportunità di business.

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”,
- on line attraverso la sezione Osservatorio dei Mercati del sito internet www.ersat.it.

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



1. IL MERCATO

1.1. Gli allevamenti di bestiame bovino, suino, ovicaprino

Secondo i dati Istat dell'ultimo censimento, nel 2000 in Sardegna è allevato il 15,5% del totale bovini, suini, ovicaprini; in particolare il 4,1% dei bovini, il 2,3% dei suini, il 41,3% degli ovini, il 22,3% dei caprini.

La Sardegna si caratterizza per l'allevamento del suinetto da latte, che è diffuso in tutta la regione, in particolare nella provincia di Cagliari con aziende specializzate (sono 132 gli allevamenti con più di 15 scrofe), dove domina la presenza di animali ibridi provenienti dall'estero.

Nella provincia di Nuoro, invece, esistono molte zone dove si pratica il sistema dell'allevamento allo stato brado; in questa area il peso alla macellazione è leggermente più elevato che nelle altre province: 9-12 kg contro i tradizionali 5-8 kg.

Nelle province di Oristano e Sassari, la suinicoltura è poco sviluppata e spesso è associata all'allevamento ovicaprino.

In Sardegna, spesso, il suinetto da latte è prodotto da una o poche scrofe, annesse all'azienda agropastorale o gestite da allevatori improvvisati proprietari di una sola scrofa, che vengono annoverati tra gli allevatori di suini.

Un'altra produzione tipica del territorio sardo è l'agnello da latte e il capretto da latte. Le aziende che operano nel sassarese sono le più numerose e quelle con la maggior dimensione aziendale.



Tab. 1.

Numero di capi delle principali specie di bestiame in Italia e in Sardegna, 2000

(Numero di capi)

	Bovini	Bovini di cui:			Suini di cui:		Ovini	Caprini	Totale Animali
		vitelli	vitelloni	Suini	suinetti da latte	magroni fino a 50 kg			
Sardegna	249.876	18161	83.927	193900	79557	30.810	2.808.713	209.487	3.462.023
Italia	6.046.506	360.590	2.666.295	8.614.016	1.532.661	1.652.50	6.808.900	923.402	22.392.824

Fonte: Censimento Istat



Tab. 2.

Numero di capi suini e delle aziende zootecniche nelle province della Sardegna, 1990 e 2000

(Numero)

Province	1990		2000		% variaz.m.a. aziende	n° capi/az. media 2000
	Aziende n°	capi n°	Aziende n°	capi n°		
Sassari	7.054	75.235	4.078	47.464	-42,2	12
Nuoro	5.760	64.421	4.380	48.636	-24,0	11
Cagliari	3.249	90.713	1.876	73.980	-42,3	39
Oristano	3.527	27.733	1.894	15.924	-46,3	8
Totale	19.590	258.102	12.228	186.004	-37,6	15

Fonte: ERSAT



Tab. 3.

Numero di capi ovini e caprini e di aziende zootecniche nelle province della Sardegna, 2000

(Numero)

Province	OVINI			CAPRINI		
	aziende	capi	capi/aziende	aziende	capi	capi/aziende
Nuoro	4.704	871.674	185	1.258	88.780	71
Cagliari	2.845	541.277	190	802	92.581	115
Oristano	2.491	425.021	171	317	9.510	30
Sassari	4.438	970.741	219	913	18.616	20
Totale Sardegna	14.478	2.808.713	194	3.290	209.487	64

Fonte: Censimento Istat



1.2. La macellazione di carni bovine, suine, ovicaprine

Nel 2003, la macellazione totale di carni suine, bovine e ovicaprine in Sardegna è cresciuta dello 0,6% rispetto al 2002. In particolare, sono diminuite dello 0,6% le macellazioni di ovicapri e di bovini, sono aumentate le macellazioni di suini (2,1%).

In Italia le macellazioni di carni sono complessivamente cresciute dell'1,6%, con l'aumento del 3,4% delle macellazioni suine, il calo per quelle ovicaprine (-2,1%) e per quelle bovine (-0,5%).

Tab. 4.

Carne: andamento delle macellazioni di suini, bovini, ovicapri in Italia e in Sardegna, dal 1999 al 2003

(ton.)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Macellazioni Italia							
-ovicapri	73,4	69,0	66,1	62,9	61,6	-2,1	-4,3
-suini ^(a)	1471,7	1478,5	1518,8	1536,7	1588,7	3,4	1,9
-bovini	1163,7	1151,9	1130,5	1132,7	1126,9	-0,5	-0,8
Totale carni Italia	2708,8	2699,4	2715,4	2732,3	2777,2	1,6	0,6
Macellazioni Sardegna							
-ovicapri	19,7	17,2	16,4	16,3	16,2	-0,6	-4,8
-suini ^(a)	41,4	36,6	33,0	38,6	39,4	2,1	-1,2
-bovini	42,6	37,5	28,9	32,8	32,6	-0,6	-6,5
Totale carni Sardegna	103,7	91,3	78,3	87,7	88,2	0,6	-4,0

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

Fonte: elaborazione Databank su dati Istat

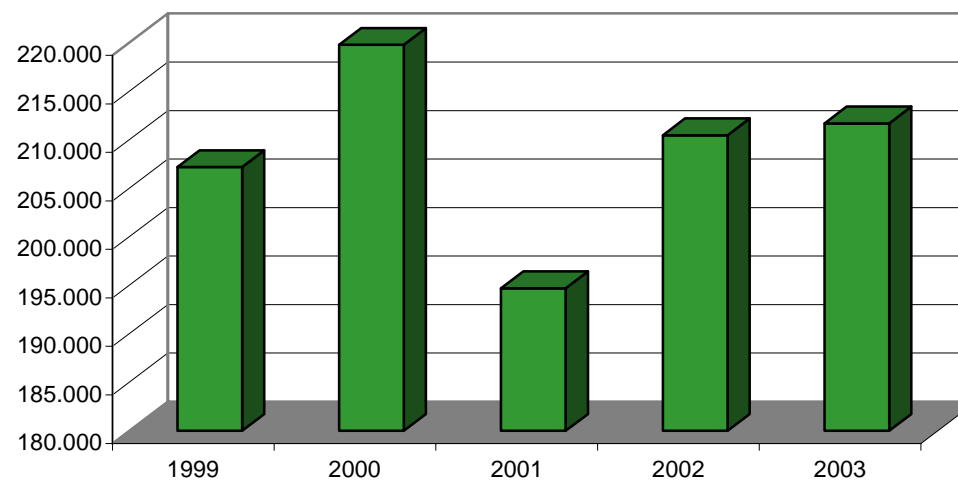


Il valore della produzione in valore registra andamenti differenti per i vari tipi di carne e dinamiche che dipendono dai condizionamenti delle epidemie, che si verificano nei vari settori zootecnici.

Tab. 5.

Carne: andamento della produzione in valore di carne suina, bovina, ovicaprina in Sardegna, dal 1999 al 2003

(000 €.)



Fonte: elaborazione Databank su dati Istat



Nel 2003 le macellazioni di lattonzoli e magroni in Italia sono cresciute del 3,2%, le macellazioni di vitelli calano a livello nazionale del 3,9%, quelle di manzi e vitelloni dell'1%, quelle di agnelli da latte flettono del 3,3% e quelle di capretti del 24,1%, a causa degli effetti delle vaccinazioni per la lingua blu, della riduzione della natalità e degli effetti del calo produttivo del latte, causato dalla siccità nell'estate 2003.

Tab. 6.

Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovicapri in Italia, dal 1999 al 2003

(000 ton.)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	%var.m.a. 2003/1999
Suini							
-Lattonzoli e magroni	69,8	70,9	70,9	79,2	81,8	3,2	4,0
-Grassi	1.401,9	1.407,6	1.447,9	1.457,5	1.506,9	3,4	1,8
Totale suini	1.471,7	1.478,5	1.518,8	1.536,7	1.588,7	3,4	1,9
Bovini							
-Vitelli	150,3	156,9	157,1	153,2	147,2	-3,9	-0,5
-Manzi e vitelloni	802,9	812,0	832,8	823,7	815,5	-1,0	0,4
-Buoi e tori	25,4	18,9	18,0	12,9	12,8	-0,8	-15,7
-Vacche	185,1	164,1	122,6	142,9	151,4	5,9	-4,9
Totale bovini	1.163,7	1.151,9	1.130,5	1.132,7	1.126,9	-0,5	-0,8
Ovicapri							
-Agnelli da latte	37,0	34,8	36,6	36,5	35,3	-3,3	-1,2
-Altri ovini	32,7	30,6	25,1	21,9	22,7	3,7	-8,7
-Capretti e caprettoni	2,0	2,0	2,3	2,9	2,2	-24,1	-9,1
-Altri capri	1,7	1,7	1,7	1,6	1,2	-25,0	-8,3
Totale ovicapri	73,4	69,1	65,7	62,9	61,6	-2,1	-4,3

Fonte: elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 7.

Macellazioni di carne bovina per regione, dal 1999 al 2001

(in % sul peso morto)

	1999		2000		2001	
	'000 ton.	%	'000 ton.	%	'000 ton.	%
Piemonte	149,5	12,8	145,2	12,6	155,9	13,8
Valle D'Aosta	2,6	0,2	2,1	0,2	2,2	0,2
Lombardia	225,1	19,3	217,3	18,9	225,2	19,9
Trentino	11,2	1,0	8,1	0,7	7,2	0,6
Veneto	267,3	22,9	280,2	24,3	274,1	24,2
Friuli	16,8	1,4	16,0	1,4	12,9	1,1
Liguria	7,2	0,6	7,8	0,7	9,1	0,8
Emilia Romagna	206,0	17,7	199,4	17,3	186,4	16,5
Toscana	21,0	1,8	19,8	1,7	21,3	1,9
Umbria	15,4	1,3	15,4	1,3	14,8	1,3
Marche	15,0	1,3	13,7	1,2	15,1	1,3
Lazio	31,9	2,7	29,6	2,6	27,8	2,5
Abruzzo	9,4	0,8	9,4	0,8	8,2	0,7
Molise	5,8	0,5	4,7	0,4	4,4	0,4
Campania	37,9	3,3	39,8	3,5	45,8	4,0
Puglia	17,7	1,5	15,7	1,4	14,7	1,3
Basilicata	9,3	0,8	9,1	0,8	9,4	0,8
Calabria	31,8	2,7	36,8	3,2	28,4	2,5
Sicilia	41,4	3,6	44,3	3,8	41,2	3,6
Sardegna	42,6	3,7	37,5	3,3	28,9	2,6
Italia	1.164,9	100,0	1.151,9	100,0	1.133,0	100,0

Fonte: Istat



Tab. 8.

Distribuzione regionale dei macelli suini per peso dei capi macellati, dal 1999 al 2001

Regioni	1999		2000		2001	
	ton.	% sul totale	ton.	% sul totale	Ton.	% sul totale
Piemonte	154.983,2	10,5	153.915,5	10,4	118.923,2	7,9
Valle d'Aosta	31,3	n.s.	24,7	n.s.	28,6	n.s.
Lombardia	488.937,6	33,2	519.224,6	35,1	528.436,2	35,0
Trentino Alto Adige	4.550,9	0,3	3.695,7	0,2	3.589,1	0,2
Veneto	90.020,3	6,1	79.140,6	5,4	80.002,2	5,3
Friuli	11.216,3	0,8	15.189,2	1,0	11.682,3	0,8
Liguria	73,2	n.s.	73,6	n.s.	125,9	n.s.
Emilia-Romagna	350.857,7	23,8	345.879,7	23,4	447.468,2	29,6
Toscana	37.247,6	2,5	33.742,1	2,3	30.133,7	2,0
Umbria	41.018,7	2,8	39.188,6	2,7	42.829,1	2,8
Marche	33.700,0	2,3	34.272,0	2,3	27.383,4	1,8
Lazio	70.496,0	4,8	72.142,7	4,9	47.761,9	3,2
Abruzzo	41.599,5	2,8	38.091,5	2,6	34.646,9	2,3
Molise	3.839,7	0,3	3.439,4	0,2	2.826,7	0,2
Campania	48.594,1	3,3	45.281,2	3,1	43.057,1	2,9
Puglia	9.320,1	0,6	8.130,6	0,5	8.721,7	0,6
Basilicata	6.544,9	0,4	6.415,2	0,4	14.070,4	0,9
Calabria	22.371,8	1,5	27.437,3	1,9	20.496,3	1,4
Sicilia	14.911,6	1,0	16.528,5	1,1	14.492,0	1,0
Sardegna	41.389,8	2,8	36.641,8	2,5	32.964,9	2,2
Totale	1.471.704,3	100,0	1.478.454,5	100,0	1.509.639,8	100,0

Fonte: elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 9.

Macellazioni di carne ovicaprina per regione, 2000 e 2001

(in % sul peso morto)

Regioni	2000		2001	
	'000 ton.	%	'000 ton.	%
Piemonte	593	8,6	471	7,1
Valle D'Aosta	137	0,2	117	0,2
Lombardia	898	1,3	864	1,3
Trentino	299	0,4	320	0,4
Veneto	313	0,5	305	0,5
Friuli	9	-	15	-
Liguria	168	0,2	158	0,2
Emilia Romagna	380	0,6	360	0,5
Toscana	5265	7,6	4866	7,4
Umbria	1730	2,5	1728	2,6
Marche	1621	2,3	1359	2,1
Lazio	9773	14,2	10910	16,5
Abruzzo	4849	7,0	3488	5,3
Molise	983	1,4	839	1,3
Campania	3886	5,6	3294	5,0
Puglia	7296	10,6	8722	13,2
Basilicata	2780	4,0	3040	4,6
Calabria	4778	6,9	4407	6,7
Sicilia	6137	8,9	6260	9,5
Sardegna	17157	24,8	16376	24,8
Italia	69051	100,0	66142	100,0

Fonte: Istat



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

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

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

Le strutture di macellazione e lavorazione carni rosse a bollo CE in Sardegna nel 2003 sono 60, di cui 28 macelli e 38 laboratori di sezionamento, in Italia le strutture a bollo CE sono complessivamente 1810, di cui 493 macelli e 1317 laboratori di sezionamento.



Tab. 10.

Macelli e stabilimenti a bollo CEE per la lavorazione di carni bovine, suine, ovicaprine per regione, 2003

(numero)

	Macelli	Laboratori	Totale
Piemonte	42	68	110
Valle D'Aosta	2		2
Lombardia	75	201	276
Trentino	3	25	28
Veneto	48	120	168
Friuli	4	28	32
Liguria	1	25	26
Emilia Romagna	33	152	185
Toscana	27	74	101
Umbria	13	31	44
Marche	17	44	61
Lazio	24	133	167
Abruzzo	21	45	66
Molise	2	3	5
Campania	43	134	177
Puglia	27	81	108
Basilicata	11	9	20
Calabria	20	37	57
Sicilia	28	99	127
Sardegna	28	32	60
Italia	493	1317	1810

Fonte: Ministero della Sanità

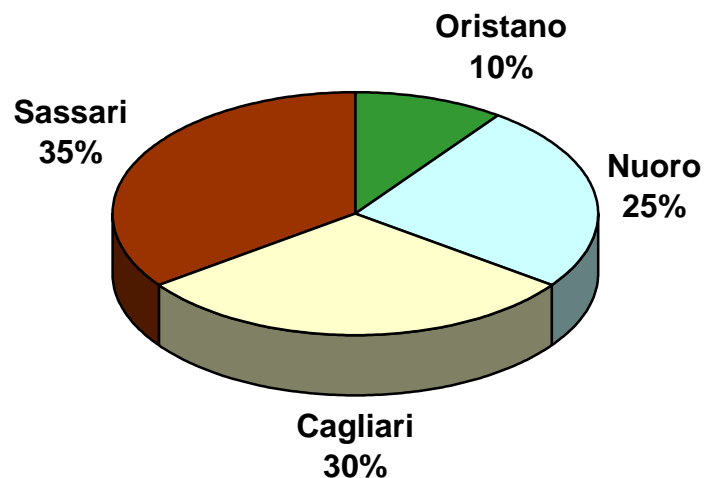


Complessivamente in Sardegna si registrano nel 2003 una novantina di impianti di macellazione e lavorazione carni, di cui il 30% siti nella provincia di Cagliari, il 25% nella provincia di Nuoro, il 35% nella provincia di Sassari, il 10% nella provincia di Oristano.

Tab. 11.

Ripartizione percentuale dei macelli e stabilimenti per la lavorazione di carni bovine, suine, ovicaprine per le province della Sardegna, 2003

(% su numero)



Totale n° macelli 90

Fonte: Databank su dati Ossind



1.3. La produzione di agnello da latte e di agnello di Sardegna IGP

In Sardegna viene macellato il 34% di tutti gli agnelli macellati in Italia.

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

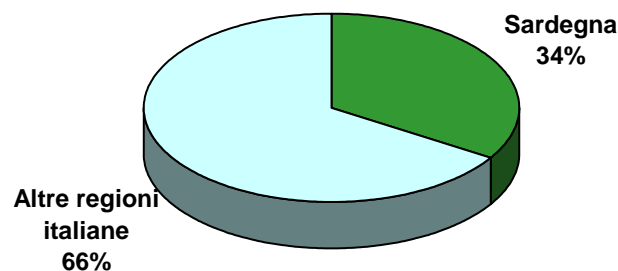
L' IGP agnello di Sardegna è riservata solo agli agnelli nati, allevati e macellati in Sardegna, provenienti da pecore di razza sarda, in un ambiente caratterizzato da ampi spazi, dove l'allevamento avviene allo stato brado, gli agnelli vengono nutriti con latte materno con l'integrazione di alimenti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

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

Tab. 12.

Ripartizione percentuale in volume delle macellazioni di agnello da latte in Sardegna e nelle altre regioni italiane, 2003

(%su ton)



Totale Italia = 35.300 ton.

Fonte: Databank



1.4. La produzione di suinetto da latte e magrone

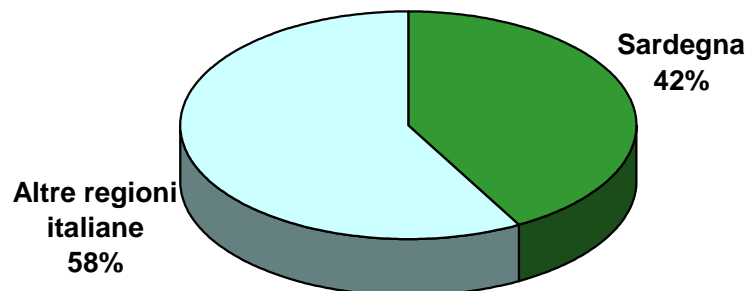
In Sardegna la macellazione di lattonzoli e magroni rappresenta il 42% delle macellazioni in Italia.

Il maialino o suinetto sardo da latte o "porceddu", che pesa mediamente 6-8 kg, è una delle produzioni tipiche dell'isola, che viene utilizzata prevalentemente per l'autoconsumo da allevatori e pastori e per il consumo sardo.

Tab. 13.

Ripartizione percentuale in volume delle macellazioni di lattonzoli e magroni in Sardegna e nelle altre regioni italiane, 2003

(%su ton)



Totale Italia = 81.800 ton.

Fonte: Databank



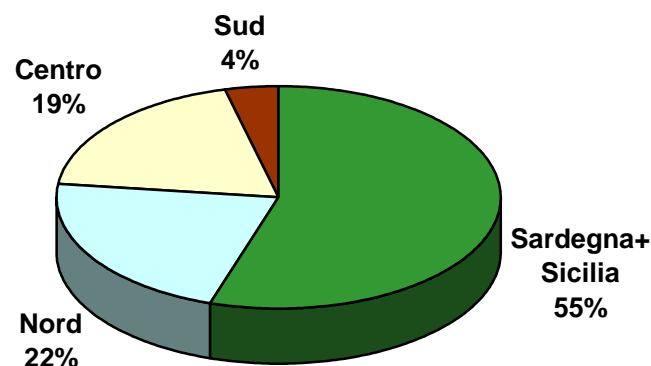
1.5. La produzione di carne biologica

In Italia nel 2003 sono censite 4109 aziende zootecniche deputate alla produzione di carne biologica, di cui circa il 53% produce bovini, il 23% ovicapri, il 4% suini e il restante 20% altri animali; il 52,7% sono aziende da carne, il 28% sono aziende da latte e il 19,3% sono aziende miste.

La Sardegna conta 982 aziende zootecniche biologiche, che allevano bovini e ovicapri.

Tab. 14.

Ripartizione percentuale per area geografica delle aziende zootecniche biologiche in Italia nel 2003, (% su numero)



Totale Italia = 4.108 aziende zootecniche biologiche

Fonte: Bio Bank



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni e le importazioni

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

- le esportazioni presentano quantitativi non significativi
- le importazioni costituiscono il 9% della produzione commercializzata in valore nel 2003

Le importazioni realizzano un trend negativo: nel periodo 2000/2003 sono diminuite al tasso medio annuo dell'8,7% in valore.

Le esportazioni registrano un trend crescente: nel periodo 2000/2003 sono aumentate al tasso medio annuo del 2,2% in valore.

I canali esteri sono sicuramente tra gli sbocchi che le aziende sarde dovranno esplorare per supportare la crescita di carni tipiche sarde.



Tab. 15.

Importazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2000 al 2003

(000 €)

IMPORTAZIONI NUORO					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/02
Europa	810,23	976,19	1.708,77	611,07	-64,24
Resto del Mondo	-	-	-	-	-
IMPORTAZIONI CAGLIARI					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/02
Europa	11.649,12	8.382,24	11.829,84	12.480,33	5,5
Resto del Mondo	380,91	646,03	927,95	468,62	-49,5
IMPORTAZIONI ORISTANO					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/02
Europa	3,00	n.d.	47,96	70,35	46,7
Resto del Mondo	-	1,40	-	-	-
IMPORTAZIONI SASSARI					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/02
Europa	14.809,65	11.665,00	6.720,38	5.606,50	-16,6
Resto del Mondo	53,23	15,73	31,57	35,66	13,0
IMPORTAZIONI TOTALI SARDEGNA					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/02
Europa	27.272,00	21.023,43	20.306,96	18.768,24	-7,6
Resto del Mondo	434,15	663,17	959,51	504,28	-47,4

Fonte: Istat



Tab. 16.

Esportazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2000 al 2003

(000 €)

ESPORTAZIONI ORISTANO					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	355,74	550,39	335,65	259,23	-22,8
Resto del Mondo	10,79	-	-	-	-
ESPORTAZIONI SASSARI					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	402,17	351,17	1.069,41	335,29	-68,6
Resto del Mondo	34,28	81,08	750,67	694,28	-7,5
ESPORTAZIONI CAGLIARI					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	89,05	2,33	330,92	9,84	-97,0
Resto del Mondo	114,64	-	145,69	125,67	-13,7
ESPORTAZIONI NUORO					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	670,75	469,77	491,84	508,74	3,4
Resto del Mondo	97,76	-	-	-	-
ESPORTAZIONI TOTALI SARDEGNA					
Paesi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	1.517,71	1.373,65	2.227,82	1.113,11	-50,0
Resto del Mondo	257,48	81,09	896,36	819,95	-8,5

Fonte: Istat



In Italia il commercio con l'estero di carni ha un ruolo importante nel settore; nel 2003 le importazioni rappresentano il 34% del consumo in quantità e le esportazioni solo il 7,2% in quantità della produzione; il saldo commerciale risulta così negativo. Crescono del 4,4% le importazioni, in particolare quelle di carne bovina e dell'8,1% le esportazioni, grazie all'incremento della carne bovina.

Tab. 17.

Carne: importazioni ed esportazioni di carne suina, ovicaprina e bovina in Italia dal 1999 al 2003

('000 ton.)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Importazioni							
-carne ovicaprina	23,3	25,5	28,0	24,7	24,7	0,0	1,5
-carne suina	736,7	746,9	797,2	794,3	793,4	-0,1	1,9
- carne bovina	399,8	390,3	276,3	349,7	402,6	15,1	0,2
Totale carne	1159,8	1162,7	1101,5	1168,7	1220,7	4,4	1,3
Esportazioni							
- carne ovicaprina	3,2	2,6	2,0	1,0	0,7	-30,0	-31,6
- carne suina	90,5	102,1	88,0	94,6	92,7	-2,0	0,6
-carne bovina	102,3	98,7	72,7	90,7	108,0	19,1	1,4
Totale carne	196,0	203,4	162,7	186,3	201,4	8,1	0,7

Fonte: Istat



Nel 2003 in Italia aumenta del 5,4% la quantità di suini vivi importati rispetto al 2002, con un calo degli animali inferiori ai 50 kg., lattonzoli e magroni, e con un aumento di quelli superiori ai 50 kg.

Tab. 18.

Importazioni di suini vivi in Italia da Paesi UE e Paesi terzi, dal 2000 al 2003

	2000		2001	
	Volume	Valore	Volume	Valore
	Ton.	('000€)	Ton.	('000 €)
Riproduttori di razza pura	1.583	3.192	3.808	7.475
Scrofe	76	40	-	-
Inferiori a 50 kg., lattonzoli e magroni	7.530	16.640	7.704	19.453
Superiori a 50 kg.	104.051	123.674	106.259	144.872
Totale	113.240	143.546	117.771	171.800

(cont.)

(cont.)

	2002		2003		% variaz. 2003/2002	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
	Ton.	('000 €)	Ton.	('000 €)	Ton.	('000 €)
Riproduttori di razza pura	2.601	5.822	2.879	5.110	10,7	-12,2
Scrofe	92	125	5	5	-94,6	-96,0
Inferiori a 50 kg.	9.099	19.955	5.499	10.573	-39,6	-47,0
Lattonzoli e magroni	77.009	91.063	85.256	95.048	10,7	4,4
Totale	88.801	116.965	93.639	110.736	5,4	-5,3

Fonte: Istat



3. IL CONSUMO

3.1. Il consumo di carne in Sardegna

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

Nel periodo 2000 - 2003 il mercato interno in Sardegna registra una progressiva flessione, particolarmente accentuata nel 2001.

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

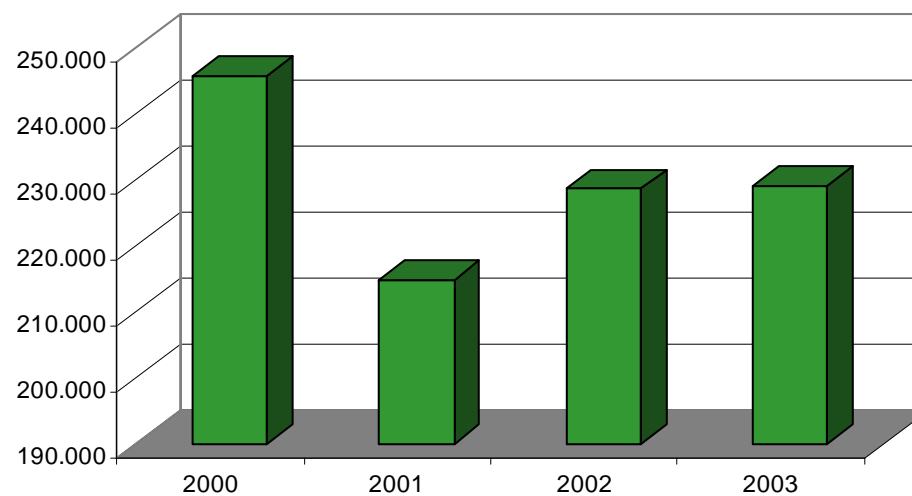
Il consumo dei turisti, soprattutto quelli esteri, dovrebbe essere sfruttato maggiormente dalle aziende sarde per poter sviluppare l'export verso i paesi di origine dei turisti.



Tab. 19.

Carne: andamento del mercato in valore di carne suina, bovina, ovicaprina in Sardegna, dal 2000 al 2003

(000 €.)



Fonte: elaborazione Databank su dati Istat



3.2. I consumatori di carni in Sardegna

Il consumo di carni è influenzato dall'andamento della spesa alimentare delle famiglie. La spesa media mensile nel 2002 per l'acquisto di carne delle famiglie residenti in Sardegna e in Sicilia si è attestata a 103,23 € contro una media nazionale di 98,5 €, in particolare per l'acquisto di carne bovina si sono spesi nelle isole 40,01 €, contro la media nazionale di 38,64 €, per quello di carne suina 11,62 € nelle isole contro 10,23 € della media nazionale.

Tale differenza è spiegata da differenti abitudini alimentari nelle isole e al sud rispetto al nord, in quanto nella spesa alimentare delle regioni meridionali viene privilegiato l'acquisto di prodotti nutrienti ed energetici, rispetto a pasta e a riso.

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

In Sardegna il consumo procapite di carne bovina, ovicaprina e suina risulta pari a 53,5 kg, di cui 10,7 kg di carne ovicaprina, 18,8 kg di carne bovina e 24 kg di carne suina.



Tab. 20.

Spesa media mensile familiare di alcuni generi alimentari per ripartizione geografica, 2002

(€ mensili per famiglia)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole	Italia
Carne	99,18	84,91	106,38	100,23	103,23	98,50
Carne bovina	40,64	29,10	44,38	38,62	40,01	38,64
Carne suina	7,65	9,99	12,03	11,54	11,62	10,23
Pollame, conigli, selvaggina	18,79	16,14	21,77	21,68	23,72	20,02
Salumi	26,34	23,57	22,45	19,95	19,91	22,96
Pesce fresco e surgelato	29,66	26,08	40,41	44,34	44,66	35,88

Fonte: Istat



Tab. 21.

Spesa media mensile familiare di alcuni generi alimentari in Sicilia e Sardegna per categoria di consumo, 2002

(€ mensili per famiglia)

	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 componenti	5 e più componenti	Ttale
Carne	51,65	89,61	117,39	132,21	155,07	103,23
Carne bovina	20,60	38,21	45,84	49,68	53,73	40,01
Carne suina	4,41	9,09	13,01	16,21	20,17	11,62
Pollame, conigli, selvaggina	14,08	20,96	26,63	28,30	35,34	23,72
Salumi	9,01	14,63	22,92	27,50	32,95	19,91
Pesce fresco e surgelato	27,91	42,05	50,19	53,38	57,09	44,66

Fonte: Istat

Tab. 22.

Consumi pro-capite di carni in Italia e in Sardegna, 2003

(Kg. p.c.)

	Sardegna	Italia
Bovine	18,8	24,2
Carne suina	24,0	31,5
Carne ovicaprina	10,7	1,3
Totale carne bovina, suina, ovicaprina	53,5	57,0

Fonti: Istat, Databank



3.3. Il consumo di carni in Italia

In Italia il mercato interno della carne suina, ovicaprina e bovina è valutabile in 3.586,9 migliaia di ton nel 2003.

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

Tab. 23.

Carni: andamento del consumo interno in quantità, dal 1999 al 2003

(000 ton.)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Consumo							
- carne ovicaprina	93,5	91,9	92,1	86,6	85,6	-1,2	-2,2
-carne suina ^(a)	2117,9	2123,3	2228,0	2236,4	2289,4	2,4	2,0
-carne bovina ^(b)	1210,7	1188,4	1079,6	1192,1	1211,9	1,7	0,0
Totale carne	3422,1	3403,6	3399,7	3515,1	3586,9	2,0	1,2

a) - comprende carne suina fresca, stagionata, grasso e lardo

b) - il calcolo dei consumi di carne bovina e' stato fatto togliendo il calo peso e il grasso e la variazione giacenza

Fonte: Databank



3.4. I consumatori di carni in Italia

In Italia, nel 2003, il consumo procapite in quantità di carni suine (fresche + salumi) rappresenta circa il 36,9% del consumo procapite totale di carne, contro il 28,4% di carne bovina, il 22% di carne avicola e l'1,5% della carne ovicaprina. In Sardegna il consumo procapite di carne bovina risulta pari a 700 gr.p.c., il consumo di carne suina risulta pari a 1,3 kg.p.c.

Da un'indagine condotta da Ismea/Nielsen su un universo campione di 6000 famiglie rappresentative del totale famiglie italiane, risulta che nel 2002 il grado di penetrazione della carne bovina è stato dell'87,5%, della suina dell'84%, dell'avicola dell'87,1%, della carne cunicola del 34,8% e dell'ovicaprina del 33,3%. Nelle zone centrali, compresa la Sardegna, l'indice di penetrazione della carne bovina è pari all'85,5%, della carne suina dell'85,2% e dell'ovicaprina del 41,2%.



Tab. 24.

Consumi pro-capite di carni in Italia^(a,b), dal 1999 al 2003

(Kg. p.c.)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bovine	24,8	24,3	21,9	24,0	24,2
Salumi	16,9	17,0	17,1	17,3	17,5
Carne suina fresca	12,3	12,5	14,0	13,8	14,0
Ovine, caprine	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3
Equine	1,4	1,4	1,7	1,4	1,3
Pollame	19,1	18,4	20,3	19,0	18,8
Conigli	4,3	4,4	4,4	4,3	4,3
Frattaglie	3,8	3,9	3,9	3,8	3,9
Totale	84,2	83,4	84,8	85	85,3

a) - la fonte Istat non concorda con altre fonti, Ismea e Databank, per quanto riguarda i consumi di alcuni tipi di carne

b) - le quantità edibili di carne risultano inferiori perché i suddetti valori sono comprensivi degli scarti al dettaglio e al consumo, inoltre la popolazione considerata dall'Istat non include un numero consistente di immigrati, clandestini o non registrati

Fonti: Istat, UNA, Databank



Tab. 25.

Indice di penetrazione dei principali prodotti carnei in Italia e nel centro+Sardegna, 2002

(% sul valore)

Tipologia prodotto	Centro+Sardegna	Italia
Carne bovina	85,5	87,5
Carne suina	85,2	84,0
Carne avicola	83,5	87,1
Ovicaprina	41,2	33,3
Carne cunicola	35,2	34,8
Carne equina	18,1	22,9
Salumi	97,9	98,0

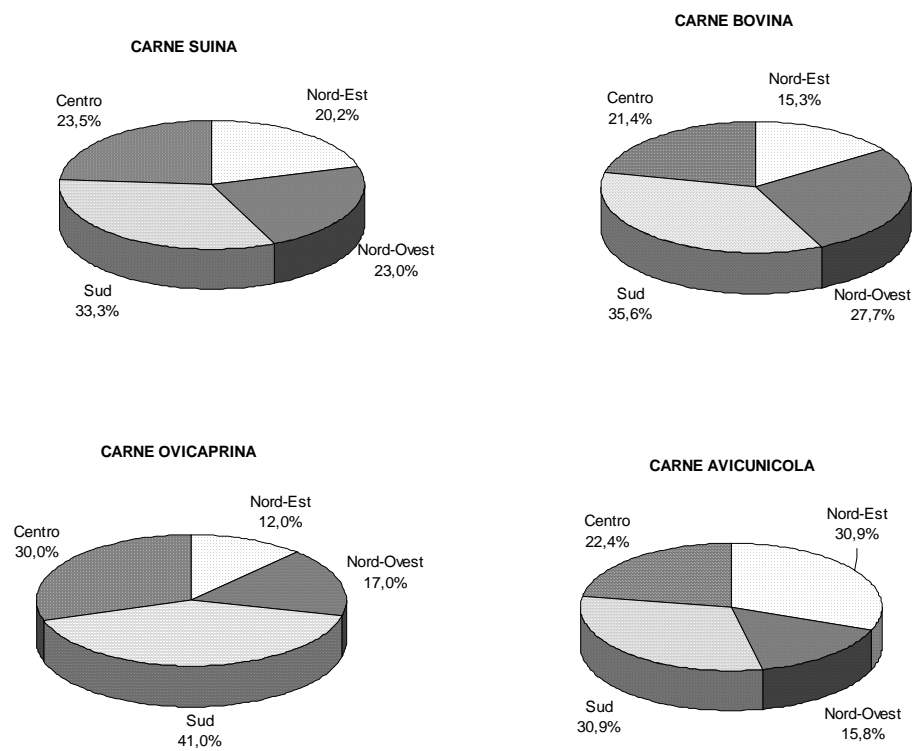
Fonte: Ismea Nielsen



Tab. 26.

Ripartizione percentuale delle quantità degli acquisti domestici di carne suina, carne bovina, carne avicunicola e carne ovicaprina in volume per area geografica, 2002

(% sul volume)



Fonte: Ismea-Nielsen



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. I canali distributivi in Sardegna

I principali intermediari commerciali individuati sono:

- dettaglio alimentare (grande distribuzione, distribuzione organizzata, negozi alimentari tradizionali);
- grossisti, cash & carry e altri intermediari del commercio all'ingrosso;
- ristorazione extradomestica, costituita dalla ristorazione commerciale (bar, paninoteche, ristoranti, pizzerie, self-service, fast food, ecc.) e dalla ristorazione collettiva. All'interno di quest'ultima la domanda proviene da alcune tipologie prevalenti di clienti, indistintamente appartenenti al settore pubblico e privato dell'economia (mense aziendali, ospedali, cliniche, case di riposo, scuole, università, caserme, carceri, ecc.).

Le carni macellate e lavorate in Sardegna sono commercializzate direttamente nell'isola e solo alcuni prodotti tipici sardi (salsiccia, agnello) vengono commercializzati soprattutto nell'Italia del centro sud.

Il mercato delle carni fresche in Sardegna è composto per il 36% dalla carne bovina, per il 36% dalla carne suina, per il 10% dalla carne avicola, per il 16% dalla carne ovicaprina e per il restante 2% dalle altre carni.

La maggioranza delle vendite di carni fresche avviene direttamente (ovvero in azienda o tramite agenti propri) per fornire un servizio più accurato al trade e tale percentuale è in aumento a scapito delle vendite non strutturate (tramite commercianti grossisti).

I grossisti trattano le vendite di carni indirizzate al catering, al dettaglio tradizionale e al mercato del centro-sud Italia, in particolare di salsiccia sarda, agnello e maialino sardo, particolarmente apprezzati in quelle regioni.

La permanenza del canale lungo (grossisti) viene garantita dalla natura bipolare del nostro sistema distributivo, divisa fra un crescente sviluppo delle grandi superfici di vendita e la persistente diffusione di una capillare rete di negozi diversamente specializzati.



I grossisti stanno numericamente diminuendo, ma il peso percentuale delle vendite attraverso i grossisti sul totale del mercato rimane comunque significativo dato che il canale tradizionale e il catering hanno bisogno di particolari servizi in termini di lotti minimi e tempestività nelle consegne.

È ancora rilevante il ruolo del grossista nell'Italia del Sud, dove estrema è la polverizzazione dei punti vendita e sono meno diffusi i centri della grande distribuzione.

In Sardegna la macelleria tradizionale e la gastronomia/salumeria rappresentano ancora un canale importante nel quale il consumatore finale effettua i propri acquisti e dove risulta privilegiato il rapporto diretto tra consumatore e macellaio/salumiere, garante delle caratteristiche di qualità e tipicità del prodotto.

Questa tipologia di negozio risulta penalizzata riguardo al prezzo rispetto ai negozi di grandi superfici.

La maggior parte delle macellerie e salumerie è situata al Nord e nelle grandi città. Il canale tradizionale è caratterizzato da una progressiva riduzione del numero di macellerie.

Tab. 27.

Struttura della distribuzione moderna in Italia e in Sardegna, 2002 e 2003 ^(a)

	Supermercati		Ipermercati		Grandi magazzini		Cash & Carry	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Sardegna	126	120	10	9	43	37	7	13
Italia	6.804	6892	359	381	1.203	1108	280	284

a) - al primo gennaio di ciascun anno

Fonte: Minindustria



Tab. 28.

Numero di punti vendita per regione degli esercizi pubblici, 2003

Regioni	Alberghi persnioni	Alimentari	Bar caffè	Enoteche	Latterie Formaggi	Frutta e Verdura	Gastronomia		Macellerie	Panetterie	Pizzerie	Ristoranti	Trattorie	Self service
							Salumerie	Drogherie						
Piemonte	966	2.431	4733,00	837	461	698	504	95	1945	2307	1.339	2.572	735	129
Valle d'Aosta	385	149	286,00	14	21	35	7	4	60	49	69	228	24	7
Lombardia	2.049	4.056	9685,00	738	730	2449	1297	204	2384	3684	3.010	4.749	132	38
Trentino-Alto Adige	4.390	862	1424,00	127	76	248	64	32	340	431	360	937	111	25
Veneto	2.564	2.749	4684,00	520	356	1607	419	36	1597	1931	2.374	2.332	1.677	100
Friuli-Venezia Giulia	537	720	1609,00	124	113	317	126	75	356	561	403	543	642	14
Liguria	1.325	1.175	1994,00	235	208	553	260	63	841	771	681	1.373	488	43
Emilia-Romagna	3.908	2.366	5383,00	270	460	1258	633	58	1362	1944	1.692	2.745	855	141
Toscana	2.615	2.747	3780,00	457	193	986	459	61	1669	1385	1.658	2.936	488	91
Umbria	447	728	878,00	62	22	166	61	8	352	250	159	284	25	13
Marche														
Lazio	1.704	3.135	5195,00	467	169	1.141	259	45	1827	897	2.185	3.370	662	148
Abruzzo	722	897	1323,00	97	34	195	90	6	535	462	594	1.177	110	33
Molise	74	252	272,00	11	19	29	19	1	176	130	99	231	16	9
Campania	1.527	3.041	4828,00	364	233	1377	1.230	107	3014	799	1.393	2.591	182	93
Puglia	683	1.876	2884,00	250	173	680	430	48	2061	1063	451	581	104	32
Basilicata	176	388	483,00	30	24	67	38	4	259	186	130	298	25	5
Calabria	546	1.292	1286,00	63	42	242	96	5	680	389	220	439	27	20
Sicilia	933	2.738	3485,00	281	66	747	842	33	2613	1905	1.163	1.686	426	100
Sardegna	705	1.226	1371,00	124	59	288	173	1	725	520	805	963	75	25
ITALIA	26.256	32.828	55583,00	5.071	3459	13083	7007	886	22796	19664	18.785	30.035	6.804	1.066

a) - nel totale non sono presenti i 180 ristoranti d'albergo in quanto già conteggiati nel numero degli alberghi

Fonte Seat



4.2. I canali distributivi in Italia

In Italia i canali distributivi utilizzati per la distribuzione della carne sono:

- distribuzione moderna (grande distribuzione, distribuzione organizzata)
- macellerie tradizionali
- grossisti, cash&carry e altri intermediari del commercio all'ingrosso
- ristorazione commerciale
- ristorazione collettiva

Tra i consumi per **canale distributivo**, si può notare, nel 2002, una crescita del canale moderno dell'1,8% in volume (a cui si affianca peraltro un calo in valore del 2%), con un andamento più vivace delle carni bovine, che registrano un aumento in volume del 12,9%, una stabilità per le carni suine fresche, un calo delle carni avicole (-3,7%), ovicaprine (-4,3%) ed equine (-10,8%).

All'interno del canale moderno cresce fortemente la domanda di carni fresche bovine e suine pre-porzionate confezionate in unità consumatore (case-ready), con un tasso di crescita pari al 21,1% nell'ultimo quinquennio; il 50% è rappresentato da carne bovina e il 50% da carne suina.



Tab. 29.

Carni fresche in Italia: ripartizione dei consumi in volume dei vari tipi di carne per canale distributivo, dal 1998 al 2002

('000 ton.)

	1998	1999	2000	2001	2002	% variaz. 2002/2001	% variaz. m.a. 2002/1998
Dettaglio tradizionale							
• ovicapriini	50,5	50,0	49,0	48,5	45,5	-6,2	-2,6
• equini	35,3	34,7	35,0	42,0	28,8	-31,4	-5,0
• cunicoli	190,1	187,5	186,5	187,0	185,0	-1,1	-0,7
• avicoli	544,3	534,0	491,1	527,0	473,0	-10,2	-3,4
• suini	446,3	448,3	451,0	475,0	464,0	-2,3	1,0
• bovini	644,7	649,0	629,9	565,0	609,0	7,8	-1,4
Totale	1.911,2	1.903,5	1.842,5	1.844,5	1.805,3	-2,1	-1,4
GD+DO							
• ovicapriini	33,9	35,0	34,8	34,8	33,3	-4,3	-0,4
• equini	28,3	28,4	29,2	37,0	33,0	-10,8	3,9
• cunicoli	37,8	38,0	38,0	39,0	39,6	1,5	1,2
• avicoli	364,5	368,1	369,9	426,6	411,0	-3,7	3,0
• suini	178,5	183,7	187,5	207,0	207,0	0,0	3,8
• bovini	324,8	329,0	330,0	310,0	350,0	12,9	1,9
Totale	967,8	982,2	989,4	1054,4	1073,9	1,8	2,6
Hard Discount	117,0	118,0	119,0	122,0	124,0	1,6	1,5
Catering							
• ovicapriini	8,0	7,9	7,8	7,8	7,4	-5,1	-1,9
• equini	5,0	5,0	5,0	6,6	5,0	-24,2	0,0
• cunicoli	19,5	18,5	18,0	18,5	18,7	1,1	-1,0
• avicoli	199,8	200,8	201,8	221,0	210,0	-5,0	1,3
• suini	75,2	76,0	76,5	80,0	79,0	-1,3	1,2
• bovini	143,0	144,5	145,0	140,0	154,0	10,0	1,9
Totale	450,5	452,7	454,1	473,9	474,1	0,0	1,3
Totale autoconsumo	54,0	53,5	53,0	51,0	52,0	2,0	-0,9
Totale industria	70,0	71,0	71,0	56,9	71,0	24,8	0,4
Totale consumi							
Carni fresche	3.453,5	3.462,9	3.410,0	3.480,7	3.476,3	-0,1	0,2

Fonte: Databank



Tab. 30.

Supermercati in Italia, 2001 e 2002

Regione	2001			2002 ^{a)}			Variazione% 2002/2001		
	N.	Area di vendita	Addetti	N.	Area di Vendita	Addetti	N.	Area di vendita	Addetti
Piemonte	468	406.030	8.604	479	415.776	8.831	2,4	2,4	2,6
Valle d'Aosta	9	7.585	216	10	8.325	233	11,1	9,8	7,9
Lombardia	1.137	1.093.868	26.777	1.187	1.150.960	27.509	4,4	5,2	2,7
Liguria	162	131.581	3.817	161	134.851	4.027	-0,6	2,5	5,5
Tot. Nord Ovest	1.776	1.639.064	39.414	1.837	1.709.912	40.600	3,4	4,3	3,0
Trentino A.A.	176	140.058	3.110	194	150.253	3.358	10,2	7,3	8,0
Friuli V.G.	229	197.174	3.872	228	200.216	3.945	-0,4	1,5	1,9
Veneto	799	722.853	12.557	857	771.991	13.286	7,3	6,8	5,8
Emilia Romagna	578	458.171	11.785	584	475.029	12.479	1,0	3,7	5,9
Tot. Nord Est	1.782	1.518.256	31.324	1.863	1.597.489	33.068	4,5	5,2	5,6
Toscana	427	369.405	10.526	420	367.722	10.871	-1,6	-0,5	3,3
Umbria	136	115.000	2.264	134	115.461	2.334	-1,5	0,4	3,1
Marche	248	184.172	3.175	244	178.009	3.138	-1,6	-3,3	-1,2
Lazio	598	514.309	11.906	595	499.990	11.810	-0,5	-2,8	-0,8
Tot. Centro	1.409	1.182.886	27.851	1.393	1.161.182	28.153	-1,1	-1,8	1,1
Abruzzo	225	182.984	2.956	230	186.846	2.982	2,2	2,1	0,9
Molise	44	34.187	507	45	36.267	538	2,3	6,1	6,1
Campania	397	275.292	4.312	391	271.690	4.469	-1,5	-1,3	3,6
Puglia	344	241.516	3.638	346	236.073	3.516	0,6	-2,3	-3,4
Basilicata	64	42.549	782	53	36.128	663	-17,2	-15,1	-15,2
Calabria	193	143.865	1.977	175	135.987	1.739	-9,3	-5,5	-12,0
Sicilia	444	369.768	6.388	439	364.830	6.357	-1,1	-1,3	-0,5
Sardegna	126	105.988	2.195	120	102.518	2.163	-4,8	-3,3	-1,5
Tot. Sud-Isole	1.837	1.396.149	22.755	1.799	1.370.339	22.427	-2,1	-1,8	-1,4
Tot. Italia	6.804	5.736.355	121.344	6.892	5.838.922	124.248	1,3	1,8	2,4

a) - al 1° gennaio 2003

Fonte: Ministero Attività Produttive



Tab. 31.

Ipermercati in Italia, 2001 e 2002

Regione	2001			2002 ^{a)}			Variazione% 2002/2001		
	N.	Areadi vendita	Addetti	N.	Areadi vendita	Addetti	N.	Areadi vendita	Addetti
Piemonte	43	220.082	6.755	46	234.855	7.237	7,0	6,7	7,1
Valle d'Aosta	2	12.575	453	2	12.575	464	0,0	0,0	2,4
Lombardia	98	650.921	20.226	108	717.124	21.366	10,2	10,2	5,6
Liguria	4	25.260	909	5	36.883	1.155	25,0	46,0	27,1
Tot. Nord Ovest	147	908.838	28.343	161	1.001.437	30.222	9,5	10,2	6,6
Trentino A.A.	4	11.563	216	5	15.447	340	25,0	33,6	57,4
Friuli V.G.	6	29.041	711	6	33.941	715	0,0	16,9	0,6
Veneto	42	233.000	5.578	55	278.780	7.210	31,0	19,6	29,3
Emilia Romagna	29	198.149	6.865	29	187.435	6.826	0,0	-5,4	-0,6
Tot. Nord Est	81	471.753	13.370	95	515.603	15.091	17,3	9,3	12,9
Toscana	29	157.116	4.124	29	157.768	4.550	0,0	0,4	10,3
Umbria	5	26.603	733	4	23.400	553	-20,0	-12,0	-24,6
Marche	17	94.449	2.584	17	85.792	2.251	0,0	-9,2	-12,9
Lazio	25	125.105	3.781	20	106.623	3.405	-20,0	-14,8	-9,9
Tot. Centro	76	403.273	11.222	70	373.583	10.759	-7,9	-7,4	-4,1
Abruzzo	10	73.973	2.186	10	73.973	1.982	0,0	0,0	-9,3
Molise	-	-	-	1	5.000	-	-	-	-
Campania	9	54.901	1.488	11	71.047	1.657	22,2	29,4	11,4
Puglia	13	73.330	2.827	11	74.320	2.674	-15,4	1,4	-5,4
Basilicata	1	5.360	144	1	5.360	163	0,0	0,0	13,2
Calabria	4	21.087	421	5	25.338	421	25,0	20,2	0,0
Sicilia	8	58.534	1.660	7	41.687	1.529	-12,5	-28,8	-7,9
Sardegna	10	49.983	1.738	9	46.982	1.790	-10,0	-6,0	3,0
Tot. Sud-Isole	55	337.168	10.464	55	343.707	10.216	0,0	1,9	-2,4
Tot. Italia	359	2.121.032	63.399	381	2.234.330	66.288	6,1	5,3	4,6

a) - al 1° gennaio 2003

Fonte: Minindustria



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. I segmenti attrattivi in Sardegna

In Sardegna i segmenti più attrattivi sono le carni tipiche regionali, quali il suinetto da latte sardo e l'agnello da latte IGP, la cui produzione sta aumentando grazie agli interventi regionali, allo sviluppo del turismo gastronomico e alla diffusione di manifestazioni, sagre.

Molte aziende si stanno indirizzando alla produzione di carni tipiche provenienti da animali nati e allevati in Sardegna, caratterizzati da tracciabilità, in particolare agnelli da latte, tra cui l'agnello sardo IGP, suinetti da latte, capretti da latte, vitelloni.

Buone prospettive si aprono anche alla carne biologica soprattutto nei mesi estivi, quando nell'isola aumenta la popolazione turistica più attenta alle problematiche ambientali.



5.2. I segmenti attrattivi in Italia

In Italia si assiste all'aumento della carne disossata rispetto al prodotto in osso, in particolare dei tagli anatomici sottovuoto da destinare sia al trade moderno che tradizionale.

Si sviluppa il porzionato (seconde lavorazioni) e gli elaborati (terze, quarte lavorazioni), capaci di rispondere alle esigenze della nuova domanda soprattutto nel canale moderno.

Si registra un maggior orientamento verso la qualità della carne, intesa come tracciabilità e costanza ottenuta mediante il controllo di tutti gli steps della filiera.

Le principali aziende del settore carni a livello nazionale si stanno adoperando per attuare il controllo totale di filiera, per ottenere la certificazione ISO 9000/1/2, essere in regola con le norme HACCP e poter garantire la tracciabilità su tutta la carne.

5.3. I fattori critici di successo in Sardegna

La elevata incidenza del costo dei consumi d'esercizio sul fatturato (tra il 66-81%) rende determinante l'ottenimento di una **buona posizione di costo** delle carni, attraverso il controllo e il contenimento dei costi di produzione della materia prima, divenuta critica dopo i problemi sanitari (l'epidemia BSE, bleu tonge, afta epizootica).

Per i macelli bovini, ovicaprini, suini risulta importante fissare legami a monte con l'allevamento, attraverso controlli proprietari, oppure con accordi regolati da rigidi disciplinari, al fine di attuare una produzione uniforme, costante, controllata in tutti gli steps produttivi e per garantire la qualità e la tipicità dei prodotti sardi.



Costituiscono un fattore di successo crescente per rifornire la GDO alcuni parametri, tra cui l'ottenimento della certificazione **ISO 9000/1/2**, l'applicazione della metodologia **HACCP**, la garanzia della **tracciabilità** della carne, il **controllo di filiera**, inteso come provenienza dell'animale, con il completo controllo degli approvvigionamenti e del processo produttivo.

Uno dei principali fattori di successo per i macelli sardi consiste nel macellare carni tipiche sarde, quali l'agnello sardo IGP, il suinetto da latte, il capretto da latte.

Lo sviluppo del turismo infatti ha trainato i consumi e le vendite di carni tipiche che, a loro volta, hanno costituito un'attrazione per i turisti.

Le aziende locali presentano inoltre un altro vantaggio competitivo rispetto ai loro concorrenti nazionali, quello di fornire un servizio esclusivo e accurato al trade, inteso come puntualità, frequenza delle consegne (al fine di mantenere buoni standard qualitativi) e razionalizzazione del flusso degli ordinativi. In quest'ottica assume importanza strategica l'efficienza e la capillarità della **rete distributiva**

La competizione fra le aziende si sta sviluppando secondo le seguenti direttrici:

- realizzazione di una maggior efficienza produttiva volta al contenimento dei costi, spesso troppo elevati per l'oscillazione dei prezzi delle materie prime;
- crescente produzione di carni tipiche sarde e IGP;
- sviluppo di politiche di valorizzazione della qualità attraverso il collegamento con allevamenti locali;
- realizzazione di una maggior penetrazione all'interno dei canali della distribuzione moderna;
- sviluppo di nuovi mercati, in particolare attraverso la penetrazione nei Paesi esteri con maggior potenziale di mercato per produzioni tipiche.



Tab. 32.

Carni: fattori critici di successo per i produttori sardi e per il settore nel suo complesso, 2004

(punteggio su scala da 1 a 10)

	Carni Sardegna	Carni Settore
MARKETING E VENDITE		
Immagine	5	6
Innovazione di prodotto	5	7
Prezzo	9	8
Qualità	7	8
Gamma	6	6
Distribuzione	9	8
Pubblicità e promozione	4	6
Servizio	8	9
PRODUZIONE		
Costi	8	9
Innovazione di processo	5	6
Flessibilità	5	5
Logistica	6	7

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

Fonte: Databank



5.4. I fattori critici di successo in Italia

La forte incidenza del costo dei consumi d'esercizio sul fatturato (intorno al 77-85%) rende determinante l'ottenimento di una buona posizione di costo, attraverso il controllo e il contenimento dei costi di produzione e la gestione dei problemi legati allo smaltimento dei sottoprodotti di lavorazione delle carni (farine animali), critici dopo l'epidemia BSE.

Per rispondere alle richieste del trade e del consumatore finale, le aziende devono fornire garanzie di tracciabilità, costanza e qualità. Per assicurare la freschezza e la genuinità del prodotto, assume un ruolo critico la scelta e la provenienza della materia prima.

Risultano particolarmente importanti per i macelli bovini e suini i legami a monte con l'allevamento, attraverso l'integrazione, contratti di soccida, controlli proprietari, oppure con accordi regolati da rigidi disciplinari al fine di attuare una produzione uniforme, costante, controllata in tutti gli steps produttivi.

Costituiscono fattori di successo per rifornire il trade l'ottenimento delle certificazioni ISO 9000/1/2, UNI EMAS 14000, l'applicazione della metodologia HACCP, la garanzia della tracciabilità della carne e il controllo di filiera.

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

L'organizzazione del processo produttivo e l'innovazione tecnologica delle fasi di lavorazione delle carni e dei sistemi di conservabilità costituiscono fattori importanti al fine di aumentare la produttività e ridurre i costi.

La gestione della logistica, attuata attraverso la razionalizzazione dei flussi in entrata e in uscita e l'introduzione di sistemi informatici per la gestione automatica dei magazzini contribuisce a garantire un miglior servizio al trade.



Il servizio al cliente, inteso come puntualità, frequenza delle consegne (al fine di mantenere buoni standard qualitativi) e razionalizzazione del flusso degli ordinativi rappresenta uno dei punti fondamentali per il successo nel trade.

In quest'ottica assume importanza strategica l'efficienza e la capillarità della rete distributiva.

Interventi di trade marketing, tesi al potenziamento del servizio alla clientela, sono realizzati mediante una più accentuata attività di trade promotion (favorevoli condizioni di pagamento, scontistica), attraverso la preparazione di tagli "ad hoc", attraverso l'assistenza tecnica.

La qualità, intesa come tracciabilità della carne, come standard costante di produzione, come garanzia di naturalità, come freschezza, genuinità, sapore, tenerezza, colore, costituisce, sempre più, un fattore di successo per una maggiore penetrazione nel canale della moderna distribuzione.

Il raggiungimento della qualità nella carne bovina e suina, è ottenuto dalle aziende attraverso un efficiente controllo delle razze, dei mangimi, dei capitolati di fornitura, nonché dello stato di maturazione della carne, delle tecniche di macellazione e di trasformazione e della durata del ciclo del freddo.

L'ampliamento della gamma degli elaborati e delle carni, distinte tra le varie tipologie, costituisce un fattore di successo per potersi proporre al trade come fornitore completo; infatti le principali aziende puntano a coprire tutti segmenti di mercato e ad articolare l'offerta con numerose referenze sia sul prodotto tradizionale che sugli elaborati.

Il **prezzo**, soprattutto se associato alla qualità, assume una importanza crescente e sta alla base del successo di alcune imprese. Lo sviluppo della politica di campagne promozionali e sconti sui prodotti tradizionali ed elaborati si sta sempre più affermando nella GDO e diventa un passaggio obbligato per l'introduzione di nuovi prodotti.



Tab. 33.

Carni fresche: fattori critici di successo, 2004

(punteggi su scala 1-10)

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

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

Fonte: Databank



5.5. Le migliori performance in Sardegna

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

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

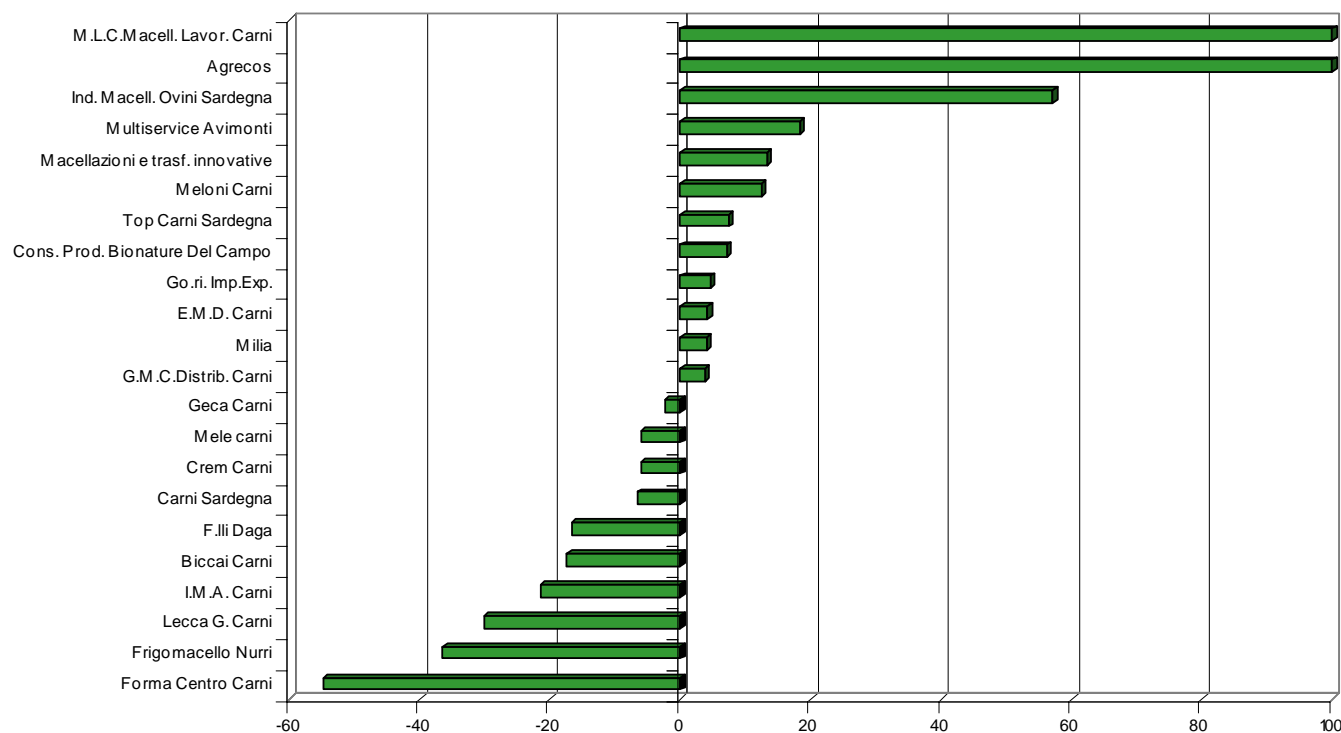
A questo proposito a seguito dell'emergenza sanitaria del comparto delle carni avvenuta negli ultimi anni (BSE, afta epizootica, bleu tongue, influenza aviaria) sono state poste in liquidazione alcune grosse aziende sarde specializzate nella macellazione e lavorazione delle carni bovine, suine e ovine; alcune di queste imprese hanno ripreso ad essere operative sul mercato nel corso del 2001, cambiando la denominazione sociale e /o trasformando la loro attività produttiva.

Le piccole imprese a conduzione familiare e artigianale si sono mostrate più flessibili nel periodo di crisi sanitaria, limitando l'attività alla commercializzazione delle carni non colpite dalle epidemie.

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

Tab. 34.

Carne in Sardegna: variazione del fatturato delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, dal 2003/ 2002



Fonte: Databank



Tab. 35.

Carne in Sardegna: andamento del fatturato delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, dal 2001 al 2003

	Fatturato totale(Mn €)			% variaz. 2003/2002
	2001	2002	2003	
Agrecos	0,1	0,1	0,2	100,0
Alicom Service	-	-	3,7	-
Biccai Carni ^(a)	2,3	1,9	n.d.	-17,4
Centro Macellazione Carni ^(a)	0,5	0,5	n.d.	-
Carni Sardegna ^(a)	3,0	2,8	n.d.	-6,7
Consorzio Carni Chilivani	1,7	5,5	5,5	-
Consorzio Produttori Bionature Del Campo(ex Tecno Carne) ^(a)	1,4	1,5	n.d.	7,1
Crem Carni ^(a)	3,3	3,1	n.d.	-6,1
E.M.D. Carni	0,9	2,4	2,5	4,2
F.Ili Daga	1,3	1,2	1,0	-16,7
Forma Centro Carni	5,1	4,2	1,9	-54,8
Frigomacello Nurri ^(a)	1,1	0,7	n.d.	-36,4
Geca Carni	12,1	7,9	7,7	-2,5
G.M.C.Distribuzione Carni	1,9	2,7	2,8	3,7
Go.ri. Imp.Exp.	2,2	2,3	n.d.	4,5
Industria Macellazione Ovini Sardegna	1,5	2,1	3,3	57,1
I.M.A. Carni	3,2	2,8	2,2	-21,4
Lecca G. Carni	5,7	4,3	3,0	-30,2
L.C.	-	-	0,5	-
Madau	0,0	1,3	1,3	-
Macellazioni e Trasformazioni Innovative	2,4	3,0	3,4	13,3
M.L.C.Macellazione Lavorazione Carni	0,3	0,6	n.d.	100,0
Mele carni	3,5	3,3	3,1	-6,1
Meloni Carni	0,5	0,8	0,9	12,5
Milia	10,5	9,9	10,3	4,0
Multiservice Avimonti	0,0	8,2	9,7	18,3
Sarda Alimentari Carni S.a.c.	22,5	-	-	-
Supercarni E.P.	2,2	2,7	2,7	-
Top Carni Sardegna	0,6	2,7	2,9	7,4
Valdelsole Carni	4,9	4,9	4,9	-
Valorizzazione Carni Sarde	7,6	11,2	11,2	-

Fonte: Databank



Tab. 36.

Carne in Sardegna: localizzazione e numero di addetti delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, dal 2001 al 2003

	Provincia	Numero di addetti		
		2001	2002	2003
Agrecos	OR	n.d.	n.d.	n.d.
Alicom Service	SS	n.d.	n.d.	6,0
Biccai Carni	NU	8,0	8,0	n.d.
Centro Macellazione Carni	CA	17,0	17,0	n.d.
Carni Sardegna	OR	0,0	6,0	n.d.
Consorzio Carni Chilivani	SS	20,0	11,0	n.d.
Consorzio Produttori Bionature Del Campo(ex Tecno Carne)	CA	23,0	n.d.	n.d.
Crem Carni	NU	n.d.	n.d.	n.d.
E.M.D. Carni	CA	0,0	3,0	n.d.
F.Ili Daga	CA	0,0	11,0	n.d.
Forma Centro Carni	CA	7,0	7,0	n.d.
Frigomacello Nurri	NU	11,0	n.d.	n.d.
Geca Carni	CA	14,0	15,0	13,0
G.M.C.Distribuzione Carni	CA	n.d.	n.d.	n.d.
Go.ri. Imp.Exp.	NU	7,0	n.d.	n.d.
Industria Macellazione Ovini Sardegna	SS	n.d.	n.d.	3,0
I.M.A. Carni	CA	n.d.	n.d.	n.d.
Lecca G. Carni	CA	13,0	n.d.	n.d.
L.C.	NU	n.d.	n.d.	n.d.
Madau	SS	n.d.	n.d.	n.d.
Macellazioni e Trasformazioni Innovative	SS	n.d.	n.d.	n.d.
M.L.C.Macellazione Lavorazione Carni	SS	n.d.	n.d.	n.d.
Mele carni	CA	11,0	n.d.	n.d.
Meloni Carni	CA	2,0	n.d.	n.d.
Milia	NU	22,0	22,0	22,0
Multiservice Avimonti	SS	n.d.	n.d.	n.d.
Sarda Alimentari Carni S.a.c.	SS	7,0	n.d.	n.d.
Supercarni E.P.	CA	16,0	13,0	n.d.
Top Carni Sardegna	CA	11,0	0,0	0,0
Valdelsole Carni	CA	10,0	10,0	11,0
Valorizzazione Carni Sarde	CA	65,0	69,0	0,0

Fonte: Databank



Tab. 37.

Carne in Sardegna: diversificazione intra ed extra settoriale delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, 2003

Aziende	Carni ovicaprine	Di cui Agnello da latte(<50kg)	Carni bovine	Carni suine	Di cui suinetto da latte(<50kg)	Salumi altre carni	Carni biologiche	Agnello Igp
Agreco	X	X	-	-	-	-	-	X
Alicom Service	X	-	X	X	-	X	X	X
Biccai Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Centro Macellazione Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Carni Sardegna	X	X	X	X	X	X	-	-
Consorzio Carni Chilivani	X	X	X	X	X	-	-	X
Consorzio Prod. Bionature del Campo (ex Tecno Carne)	X	-	X	X	-	X	-	-
Crem Carni	X	-	X	X	-	X	-	-
E.M.D. Carni	X	X	X	X	X	X	-	X
F.Ili Daga	X	-	X	X	-	-	-	-
Forma Centro Carni	X	X	X	-	X	-	-	-
Frigomacello Nurri	X	X	X	X	X	-	-	X
Geca Carni	X	X	X	X	X	X	X	X
G.M.C.Distribuzione Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Go.ri. Imp.Exp.	X	X	-	-	-	-	-	X
Industria Macellazione Ovini Sardegna	X	X	-	X	X	-	-	-
I.M.A. Carni	X	X	X	X	-	-	-	-
Lecca G. Carni	X	-	X	X	-	X	-	-
L.C.	X	X	X	-	-	-	-	X
Madau	X	X	X	X	X	-	-	X
Macellazioni e Trasformazioni Innovative	X	X	X	X	-	-	-	-
M.L.C.Macellazione Lavorazione Carni	X	-	X	X	-	X	-	X
Mele carni	X	X	X	X	X	-	-	-
Meloni Carni	X	-	X	X	-	X	-	-
Milia	X	X	X	X	X	X	-	X
Multiservice Avimonti	X	X	X	X	X	X	-	X
Sarda Alimentari Carni S.a.c.	X	-	X	X	-	-	-	-
Supercarni E.P.	X	-	X	X	-	X	-	-
Top Carni Sardegna	X	-	X	X	-	X	-	-
Valdelsole Carni	X	X	X	X	X	-	-	X
Valorizzazione Carni Sarde	X	X	X	X	X	X	-	-

Fonte: Databank

Tab. 38.

Carne in Sardegna: attività prevalente delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, 2003

	Macellazione	Lavorazione	Confezionamento	Commercializzazione
Agrecos	X	-	-	X
Alicom Service	-	X	X	0
Biccai Carni	X	X	-	-
Centro Macellazione Carni	X	X	-	-
Carni Sardegna	X	X	X	X
Consorzio Carni Chilivani	X(soloovicaprino e suino)	X	-	X
Consorzio Produttori Bionature Del Campo (ex Tecno Carne)	-	X	X	X
Crem Carni	X	X	-	X
E.M.D. Carni	X	X	-	X
F.Ili Daga	-	X	-	X
Forma Centro Carni	X	X	-	X
Frigomacello Nurri	X	X	-	X
Geca Carni	X	X	X	X
G.M.C.Distribuzione Carni	-	X	-	X
Go.ri. Imp.Exp.	X	-	-	X
Industria Macellazione Ovini Sardegna	X	X	-	X
I.M.A. Carni	X(soloovicaprino)	-	-	X
Lecca G. Carni	-	X	-	X
L.C.	X	-	-	X
Madau	-	X	-	X
Macellazioni e Trasformazioni Innovative	X	X	-	X
M.L.C.Macellazione Lavorazione Carni	-	X	-	X
Mele carni	X	X	-	X
Meloni Carni	-	X	-	X
Milia	X	X	-	X
Multiservice Avimonti	X	X	-	X
Sarda Alimentari Carni S.a.c.	-	X	-	X
Supercarni E.P.	X	X	X	X
Top Carni Sardegna	-	X	-	X
Valdelsole Carni	X	-	-	X
Valorizzazione Carni Sarde	X	X	-	X

Fonte: Databank



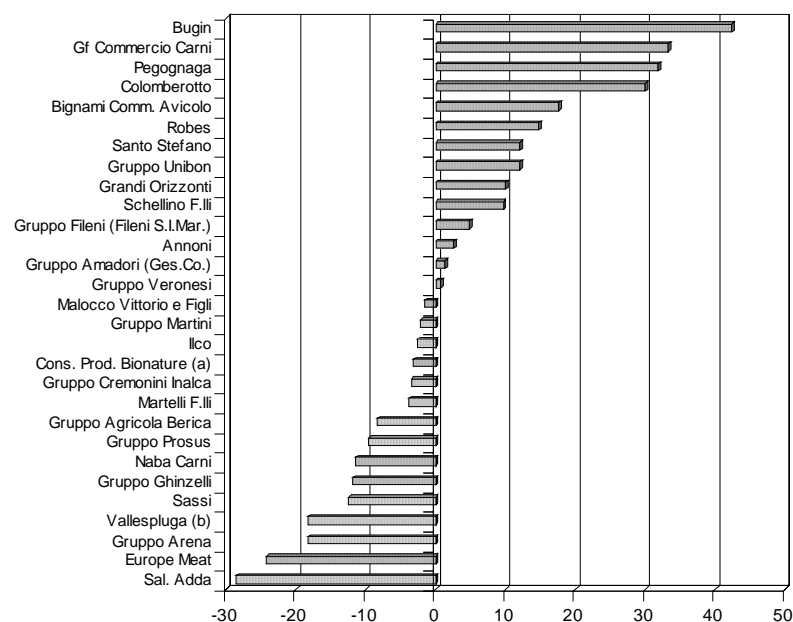
5.6. Le migliori performance in Italia

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

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

Tab. 39.

Carni fresche nella moderna distribuzione: variazione del fatturato specifico GDO dei principali macelli, 2002/2001



a) – ex Pollo del Campo Due

b) - stime Databank specifico su dati pubblici e raccolti e raccolti presso terzi

Fonte: Databank



Tab. 40.

Fatturato totale, delle principali imprese del settore carni, dal 2000 al 2002

(Mn.€.)

	Fatturato totale		
	2000	2001	2002
Adda Avicola Alimentare	3,0	3,3	n.d.
Agrocov	6,8	7,5	n.d.
Al.Co.Be	7,1	n.d.	n.d.
Ala Carni	7,5	6,2	n.d.
Alimentari Italiana	4,6	5,1	n.d.
Annoni	74,6	93,5	100,0
Avicola Valnure	8,4	11,3	n.d.
Bervini Primo	41,6	42,9	n.d.
Bignami Comm. Avicolo	46,6	49,6	53,5
Bracesco	13,0	15,9	n.d.
Bramieri Carni	13,9	6,6	n.d.
Bugin	57,1	49,9	61,0
Buonbuono	30,9	n.d.	n.d.
Carni Sardegna	3,6	3,0	3,0
Castelfrigo	29,7	35,4	n.d.
Center Cash Carni	4,7	5,2	n.d.
Centro Carne	14,9	14,1	n.d.
Co.In.Be.C	2,3	2,0	2,0
Colomberotto	58,6	49,3	65,0
Consorzio Carni Chilivani	n.d.	6,4	6,0
Consorzio Produttori Bionature ^(a)	129,8	139,9	123,8
Coop. Prod.San Nicolò	3,2	3,1	3,7
Eurocarni 2000	10,6	10,9	n.d.
Europe Meat	8,5	11,9	9,0
F.B.M.	7,7	7,3	n.d.
Forma Centro Carni	4,9	5,1	5,0
Formiginese Carni	6,3	6,5	n.d.
Franzin	7,7	7,7	9,2
Frigo Carni	22,4	19,8	n.d.
Fumagalli Ind. Alim.	21,0	21,7	22,5
Gf Commercio Carni	13,7	15,0	20,0

(cont.)



(cont.)

	Fatturato totale		
	2000	2001	2002
Grandi Orizzonti	30,6	27,1	30,5
Gruppo Agricola Berica			
• Agricola Berica	56,8	67,0	62,0
• I.L.T.A.	73,9	98,9	94,3
Gruppo Amadori (Ges.Co)	572,7	637,9	607,9
Gruppo Arena			
• Arena Fresco	51,1	65,5	53,1
• Co.Dis.Al.	66,5	67,6	42,5
• Coop.Agr.Sant'Angelo	132,6	114,0	106,0
• La Faraona	46,0	48,0	47,0
Gruppo Cremonini Inalca	633,2	520,1	669,4
Gruppo Fileni (Fileni Simar)	103,3	111,0	112,0
Gruppo Ghinzelli			
• Bertana	126,6	161,7	142,7
• Castel Carni	34,3	43,9	50,0
• Cons.Latt.Soc.Mant	228,9	261,9	240,9
• Ind.Mac.Ghinzelli	113,0	142,3	121,8
Gruppo Martini			
• C.A.F.A.R	90,4	78,0	55,0
• Martini Alimentare	113,1	161,4	153,8
Gruppo Prosus			
• Love Carni	9,9	9,0	8,3
• Prosus	135,3	166,4	150,0
Gruppo Unibon			
• Italia Salumi	234,2	274,7	311,7
• Italcarni	151,9	185,1	165,6
• Unicarni	253,0	194,0	229,0
Gruppo Veronesi			
• A.I.A. ^(b)	749,6	931,4	1.010,0
• Montorsi Francesco e Figli	205,6	252,6	260,3
Guerini Carni	16,0	15,0	n.d.
GZ Carni	5,2	4,6	n.d.
Ilco	37,6	46,1	45,0
In. Car	2,3	1,0	n.d.
Indal	41,9	n.d.	n.d.
Industria Carni Ricco	3,1	2,7	n.d.

(cont.)



(cont.)

	Fatturato totale		
	2000	2001	2002
Italbeef International	n.d.	5,2	n.d.
Italmacello	8,0	11,4	10,0
L.E.D. Carni	8,2	n.d.	n.d.
L.I.C	9,1	n.d.	n.d.
Malocco Vittorio e Figli	29,4	30,4	27,0
Martelli F.lli	119,5	147,4	150,0
Mcc	6,0	6,7	7,0
Mec Carni	82,6	98,5	90,5
Mericco	14,2	16,8	16,8
Naba Carni	24,4	36,6	31,0
Nuova Polesana Carni	33,2	33,6	31,0
Oasi Zootecnica	15,8	20,5	n.d.
Pegognaga	123,8	103,6	131,4
Pescara Carni	4,4	4,4	n.d.
Piave Carni	1,2	1,2	1,2
Prodotti Alimentari Bonazza	2,5	2,6	n.d.
Robes	29,2	24,2	27,8
Salumificio Adda	60,2	72,7	50,0
Santo Stefano	55,9	51,7	58,0
Sassi	110,8	136,0	119,3
Schellino F.lli	82,3	71,1	78,0
Siciliani	72,5	73,3	n.d.
Sicula Carni	7,3	6,7	n.d.
Soalca	9,9	8,9	n.d.
Solacar	9,8	7,9	n.d.
Star carni	2,6	3,3	n.d.
Supercarni	2,5	2,5	2,5
Tacchino Romagnolo	10,2	11,5	n.d.
Tre Torri	8,7	15,0	n.d.
Valdelsole Carni	3,5	3,5	3,5
Valdostana Carni	9,3	11,3	10,3
Vallespluga	13,7	16,5	13,5
Val-Maul	2,9	2,3	n.d.
Vitalia	21,7	n.d.	n.d.
Zarocarni	26,2	24,6	n.d.

a) – ex Pollo del Campo Due

b) - stime Databank su dati pubblici e raccolti presso terzi

Fonte: Databank, bilanci aziendali



5.7. Analisi del comportamento dei principali concorrenti e della loro penetrazione sul mercato in Italia

In Italia è leader nelle carni bovine il Gruppo Cremonini, seguito da Unicarni del Gruppo Unibon .

Il Gruppo Cremonini mantiene la leadership nelle macellazioni e sul mercato interno nel 2002, con vendite per circa 140.000 ton. e una quota in calo in volume e in crescita in valore. Crescono le vendite alla distribuzione moderna, grazie alla crescita dei tagli anatomici sottovuoto (+20% a volume) e degli hamburger freschi (+107% a volume). In aumento anche le forniture al catering di hamburger surgelati (+11% a volume).

Tra i punti di forza:

- adozione di un sistema di tracciabilità delle carni, dall'allevamento, alla macellazione, al disosso e alla distribuzione;
- certificazione ISO 9002, ottenuta per tutti gli stabilimenti (Castelvetro, Ospitaletto e Rieti);
- valorizzazione degli standard qualitativi attraverso una politica di filiera controllata, che garantisce la nascita - l'allevamento, la macellazione, il sezionamento e il confezionamento in Italia;
- elevato grado di integrazione verticale, attraverso il controllo diretto di 10000 capi e indiretto di 438000 bovini;
- forte innovazione tecnologica nella macellazione, nel disosso, nelle lavorazioni successive e negli elaborati;
- specializzazione dell'attività produttiva dei vari stabilimenti;
- sviluppo dei tagli anatomici sottovuoto per il trade, crescita di hamburger freschi per GDO e surgelati per il catering;
- valorizzazione del marchio Montana, con cui commercializzare tagli anatomici sottovuoto, carne bovina confezionata - tradizionale ed elaborata fresca e surgelata, carne in scatola, salumi, ragù di carne, patè, panini farciti, snack;
- crescita delle attività commerciali all'estero, specialmente extra UE (Angola, Congo, Russia, Medio Oriente, Paesi dell'Est Europa), attraverso Frimo SAM, operante nel Principato di Monaco, Inalca Russia, Inalca Kinshasa, Inter Inalca Angola;
- rafforzamento della presenza nel settore dei sottoprodotti della macellazione, attraverso la realizzazione di investimenti in società di commercializzazione pelli, smaltimento ossa, frattaglie e altre parti di scarto;
- efficienza distributiva della rete di vendita, una rete mista che utilizza agenti, venditori e grossisti;
- servizio al trade, con produzione di carne a marchio commerciale;
- penetrazione nel catering, che rappresenta il 28% delle vendite e sviluppo degli accordi commerciali per la distribuzione di hamburger surgelati a Mc Donald's;
- investimenti comunicazionali (in crescita nel 2002 a sostegno della marca).



Unicarni del Gruppo Unibon e realizza nel 2002 un fatturato specifico di 210 Mn.€, con un incremento del 22,1% rispetto al 2001.

Unicarni si conferma second leader nella macellazione bovina, con una quota di produzione pari all'8,9% a valore e al 4,5% in volume.

Tra i punti di forza:

- appartenenza al Gruppo Unibon, presente nel settore della macellazione suina con Italcarni, nei salumi Unibon Salumi ha costituito con Senfter una società, Italia Salumi, che si pone tra le leader;
- partecipazione in Consorzio Carni Naturali, con attività di allevamento, Quanta che funge da piattaforma distributiva, Roma Carni 2000, che vende carni;
- costituzione di Unipeg con Macellatori Pegognaga che si prefigge di unificare le attività commerciali e logistico-distributive;
- conformità ai sistemi di certificazione HACCP, ISO 9001, ISO 14001, produzione di carni biologiche e OGM free, garanzia della tracciabilità;
- fornitore e copacker di alcune catene della moderna distribuzione e per l'industria di trasformazione;
- equiparazione ai sistemi di certificazione in uso nella UE, e applicazione della normativa 820 che regola l'etichettatura e la tracciabilità delle carni;
- investimenti nell'impianto di macellazione, disosso e lavorazione delle carni;
- crescente orientamento verso l'attività di disosso e le lavorazioni successive: il disossato nel 2002 rappresenta il 28% del macellato;
- elevato livello di servizio alla moderna distribuzione, con consegne giornaliere per il prodotto fresco e 3 volte la settimana per quello in atmosfera protettiva;
- potenziamento della rete di vendita, che si avvale di 5 depositi, di 3 venditori e di 35 agenti monomandatari;
- sviluppo del prodotto confezionato preporzionato di seconda, terza e quarta lavorazione a marchio La Buona Macelleria.
- controllo totale della filiera: il 70% circa del bestiame, calcolato sul totale dei volumi macellati, è conferito dai soci della cooperativa.



6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. La Customer Satisfaction nella certificazione di qualità

Le aziende certificate secondo le norme ISO 9001/2000 nel 2004 dovranno effettuare una o più indagini di "Rilevazione della Soddisfazione" (Customer Satisfaction) dei diversi target di clientela.

La Norma UNI 11098 "Linee Guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo", pubblicata a dicembre 2003, riveste una particolare importanza per migliorare la qualità dei prodotti, dei servizi e della gestione dei rapporti con la clientela.

La Norma supporta le imprese nel processo di **rilevazione e comprensione della soddisfazione dei clienti e di costruzione dei relativi indicatori di prestazione**, secondo i requisiti definiti di chiarezza, correttezza, trasparenza e semplicità nella raccolta e nel trattamento dei dati.

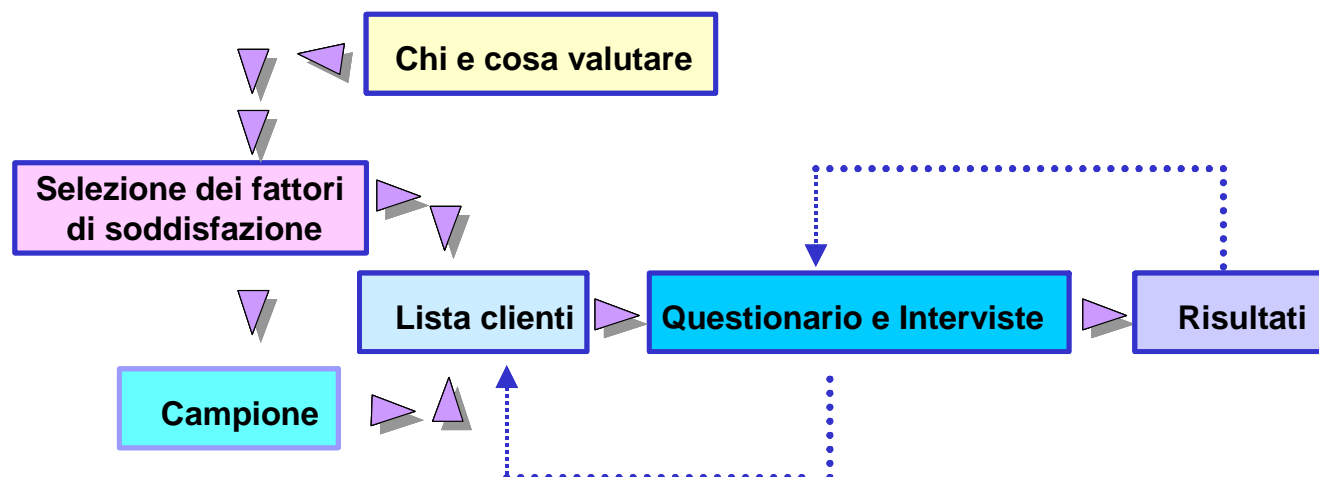
La Norma stabilisce anche quale metodologia è ritenuta valida, ai fini della certificazione, per misurare la soddisfazione dei clienti e costituire degli indicatori con l'obiettivo di:

- misurare le performance dei vari aspetti che compongono l'offerta di una azienda;
- avviare progetti di miglioramento;
- misurare nel tempo gli scostamenti nella soddisfazione dei clienti.

La rilevazione della soddisfazione dei clienti misura i dati di ritorno (feed back) dell'esperienza di acquisto, consumo e utilizzo del cliente e li trasforma in Indicatori di Prestazione, sintetici e analitici, sui Fattori della Soddisfazione dell'offerta, che consentono di definire le priorità di miglioramento, per eliminare il rischio di abbandono e aumentare il superamento delle aspettative (tasso di delight) e la fedeltà dei clienti.

Un intervento di "Customer Satisfaction" si articola in 6 fasi.

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



In questo numero dell'Osservatorio approfondiremo la fase "Selezione dei Fattori di Soddisfazione". Nei prossimi numeri approfondiremo le altre fasi fino ad illustrare il processo completo di realizzazione di un'indagine.

Riportiamo, nello schema seguente, un elenco di "driver" della soddisfazione che potrebbero essere oggetto di valutazione da parte di diversi gruppi di clientela (macellerie, grossisti, ristoranti, hotel, GDO) di un produttore di carni.



Principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore di carne

Prezzo

- ☐ Prezzo €/kg.
- ☐ Condiz. pagamento
- ☐ Sconti/€
- ☐ Sconti/merce

Qualità del prodotto

- ☐ Costanza e omogeneità dei lotti
- ☐ Rintracciabilità, tipicità
- ☐ Maturazione (tenerezza e colore)
- ☐ Conservazione dei tagli

Altre caratteristiche del prodotto

- ☐ Ampiezza gamma carni
- ☐ Gamma carne tradizionale ed elaborata
- ☐ Packaging
- ☐ Informaz. Tracciabilità

Logistica/Servizio consegna

- ☐ Fornitura mezzene
- ☐ Fornitura piccoli lotti
- ☐ Frequenza delle consegne
- ☐ Tempo intercorrente tra ordine e consegna
- ☐ Puntualità delle consegne
- ☐ Flessibilità

Commerciale/vendite

- ☐ Assistenza pre-post vendita
- ☐ Capacità del personale di vendita di comprendere le esigenze del cliente
- ☐ Tempestività del personale di vendita nel risolvere i problemi dei clienti
- ☐ Frequenza di visita o di contatto del personale di vendita

Comunicazione/Immagine

- ☐ Origine/tracciabilità della carne
- ☐ Attività "promozionale" sulla carne a marchio
- ☐ Attività "pubblicitaria" sulla carne a marchio



Questo elenco non è esaustivo, ma costituisce una prima base su cui ragionare per selezionare, per ciascun target di clientela, gli elementi (meglio non più di 20-22) su cui misurare la soddisfazione dei clienti. Nel prossimo numero trimestrale forniremo alcune indicazioni metodologiche per impostare, condurre ed elaborare una corretta rilevazione.

Se volete confrontarvi con noi sulla selezione dei fattori di soddisfazione da utilizzare su gruppi di clienti quali:

- GDO
- Macellerie e salumerie
- Hotel, ristoranti,
- Spacci carni
- 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",
- on line attraverso la sezione Osservatorio dei Mercati del sito internet www.ersat.it.

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



6.2. Notizie dal settore

- La febbre catarrale degli ovini, nota come “blue tongue” (lingua blu), è comparsa per la prima volta in provincia di Cagliari nell’agosto del 2000 creando gravissimi danni alla pastorizia sarda. Le vaccinazioni effettuate con successo nel 2002 in Sardegna, per proteggere ovini e bovini hanno scatenato dure polemiche. Nella prima fase era stato impiegato un vaccino monovalente, la comparsa di altri sierotipi invece, ha portato alla preparazione di vaccini bi-trivalenti. Questo ha sollevato proteste da parte degli allevatori che denunciano numerosi inconvenienti come febbre alta, perdita di latte, infertilità e perdita di peso. Per questo l’ultima campagna vaccinale conclusasi a maggio scorso è stata un duro fallimento. I nuovi orientamenti profilattici dovranno prevedere controlli più attenti sui vaccini ed il loro utilizzo mirato alle zone che necessitano di un intervento di massa.
- Con il 2003 il settore della macellazione della carne bovina è sostanzialmente ritornato, in termini di consumi, ai livelli raggiunti subito prima della crisi BSE. Nel 2004 si prevedono consumi (in volume) sostanzialmente stabili. Se la carne bovina sembra aver recuperato completamente il proprio posto nei lineari della GDO e nella dieta dei consumatori e beneficia anche dei problemi del settore avicolo, verrà però frenata nel 2004 dalla maggiore attenzione dei consumatori al prezzo, che porterà a privilegiare altri cibi proteici o, nell’ambito della carne bovina, tagli più economici. Si prevede quindi una crescita per gli hamburger (peraltro maggiormente garantiti dal punto di vista qualitativo dallo sviluppo della legislazione), della trita o dei tagli di seconda scelta. La situazione si modificherà nel 2005, quando entrerà probabilmente in vigore la nuova PAC, che dovrebbe rendere meno conveniente la macellazione nazionale di animali importati e quindi favorirà una crescita delle importazioni di carne macellata e una collegata riduzione della produzione.
- Sarà positivo l’impatto sui consumi dell’introduzione di marchi regionali per le carni, mentre notevolmente inferiore alle previsioni sarà l’importanza del prodotto biologico, che ha avuto un’accoglienza molto tiepida; continuerà viceversa il buon andamento dei tagli anatomici sottovuoto (+10% annuo). In forte sviluppo il confezionato (+15% annuo): le nuove normative igienico sanitarie favoriranno un trasferimento della fase di confezionamento dalla GDO a produttori specializzati, con una crescita del ruolo dei macellatori esteri (francesi, inglesi e spagnoli, in particolare).



- La European Meat Alliance (EMA) ha annunciato che è stato raggiunto un accordo circa il progetto di sviluppo comune per l'assicurazione qualità nel settore della carne. Il settore olandese della carne è sempre stato a favore della collaborazione internazionale nel campo dell'assicurazione della qualità. Infatti all'interno del progetto EMA, il settore olandese premerà al fine di sviluppare severe norme comunitarie per l'assicurazione qualità nel settore della carne. In questo modo l'acquirente potrà avere fiducia che i progetti realizzati con l'applicazione di questi sistemi soddisfano le esigenze poste dai consumatori.
- La normativa europea sull'etichettatura della carne bovina implica un netto controllo di tutta la filiera, dall'animale allevato fino alla fettina venduta al consumatore. I sistemi di rintracciabilità basati sull'analisi del Dna sono gli unici che consentono di verificare quanto dichiarato su documenti ed etichette garantendo l'origine della carne. Ogni capo ha un Dna unico e diverso rispetto a quello di tutti gli altri, quindi per accertare la corretta provenienza di una bistecca, basterà confrontare il suo Dna con quello del corrispondente bovino; naturalmente l'etichettatura sarà corretta solo nel caso in cui i due profili genetici risultino sovrapponibili. La necessità di controllare la filiera è sentita soprattutto dagli enti di certificazione, come ad esempio quelli per l'agricoltura biologica, che lamentano l'attuale precarietà di accertamento se la carne venduta come biologica provenga effettivamente da capi bovini precedentemente certificati.
- Anche in Sardegna è partita l'iniziativa "Manca l'etichetta", proposta nata dalla collaborazione tra Coldiretti e Adiconsum. Il 10 giugno scorso, infatti, Adiconsum Sardegna e Coldiretti regionale hanno presentato l'iniziativa, avviata già in altre regioni della penisola dal 20 maggio. È stato diffuso il numero verde (800.666006) al quale i consumatori potranno ricorrere per segnalare il mancato rispetto delle normative di legge sull'etichetta dei prodotti (prezzo esposto, origine, categoria del prodotto, ecc); il mancato rispetto delle condizioni igieniche dei locali di vendita o di produzione dei prodotti alimentari o altro. Questo servizio consentirà ai consumatori di tutelarsi da falsificazioni e agli imprenditori di valorizzare le produzioni locali.
- Nell'ambito del programma Leader Plus è stato pubblicato il bando di gara per l'avvio del progetto "Reintroduzione dell'allevamento brado di razze suine nell'Appennino piacentino". Il piano prevede la selezione di un certo numero di aziende pilota dove sperimentare, in due anni, l'intera filiera produttiva del maiale, dalla nascita al prodotto finale esposto sui banchi vendita di macellerie e supermercati; questo per ottenere una carne di alta qualità. La produzione di carni e salumi di eccellenza potrebbe costituire, in una fase successiva, la base per un sistema di riconoscimento e tracciabilità della filiera. Per informazioni: tel. 0521/247656; Internet: www.galsoprip.it



- In Francia, Rennes, da 18 anni alla fine di ogni estate, diventa la capitale della zootecnia europea. Anche quest'anno dal 14 al 17 settembre scorso, si è svolta una manifestazione al servizio dell'allevamento: Space. Nei 54000 metri quadrati di superficie è stata esposta una vasta gamma di attrezzature e servizi per l'azienda agricola e l'allevamento di bovini da latte e da carne, ovicaprini, avicoli e suini. I settori più rappresentati erano proprio le attrezzature per l'allevamento e alimentazione. Inoltre a Space vengono evidenziate anche le attrezzature innovative. Tra le 23 attrezzature nuove vanno segnalate: la minilattiera Micro-pasto 2000 della ditta Cozinox con modulo di microfiltrazione, che permette di trattare il latte conservandone le caratteristiche organolettiche e conferendogli una conservabilità di almeno due mesi; la spazzola rotante e girevole per vacche della francese Delaval che consente di seguire tutti i piccoli movimenti dell'animale; le pastiglie per la pulizia del materiale di mungitura della ditta francese Pennegar, un detergente cloro alcalino con concentrazione di 3-4 volte superiore a quella dei detergenti liquidi.
- Da qualche anno si sta diffondendo anche in Italia la tecnica di pulizia della stalla mediante flushing. Si tratta di una tecnica importata dagli Stati Uniti d'America che prevede il lavaggio delle corsie mediante l'impiego di potenti e abbondanti getti d'acqua che, per evitare di dover stoccare enormi quantitativi di liquame, viene recuperata, previa depurazione, attraverso il ricircolo delle deiezioni liquide prodotte dagli stessi animali. Questo sistema di pulizia, se attuato in maniera corretta e in associazione con la sabbia, garantisce le migliori condizioni igienico-sanitarie e il miglior benessere animale. Sono necessari però alcuni presupposti: clima non troppo rigido, ampia disponibilità di acqua e vasche di stoccaggio.
- Dal 23-25 novembre a Foggia (quartiere fieristico) si terrà Zootecsud – salone nazionale della zootecnia con esposizione di prodotti del mercato equino, suino, bovino, animali da cortile, prodotti e materiale per la zootecnica, veterinaria, attrezzature per macellerie. Per informazioni: Ente Autonomo per le fiere di Foggia – Quartiere fieristico, tel. 0881/305; fax: Presidenza 0881/305219; Segreteria Gen. Le 0881/635414; Uff. Stampa 0881/637104; Uff. Partecipazioni 0881/305305; Uff. Servizi Speciali 0881/305253.
- Dal 2 al 5 dicembre si terrà nell'area espositiva di Londra ROYAL SMITHFIELD SHOW – Salone internazionale dei macchinari per l'agricoltura. Prodotti: macchinari e servizi per l'agricoltura, bestiame, suini, ovini, prodotti. Frequenza biennale. Indirizzo organizzazione: Clarion Events Ltd – Earls Court Exhibition Centre – Warwick Road – London SW5 9TA – Gran Bretagna; tel. (44207) 3708200; fax (44207) 3708127; E-mail: info@clarionevents.com



- Dal 9 al 12 novembre si terrà nell'area espositiva della Fiera di Hannover la sesta edizione della EuroTier 2004, Fiera internazionale zootecnica – DLG – Tecniche di produzione animale e gestione aziendale. EuroTier è la borsa informativa più completa d'Europa per gli allevatori di bovini, suini e pollame. Le maggiori imprese del settore saranno rappresentate alla fiera di Hannover con un'offerta completa e numerose novità. Il comparto estero, allo stato attuale, è rappresentato ad Hannover da quasi 500 espositori. I Paesi Bassi, con 135 espositori, sono in testa alla classifica delle presenze; da segnalare anche un'alta partecipazione di espositori provenienti da Francia (66), Italia (52), Austria (20) e Stati Uniti (13). Questo risultato riflette con chiarezza le potenzialità di attrazione dell'EuroTier come piattaforma per i mercati dell'Europa occidentale e, con una crescente capacità di propagazione, anche per i mercati dell'Europa centrale e orientale. Per informazioni: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), Eschborner Landstr. 122, 60489 Frankfurt am Meno, tel. 069/24788-265, fax 069/24788-113.
- Dal 23 al 26 novembre si terrà a Barcellona Expoaviga 2004, il Salone internazionale della tecnologia per l'allevamento, appuntamento biennale organizzato dalla Fiera di Barcellona, giunto alla quindicesima edizione. La manifestazione è ospitata al Centro espositivo del Montjuic della capitale catalana, su una superficie espositiva di oltre 68000 metri quadrati. I settori espositivi riguardano l'intera filiera zootecnica: nutrizione animale, salute, genetica e inseminazione artificiale, informatica, tecnologie per la protezione dell'ambiente, stalle e attrezzature per l'allevamento, industrie di prima trasformazione, logistica e l'immagazzinamento. Ad Expoaviga sono previsti anche una serie di appuntamenti di alto livello, come: il Congresso internazionale di produzione e sanità animale, destinato ai veterinari e ai tecnici interessati a conoscere le ultime novità in questo campo. Tutte le informazioni necessarie al visitatore o all'espositore si possono trovare sul sito Internet www.expoaviga.com; per ulteriori informazioni : Expo Consultino, delegazione ufficiale per l'Italia, tel. 051/6493189