



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO CARNE

VI° Report Trimestrale

Aprile 2006



DATABANK SPA – Corso Italia, 8 – 20122 MILANO P.IVA e C.F.: 03126910151 – Tel.: 02-809556 – Fax: 02-72107333



INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LE CIFRE DEL SETTORE	4
1.1. La produzione e i consumi di carni nel mondo	4
1.2. La macellazione di carni bovine, suine, ovicaprine in Italia	6
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	9
2.1. Le esportazioni e le importazioni di carne: Italia e Sardegna	9
2.2. L'esportazione di carne italiana verso la Francia	13
2.3. Il sistema distributivo francese	15
3. I CONSUMI IN ITALIA	28
3.1. I consumi delle famiglie	28
3.2. Il consumo di carne in Italia	33
4. LA DISTRIBUZIONE	47
4.1. La moderna distribuzione in Sardegna	47
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	52
5.1. La struttura produttiva in Sardegna	52
5.2. La struttura produttiva in Italia	53
5.3. Le strategie delle aziende italiane operanti nel mercato della carne	54
5.4. Le strategie delle aziende sarde	56
6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	65
6.1. La formulazione di una ricerca di marketing	65
6.2. Notizie del settore	70
6.3. Fiere	71



INTRODUZIONE

Nel sesto numero di questo “Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto delle carni, abbiamo scelto di aggiornare al 2005 i dati delle macellazioni nazionali e del commercio con l’estero di ovini, caprini, bovini e suini.

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

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

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

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

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

Se la lettura di questo 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. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. La produzione e i consumi di carni nel mondo

La produzione ed i consumi mondiali di carne bovina, ovicaprina e suina ha raggiunto nel 2005 i 178,6 milioni di tonnellate, con un incremento del 1,8%, rispetto al 2004.

Il 57,5% del totale è rappresentato dalla carne suina, il 35,2% da quella bovina, il 7,3% da quella ovicaprina.

I maggiori produttori e consumatori mondiali di carne sono gli Stati Uniti, per la carne bovina e la Cina per quanto riguarda sia la carne suina che quella ovicaprina.

Nel 2005, il consumo pro-capite mondiale di carne risulta in lieve crescita (+0,4%), trainato dalla carne suina, mentre è stabile quello relativo alla carne suina ed ovicaprina.

Il maggior consumo pro-capite di carne bovina viene rilevato in Argentina (con 62,8 kg), seguita dagli Stati Uniti con 42,8 kg; i più forti consumatori di carne suina sono gli abitanti della UE (42,8 kg), mentre, per la carne ovicaprina è l'Australia che si aggiudica il primato con 13,2 kg pro-capite, contro una media dell'Unione Europea ferma a 2,8 kg anche nel 2005.



Tab. 1.

Produzione e consumi mondiali dei vari tipi di carne, dal 2003 al 2005

(milioni di tonnellate)

	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Carni bovine	61,5	61,9	62,9	1,6
Carni ovicaprine	12,2	12,7	13,0	2,4
Carni suine	98,4	100,9	102,7	1,8
Totale carni	172,1	175,5	178,6	1,8

Fonte: Ovifal, Fao, Eurostat, Gira

Tab. 2.

Consumo mondiale pro-capite dei vari tipi di carne, dal 2003 al 2005

(kg pro-capite)

	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Carni bovine	9,8	9,7	9,7	-
Carni ovicaprine	1,9	2,0	2,0	-
Carni suine	15,8	16,0	16,1	0,6
Totale	27,5	27,7	27,8	0,4

Fonte: Ovifal, Fao, Eurostat, Gira



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

Nel 2005, la macellazione totale di carni suine, bovine e ovicaprine in Italia è calata del 4,3% rispetto al 2004: si riducono del 4,7% le macellazioni di suini e del 3,8% quelle di bovini, le macellazioni di ovicaprini fanno rilevare un decremento meno marcato (-2,1%).

Tab. 3.

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

(migliaia di tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
Macellazioni Italia							
• ovicaprini	66,1	62,9	61,6	62,9	61,6	-2,1	-1,7
• suini ^(a)	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1.589,9	1.514,7	-4,7	-0,1
• bovini	1.130,5	1.132,7	1.126,9	1.145,1	1.102,0	-3,8	-0,6
Totale carni Italia	2.715,4	2.732,3	2.777,2	2.797,9	2.678,3	-4,3	-0,3
Macellazioni Sardegna							
• ovicaprini	16,4	16,3	14,4	15,0	n.d.	n.d.	n.d.
• suini ^(a)	33,0	38,6	32,9	33,4	n.d.	n.d.	n.d.
• bovini	28,9	32,8	28,2	28,8	n.d.	n.d.	n.d.
Totale carni Sardegna	78,3	87,7	75,5	77,2	n.d.	n.d.	n.d.

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

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Nel 2005 le macellazioni di lattonzoli e magroni in Italia sono diminuite del 11,7%, le macellazioni di vitelli crescono del 1,3%, quelle di manzi e vitelloni si contraggono del 4,6%, quelle di agnelli da latte e capretti/caprettoni fanno riscontrare un calo, rispettivamente, del 4,1% e del 20,8%.

Tab. 4.

Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovicaprini in Italia, dal 2001 al 2005

(migliaia di tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Suini						
• Lattonzoli e magroni	70,9	79,2	81,8	94,0	83,0	-11,7
• Grassi	1.447,9	1.457,5	1.506,9	1.495,9	1.431,7	-4,3
Totale suini	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1.589,9	1.514,7	-4,7
Bovini						
• Vitelli	157,1	153,2	147,2	140,6	142,4	1,3
• Manzi e vitelloni	832,8	823,7	815,5	845,2	806,5	-4,6
• Buoi e tori	18,0	12,9	12,8	13,5	12,3	-8,9
• Vacche	122,6	142,9	151,4	145,8	140,8	-3,4
Totale bovini	1.130,5	1.132,7	1.126,9	1.145,1	1.102,0	-3,8
Ovicaprini						
• Agnelli da latte	36,6	36,5	35,3	38,6	37,0	-4,1
• Altri ovini	25,1	21,9	22,7	20,8	21,6	3,8
• Capretti e caprettoni	2,3	2,9	2,2	2,4	1,9	-20,8
• Altri caprini	1,7	1,6	1,2	1,1	1,1	-
Totale ovicaprini	65,7	62,9	61,6	62,9	61,6	-2,1
Totale generale	2.715,0	2.732,3	2.777,2	2.797,9	2.678,3	-4,3

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Nel 2003 le macellazioni di agnello da latte in Sardegna rappresentavano il 31,7% delle macellazioni di agnello da latte in Italia, quelle di lattonzoli e magroni in Sardegna incidevano per il 36,1% sul totale Italia, quelle di vitello in Sardegna rappresentano lo 0,3% del totale macellazioni di vitello in Italia, le macellazioni di manzi e vitelloni il 2,9% del totale Italia.

Tab. 5.

Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovicaprini in Sardegna e in Italia, 2003

(Migliaia di tonnellate)

	Sardegna	Italia
Suini		
Lattonzoli e magroni	29,5	81,8
Grassi	3,4	1.506,9
Totale suini	32,9	1.588,7
Bovini		
Vitelli	0,5	147,2
Manzi e vitelloni	23,8	815,5
Buoi e tori	0,7	12,8
Vacche	3,2	151,4
Totale bovini	28,2	1.126,9
Ovicaprini		
Agnelli da latte	11,2	35,3
Altri ovini	2,4	22,8
Capretti e caprettoni	0,4	2,3
Altri caprini	0,4	1,2
Totale ovicaprini	14,4	61,6

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

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

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

- le esportazioni presentano quantitativi non significativi;
- le importazioni costituiscono circa il 10% del consumo in valore.

Nel 2005 le importazioni di carni dall'Europa della **Sardegna** sono aumentate del 10,5% rispetto al 2004, dagli altri paesi del mondo sono calate del 28,2%.

Nel 2005 le esportazioni registrano un crescita del 122,8% in Europa ed un calo del 12,5% negli altri paesi mondiali.



Tab. 6.

Importazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2001 al 2005

(euro)

Paesi	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Importazioni Sassari	11.680,7	6.752,0	5.686,8	7.258,5	8.061,6	11,1
Europa	11.665,0	6.720,4	5.651,1	7.256,1	8.060,7	11,1
Resto del Mondo	15,7	31,6	35,7	2,4	1,0	-60,4
Importazioni Nuoro	976,2	1.708,8	1.624,0	747,1	837,5	12,1
Europa	976,2	1.708,8	1.624,0	747,1	837,5	12,1
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-
Importazioni Cagliari	9.028,3	12.757,8	13.003,5	13.398,8	14.725,2	9,9
Europa	8.382,2	11.829,8	12.534,9	13.089,0	14.502,1	10,8
Resto del Mondo	646,0	928,0	468,6	309,9	223,1	-28,0
Importazioni Oristano	-	48,0	70,4	81,4	1,9	-97,6
Europa	-	48,0	70,4	81,4	1,9	-97,7
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-
Importazioni Totali Sardegna	21.685,2	21.266,5	20.384,7	21.485,8	23.626,3	10,0
Europa	21.023,4	20.307,0	19.880,4	21.173,5	23.402,1	10,5
Resto del Mondo	661,8	959,5	504,3	312,3	224,1	-28,2

Fonte: Istat



Tab. 7.

Esportazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2001 al 2005

(euro)

Paesi	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Esportazioni Sassari	432,3	1.820,1	1.030,0	1.970,0	1.359,3	-31,0
Europa	351,2	1.069,4	335,8	340,5	115,3	-66,1
Resto del Mondo	81,1	750,7	694,3	1.629,5	1.244,0	-23,7
Esportazioni Nuoro	469,8	491,8	508,7	447,0	1430,5	220,0
Europa	469,8	491,8	508,7	447,0	1430,5	220,0
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-
Esportazioni Cagliari	2,3	476,6	135,5	145,9	676,2	363,5
Europa	2,3	330,9	9,8	16,2	245,9	1.418,9
Resto del Mondo	-	145,7	125,7	129,7	430,3	231,8
Esportazioni Oristano	550,4	335,7	259,2	171,0	32,8	-80,8
Europa	550,4	335,7	259,2	14,5	31,5	117,8
Resto del Mondo	-	-	-	156,5	1,3	-99,2
Esportazioni Totali Sardegna	1.454,7	3.124,2	1.933,5	2.733,9	3.498,8	28,0
Europa	1.373,7	2.227,8	1.113,5	818,2	1.823,2	122,8
Resto del Mondo	81,1	896,4	820,0	1.915,7	1.675,6	-12,5

Fonte: Istat

In Italia il commercio con l'estero di carni ha un ruolo importante nel settore; nel 2005 le importazioni sono cresciute del 2,9%, mentre le esportazioni sono diminuite del 17,4%, aggravando il deficit cronico del comparto.

Tab. 8.

Carne: importazioni ed esportazioni di carne suina, ovicaprina e bovina in Italia, dal 2001 al 2005

(migliaia di tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Importazione						
• carne ovicaprina	28,0	25,3	25,4	24,3	28,3	16,6
• carne suina	826,0	805,9	829,8	832,2	837,6	0,6
• carne bovina	276,3	349,7	415,8	391,5	417,8	6,7
Totale carne	1.130,3	1.180,9	1.271,0	1.248,0	1.283,7	2,9
Esportazioni						
• carne ovicaprina	2,0	1,0	0,7	1,0	1,2	27,0
• carne suina	33,4	35,2	48,2	68,1	58,4	-14,2
• carne bovina	72,7	90,7	109,1	128,8	103,7	-19,5
Totale carne	108,1	126,9	158,1	197,8	163,3	-17,4

Fonte: Istat



2.2. L'esportazione di carne italiana verso la Francia

I rapporti tra Italia e Francia sono positivi, nel 2005 la quantità di carne italiana esportata in Francia è incrementata del 19,9% rispetto al 2004 e rappresenta il 26,7% della quantità esportata in tutto il mondo.

Le esportazioni sarde in Francia si sono sensibilmente ridotte negli ultimi 4 anni, a causa dei problemi epidemiologici legati ai vari tipi di carne (BSE, peste suina, blue tongue).

Nel 2005, il valore dell'export di carni sarde fa rilevare un incremento del 28%, mentre il flusso verso la Francia, aumenta del 3,8%.



Tab. 9.

Esportazioni dell'Italia e della Sardegna in Francia di carne, dal 2001 al 2005

(migliaia di euro, quintali)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Sardegna/Francia '000 di euro	83,5	47,4	43,0	33,4	34,7	3,8
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	3.498,8	28,0
Quintali	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia/Francia '000 di euro	42.942,5	60.605,9	66.565,1	86.225,3	110.569,1	28,2
Quintali	161.085,8	244.179,1	279.333,0	363.328,3	435.668,0	19,9
Italia/Mondo '000 di euro	277.023,9	286.770,1	299.455,6	393.428,7	392.794,4	-0,2
Quintali	1.080.766,8	1.269.132,5	1.580.639,9	1.977.922,9	1.633.294,2	-17,4

Fonte: Istat

2.3. Il sistema distributivo francese

In Francia la Grande Distribuzione è nata intorno agli anni '50 in relazione al fenomeno di espansione delle grandi periferie urbane. Il rapido incremento dei fatturati ha consentito condizioni di vendita vantaggiose soprattutto grazie alla concentrazione degli ordini presso i fornitori ovvero le centrali di acquisto le quali hanno messo in competizione produttori nazionali e esteri ottenendo prezzi più bassi. La Grande Distribuzione ha ben presto acquisito una rilevanza notevole nel panorama distributivo francese prima sul mercato alimentare e successivamente anche in quello non alimentare, ormai in Francia circa il 60% del fatturato dell'intero commercio al dettaglio è ascrivibile alle varie formule della distribuzione moderna.

Tab. 10.

La Grande Distribuzione in Francia

Tipologia punto di vendita	Numero	Superficie totale (mq.)	Superficie media (mq.)
Supermercati	5.787	6.767.712	1.169
Ipermercati	1.217	7.068.077	5.808
Hard Discount	2.918	1.918.049	657
Magazzini Popolari	272	477.832	1.757
Grandi Magazzini	121	875.698	7.237
Cash and Carry	269	840.806	3.126
Totale	10.584	17.948.174	1.695

Fonte: ICE 2003

Gli ipermercati e soprattutto i discount in Francia hanno un ruolo e un peso molto rilevante, costituiscono infatti un modello particolarmente apprezzato dai consumatori francesi. Gli ipermercati, pur essendo un format relativamente recente, stanno perdendo quota a favore dei discount: oltre il 70% dei nuovi negozi sono, infatti, hard discount. Alla base di questa tendenza vi sono aspetti psicologici dei consumatori, disaffezione dei francesi alle grandi superfici per problematiche inerenti le file, i parcheggi, l'eccessiva offerta e fattori politici dovuti alle legislazioni ad hoc create per limitare lo sviluppo giudicato eccessivo delle grandi superfici e proteggere in questo modo i punti di vendita indipendenti che altrimenti rischierebbero di essere completamente schiacciati dai moderni formati distributivi.

Tab. 11.

Struttura distributiva dei principali gruppi della GDO operanti in Francia

(in %)

Gruppi	Ipermercati	Supermercati	Supermercati di prossimità	Hard Discount	Altre figure
Carrefour	53,5	20,1	6,5	4,6	15,3
Intermarché	10	73	5	4	8
Leclerc	95	5	---	---	---
Auchan	79	18	---	---	3
Casino	39,1	18,6	19,2	20,1	3
Système U	14	77	9	---	---
L. Delhaize (Cora)	84	16	---	---	---

Fonte: ICE, Lineares 2003



Le principali forme e strutture della Grande Distribuzione moderna presenti in Francia possono essere schematizzate nelle seguenti tipologie: centri commerciali, ipermercati, supermercati, hard discount, magazzini popolari, grandi magazzini.

Centri Commerciali:

sono costituiti da un gruppo di negozi al dettaglio situati in unico edificio con parti e zone dedicate ai servizi comuni, comprendono quasi sempre anche un ipermercato. In Francia sono presenti quattro diverse categorie di centri commerciali: quelli regionali, quelli intercomunali, le gallerie commerciali e gli spacci per vendita diretta al pubblico che differiscono tra loro in relazione alla posizione rispetto ai centri abitati e alle dimensioni.

Ipermercati:

Sono punti vendita a libero servizio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq. L'assortimento comprende 40.000-80.000 prodotti

Attraverso questo tipo di struttura commerciale passa il 34,7% dei consumi alimentari totali ed il 12,4% di quelli non alimentari. Tuttavia questa tipologia distributiva sta perdendo gradimento presso i consumatori in relazione ad alcuni problemi che tendono a manifestarsi con sempre maggior frequenza quali: il traffico, l'eccessivo numero di referenze e le code per la scelta dei prodotti e per il pagamento.

Secondo un'indagine Consoscan Distribution gli ipermercati vendono prevalentemente prodotti vari (22,6%), prodotti alimentari freschi self service (20%), prodotti alimentari freschi tradizionali (14,6%), altri prodotti alimentari (14,2%) e con percentuali minori casalinghi, bevande e abbigliamento. Negli ultimi anni il numero degli ipermercati si è ridotto a fronte però di una crescita della superficie, sintomo di una strategia dei principali gruppi volta a riorganizzare e consolidare le posizioni ottenute sul mercato e sul territorio, piuttosto che ad espandersi ulteriormente.



Tab. 12.

Gli ipermercati ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero di punti vendita	
	Totale	Nuovi
Auchan	140	---
Carrefour	279	1
Casino	121	---
Cora	70	---
Galec	410	---
Itm Entreprises	121	---
Systeme U	76	1
Totale	1.217	2

Fonte: ICE, Le Guide Panorama de la Grande Distribution



Supermercati:

il supermercato è una formula distributiva di superficie compresa tra 400 e 2500mq che propone una gamma importante di prodotti alimentari ed una parte, solitamente meno rilevante, di prodotti non alimentari; nella maggior parte dei comparti la vendita viene effettuata self service, anche se si vanno sviluppando isole che offrono servizio assistito.

In Francia sono presenti due tipologie di supermercati, quelli di prossimità, con superficie inferiore a 1.000 mq, ubicati frequentemente nel centro città con forte prevalenza di prodotti alimentari, e quelli di dimensioni maggiori (oltre i 1000 mq) che affiancano all'assortimento alimentare un assortimento non alimentare altrettanto profondo. Nel corso degli ultimi anni si riscontra una progressiva riduzione del numero di supermercati di prossimità e una crescita anche molto consistente dei supermercati di dimensioni maggiori che vengono posizionati con sempre maggiore frequenza all'esterno dei centri abitati.

Un'indagine Consoscan Distribution mette in evidenza che i supermercati vendono principalmente prodotti alimentari freschi a self service (27,2%) e tradizionali (22,1%), altri prodotti alimentari (18,8%), bevande (14%), casalinghi e cosmetici (10,2%) e con percentuali limitatissime abbigliamento.



Tab. 13.

I supermercati ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero di punti vendita	
	Totale	Nuovi
Auchan	396	3
Carrefour	1.539	7
Casino	961	6
Cora	203	1
Galec	93	--
Itm Entreprises	1.793	6
Systeme U	778	5
Coop	9	---
Le bon marche	1	---
Indipendenti	14	---
Totale	5.787	28

Fonte: ICE, Le Guide Panorama de la Grande Distribution



Hard Discount:

questa formula distributiva è costituita da negozi al dettaglio con superficie compresa tra 300 e 1.000 mq in cui tutti i prodotti sono offerti e venduti self service, con prezzi molto competitivi, un assortimento limitato a forte rotazione e una netta prevalenza di prodotti a marchio del distributore o senza marchio; il personale di assistenza è limitato (in media 8 addetti per negozio) e il layout del negozio è essenziale.

L'attenzione per i prodotti a forte rotazione permette di ottenere condizioni di acquisto molto favorevoli e di compensare i margini relativamente bassi delle merci vendute con volumi di vendita molto elevati. In Francia la leadership è detenuta da Lidl seguito da Aldi e Ed; il discount è un format distributivo che in Francia ha ottenuto e continua a ottenere un notevole successo, e mostra inoltre ampie possibilità di sviluppo futuro.

Tab. 14.

Hard Discount ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Insegna	Numero di punti vendita
Aldi	Aldi	492
Casino	Leader Price	336
Ed	Ed	461
Itm Entreprises	Netto	213
Lidl	Lidl	980
Le Mutant	Mutant	210
Norma	Norma	105
Penny Market	Penny	83
Treef Marche	Treef	38
Totale		2.918

Fonte: ICE, *Le Guide Panorama de la Grande Distribution*



Magazzini popolari:

il magazzino popolare è una tipologia di punto di vendita al dettaglio non specializzato con superficie di vendita in genere di 1.500 mq, solitamente suddiviso per reparti che offrono prodotti a largo consumo (da 7.000 a 10.000) con un consistente assortimento alimentare affiancato da un assortimento meno completo di prodotti non alimentari; solitamente l'alimentare rappresenta almeno il 58% del fatturato di cui il 36% circa è costituito da prodotti freschi; la merce sia alimentare che non alimentare viene venduta secondo il modello self service. In genere è ubicato nelle zone centrali delle grandi città.

Negli ultimi anni, sotto la pressione competitiva delle grandi superfici come gli ipermercati, questa formula sta perdendo importanza e mostra un progressiva riduzione dei punti di vendita su tutto il territorio.

Tab. 15.

Magazzini popolari ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero	Superficie di vendita (mq)
Casino	259	458.589
Redoute France	13	19.243
Totale	272	477.832

Fonte: ICE, Le Guide Panorama de la Grande Distribution

Grandi Magazzini:

questa formula distributiva è costituita da strutture commerciali di vendita con superfici elevate (mediamente 7.200 mq), offrono in unico edificio una gamma ampia di beni di consumo, i quali sono generalmente venduti presso casse separate che raggruppano diversi reparti. Molti di questi magazzini dispongono anche di reparti alimentari che rappresentano il più delle volte per dimensioni e assortimento veri e propri supermercati.

Questi format sono spesso ubicati nel centro delle grandi città anche se negli ultimi anni si sta assistendo ad uno spostamento nelle aree periferiche delle maggiori città. Le principali categorie di grandi magazzini sul territorio francese sono: quelli multispecializzati che spesso comprendono un settore alimentare importante e quelli specializzati nell'abbigliamento.

Tab. 16.

Grandi Magazzini ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero	Superficie di vendita (mq)
BHV	7	103.052
Galleries Lafayette	80	487.299
Le Bon Marche	1	32.000
Samaritane	1	48.000
Sapac	25	186.447
indipendenti	7	18.900
Totale	121	875.698

Fonte: ICE, *Le Guide Panorama de la Grande Distribution*



Franchising:

accanto a questi format distributivi è opportuno segnalare anche il Franchising che è una formula commerciale sempre più presente nel panorama francese; la Francia, infatti, è leader in Europa con più di 719 reti e con un fatturato globale annuale che si aggira sui 33,7 miliardi di euro. Questo fenomeno è destinato a crescere in quanto in ambito governativo è valutata positivamente la capacità della formula di creare nuovi posti di lavoro ed anche perché il tasso di “mortalità” delle imprese in franchising risulta molto più basso rispetto a quello delle imprese tradizionali. Il franchising è aumentato in maniera costante negli ultimi anni ed in particolare per il comparto alimentare si stima la presenza di almeno 60 reti sul territorio francese.

Di seguito l'elenco con i contatti delle principali centrali di acquisto per le diverse formule delle grande distribuzione:

AUCHAN

40, avenue de Flandre
59170 CROIX
Tel. 03 20 81 68 00
Fax 03 20 81 69 09
www.auchan.com

CARREFOUR

Zae de Saint Guénault
1, rue Jean Mermoz
91000 EVRY
Tel. 01 60 91 37 37
Fax 01 60 79 44 98
www.carrefour.fr

CASINO

24, rue de la Montat
42000 ST ETIENNE
Tel. 04 77 45 31 31
Fax 04 77 45 38 38
www.groupe-casino.fr

CORA

Domaine de Beaubourg
77183 CROISSY BEAUBOURG
Tel. 01 64 62 65 00
Fax 01 64 80 40 51
www.cora.fr

ITM ENTREPRISES

Parc de Tréville
1, allée des Mousquetaires
91070 BONDOUFLE
Tel. 01 69 64 10 72
Fax 01 69 64 26 19
www.groupedesmousquetaires.com

SYSTEME U

Immeuble Créteil Expansion
9-11, rue Georges Enesco
94000 CRETEIL
Tel. 01 45 17 92 00
Fax 01 45 17 92 20
www.magasin-u.com



GALEC

52, rue Camille Desmoulins
92130 ISSY LES MOULINEAUX
Tel. 01 46 62 52 00
Fax 01 46 62 96 00
www.e-leclerc.com

COOP ATLANTIQUE

3, rue du Docteur Jean
17100 SAINTES
Tel. 05 46 97 41 11
Fax 05 46 92 03 76
www.coop-atlantique.fr

COOP D'ALSACE

3, rue de la Coopérative
67000 STRASBOURG
Tel. 03 88 45 95 00
Fax 03 88 60 41 96
www.coop-alsace.fr

COOP NORMANDIE

2/4, rue de la Coopérative
76120 LE GRAND QUEVILLY
Tel. 02 32 11 12 12
Fax 02 35 69 49 20

LE BON MARCHE

24, rue de Sèvres
75007 PARIS
Tel. 01 44 39 80 00
Fax 01 44 39 80 50

ALDI

Parc d'activité de la Goële
13, rue Clément Ader
77230 DAMMARTIN EN GOELE
Tel. 01 60 03 68 01
Fax 01 60 03 77 84
www.aldi.fr

ED

120, rue du Général Malleret Joinville
94400 VITRY SUR SEINE
Tel. 01 47 18 17 17
Fax 01 47 18 17 58

LIDL

35, rue Charles Peguy
67200 STRASBOURG
Tel. 03 88 30 94 00
Fax 03 88 29 09 09
www.lidl.fr



LE MUTANT

Rue de la Coopérative
76120 LE GRAND QUEVILLY
Tel. 02 32 11 12 12
Fax 02 35 69 49 20

NORMA

7, place de la Gare
57200 SARREGUEMINES
Tel. 03 87 95 99 00
Fax 03 87 95 99 01
www.norma.fr

PENNY MARKET

Parc d'Entreprises Motte du Bois
62440 HARNES
Tel. 03 21 74 85 76
Fax 03 21 74 85 60

TREFF MARCHÉ

12, rue de Bastia
67100 STRASBOURG
Tel. 03 90 40 47 00
Fax 03 90 40 47 01
www.trefmarché.com

Magazzini popolari

CASINO

24, rue de la Montat
42000 ST ETIENNE
Tel. 04 77 45 31 31
Fax 04 77 45 38 38
www.groupe-casino.fr

REDOUTE FRANCE

110, rue Blanchemaille
59100 ROUBAIX
Tel. 03 20 69 60 00
Fax 03 20 24 03 37
www.laredoute.fr



Grandi magazzini

BHV

55, rue de la Verrerie
75004 PARIS
Tel. 01 42 74 90 00
Fax 01 42 74 96 79
www.bhv.fr

GALERIES LAFAYETTE

40, boulevard Haussmann
75009 PARIS
Tel. 01 42 82 34 56
www.galerieslafayette.com

LE BON MARCHE

24, rue de Sèvres
75007 PARIS
Tel. 01 44 39 80 00
Fax 01 44 39 80 50

SAMARITAINE

19, rue de la Monnaie
75001 PARIS
Tel. 01 40 41 20 20
Fax 01 40 41 28 28

SAPAC

102, rue de Provence
75009 PARIS
Tel. 01 42 82 50 00
Fax 01 42 82 58 03
www.printemps.fr



3. I CONSUMI IN ITALIA

3.1. I consumi delle famiglie

L'attività economica italiana, come quella dell'area euro, ha fatto rilevare un'accelerazione nel 2004.

Il PIL è cresciuto dell'1,2%, nove decimi di punto in più del tasso di incremento che ha caratterizzato l'anno precedente (+0,3%), mentre i consumi delle famiglie, alimentari compresi, hanno subito un rallentamento nella crescita.

Tab. 17.

Consumi delle famiglie (classificazione Istat), valori a prezzi correnti, dal 2001 al 2004

(milioni di euro)

	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Alimentari	99.958	104.300	108.380	110.604	2,1
Bevande non alcoliche	7.184	7.452	7.760	7.702	-0,7
Bevande alcoliche	5.165	5.324	5.691	5.855	2,9
Tabacchi	12.963	13.047	13.288	13.758	3,5
Vestiaro e calzature	69.022	69.923	70.692	72.370	2,4
Abitazione, acqua, elettricità, gas, ecc.	144.639	151.157	160.263	167.774	4,7
Mobili, elettrodomestici, manutenzione casa	67.871	68.181	70.748	71.970	1,7
Servizi sanitari	21.317	22.618	23.748	24.036	1,2
Trasporti	89.040	91.111	94.923	99.223	4,5
Comunicazioni	22.673	23.169	24.119	26.026	7,9
Ricreazione e cultura	55.488	56.982	57.768	60.529	4,8
Istruzione	7.038	7.085	7.506	8.017	6,8
Alberghi e ristoranti	71.967	74.430	76.921	78.775	2,4
Beni e servizi vari	63.282	66.202	68.041	70.860	4,1
Totale sul territorio economico	737.608	760.981	789.849	817.502	3,5
Spese delle famiglie	725.968	751.474	781.269	806.554	3,2

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese



Tab. 18.

I consumi alimentari delle famiglie italiane, 2004

(% in valore)

	Peso %
Ortofrutta	16
Lattiero caseari	18
Carne, salumi e uova	25
Derivati dei cereali	15
Prodotti ittici	8
Oli e grassi	4
Bevande analcoliche	6
Bevande alcoliche	5
Zucchero, sale, caffè, the	3
Totale alimentari	100

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 19.

Ripartizione della spesa alimentare per area geografica, 2004

(% in valore)

	Nord	Centro	Mezzogiorno	Italia
Alimentari e bevande	450	455	456	453
Pane e cereali	17,9	16,8	16,4	16,9
Carne	22,1	23,6	23,1	22,7
Pesce	7,1	8,9	10,1	8,5
Latte, formaggi e uova	14,3	13,1	13,9	13,8
Oli e grassi	3,5	3,6	3,8	3,8
Patate, frutta e ortaggi	17,9	18,4	17,2	17,9
Zucchero, caffè e drogheria	7,1	6,8	7,2	6,9
Bevande	10,1	8,9	8,4	9,5

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 20.

Spesa media mensile per il food delle famiglie italiane, 2004

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

Fonte: Elaborazioni GDOWEEK su base dati Istat



Tab. 21.

Le voci di spesa food con i maggiori aumenti di prezzo, 2004

(% variaz. di prezzo)

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

Fonte: Elaborazioni GODWEEK su base Istat



3.2. Il consumo di carne in Italia

Gli acquisti domestici hanno manifestato nel 2005, nel confronto con l'anno precedente, un incremento dei volumi pari a 1,1%, mentre la spesa delle famiglie è rimasta invariata.

Risulta in flessione invece il comparto Carni, salumi e uova, trainato verso il basso dalla contrazione consistente della domanda di carne avicola (-10,5%) condizionata negativamente dall'emergenza influenza aviaria.

In positivo si presentano, invece, le altre carni, in particolare, la domanda di carne suina fa rilevare un aumento di quasi quattro punti percentuali.

Il mercato della carne è in evoluzione: la percentuale di consumatori disposti a spendere di più in cambio della qualità è in calo; il binomio sicurezza-qualità sta cedendo il posto al rapporto sicurezza-prezzo; in particolare, la domanda si sta sviluppando secondo tre fasce di consumatori:

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



Tab. 22.

Dinamica degli acquisti domestici, variazione 2005 rispetto al 2004

(%)

	Quantità	Valore
Derivati dei cereali, di cui:	0,5	0,3
Pasta di semola	-0,4	-3,0
Riso	1,8	-2,6
Pane e panetteria	0,8	1,4
Prodotti prima colazione	0,5	0,4
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
Latte e derivati, di cui:	3,1	0,8
Latte fresco	4,2	4,3
Latte UHT	2,8	2,0
Yogurt e dessert	3,6	-1,3
Formaggi	1,9	0,1
Prodotti ittici, di cui:	1,9	1,3
Pesce fresco e congelato	2,4	2,6
Pesce congelato e surgelato	1,9	0,0
Conservate	0,9	-0,5

(cont.)



(cont.)

	Quantità	Valore
Ortofrutta, di cui:	-1,6	-0,6
Frutta fresca	-0,1	-4,2
Ortaggi freschi	-4,6	2,1
Olio e grassi, di cui:	-3,1	0,4
Olio di oliva	-3,0	2,1
Olio di semi	-4,3	-6,2
Burro	1,3	-2,5
Margarina	-7,4	-6,8
Zucchero, sale, caffè e tè	-3,8	-1,2
	0,0	0,0
Bevande analcoliche, di cui:	4,4	-0,7
Acqua minerale	6,3	4,0
Bevande alcoliche, di cui:	-3,6	-5,3
Vino&spumanti	-2,6	-3,9
Birra	-5,5	-5,7
Altri alcolici	-16,6	-15,6
Totale agroalimentari	1,1	0,0

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 23.

Andamento degli acquisti domestici di carne per tipologia e tagli, dal 2000 al 2004

(tonn.)

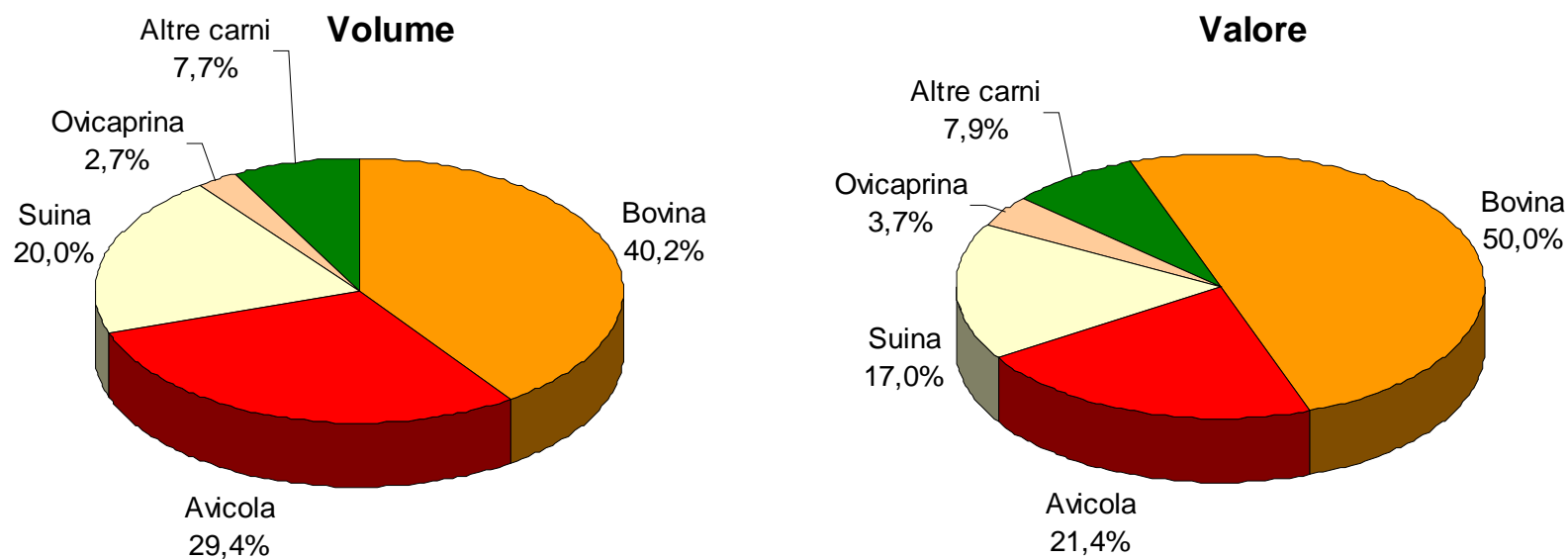
	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Bovina	449.007	350.156	399.715	401.117	412.841	-1,7
• Manzo+Vitellone	258.999	195.688	232.279	236.383	244.099	-1,2
• itello	190.009	154.469	167.436	164.734	168.741	-2,3
Avicola	359.381	376.923	338.510	309.869	301.787	-3,4
• Pollo	217.242	225.608	204.058	188.855	185.789	-3,1
• Tacchino	71.464	78.113	67.361	58.165	56.247	-4,7
Suina	208.776	228.617	207.799	201.933	205.114	-0,4
• Salciccia	58.039	60.870	56.832	55.881	55.283	-1,0
• Arrosto	14.843	15.920	14.677	14.359	14.370	-0,6
Ovicaprina	46.150	30.734	29.518	28.143	28.145	-9,4
Altre carni	98.062	99.239	88.485	77.817	78.854	-4,3
• Coniglio	38.423	37.134	34.173	29.876	30.608	-4,4
• Asino, Cavallo	20.422	27.340	20.405	16.860	17.034	-3,6
• Altre	39.217	34.765	33.907	31.081	31.212	-4,5
Totale	1.161.374	1.085.664	1.064.028	1.018.880	1.026.734	-2,4

Fonte: Ismea - AC Nielsen

Tab. 24.

Distribuzione della spesa e dei volumi acquistati di carne, 2004

(%)



Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 25.

Indice di penetrazione dei diversi tipi di carne (% acquirenti vs universo), 2000 e 2004

(%)

	2000	2004
Carne totale	94,5	91,6
Bovina	90,5	86,8
Avicola	89	84,6
Suina	86	82,8
Pollo	83,5	78,9
Manzo+vitellone	82,6	77,3
Vitello	81	73,5
Suina salsiccia	68,6	63,3
Tacchino	60,7	54,3
Ovicaprina	51,8	33,1
Coniglio	35,8	30,2
Suina arrosto	25	23,7
Asino+cavallo	24,1	20,1

Fonte: Ismea - AC Nielsen



In Italia nel 2005 i consumi di carne bovina aumentano dell'8% a volume e del 5% a valore, mentre la carne suina risulta sostanzialmente stabile.

Continua la crescita dei tagli anatomici sottovuoto, sia nella GDO, che nel catering.

Nel canale moderno si intensifica la richiesta delle carni bovine e suine preconfezionate sia a marchio privato che commerciale; il consumo di carne proporzionata raggiungerà il 6/7% del totale consumo alimentare per famiglia.

Si svilupperà la carne confezionata a peso fisso, che garantirà più trasparenza sul prodotto acquistato.

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

I consumi di carne bovina presentano le seguenti caratteristiche:

- aumento della domanda nel 2005 (+1,8% rispetto al 2004); le politiche di qualificazione, l'applicazione della normativa sull'etichettatura, sulla tracciabilità e sul controllo di filiera, hanno ridato slancio al comparto ed alla domanda finale;
- elevato apporto energetico in relazione alla digeribilità e maggior gusto e appetibilità rispetto alle altre carni;
- forte richiesta di hamburger freschi da parte del consumatore, che si sente rassicurato dalle garanzie fornite dall'industria e dal trade moderno;



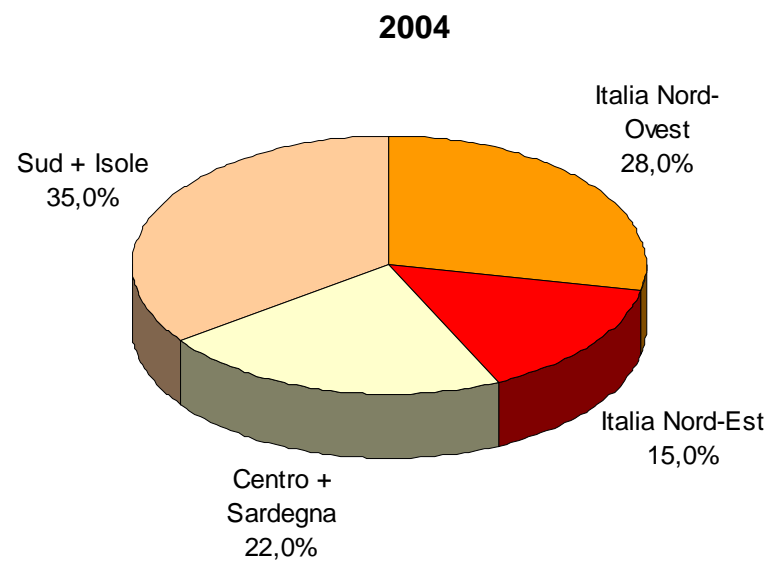
- alta percentuale di penetrazione, l'86,8% nel 2004;
- elevata preferenza accordata alla carne bovina da parte degli sportivi e dei giovani, per l'elevato apporto energetico e salutistico in relazione alla completezza nutrizionale;
- maggior indice di spesa nelle famiglie composte da 5 o più componenti per la versatilità di preparazione. Le famiglie numerose hanno mostrato negli ultimi anni una maggior propensione verso la carne trita o gli hamburger, spesso confezionati e veicolati nella distribuzione moderna;
- elevato consumo pro-capite e spesa familiare di carne bovina in Toscana, Marche e Lazio, per quanto riguarda il Centro e in Liguria, Lombardia e Piemonte per il Nord;
- crescita generalizzata della spesa familiare per l'acquisto di carni bovine in tutta Italia;
- incremento delle carni bovine porzionate preconfezionate a marchio del produttore e del distributore, sia a peso fisso che a peso variabile;
- orientamento crescente verso parti più economiche sia del vitello (bocconcini, hamburger, trita, frattaglie), sia del bovino adulto (trita, hamburger, bistecca, bollito); aumenta la richiesta di carpaccio, per il basso valore unitario della confezione.



Tab. 26.

Carne bovina: ripartizione percentuale degli acquisti domestici per area geografica, 2004

(% su volume)



Fonte: Ismea - AC Nielsen



I consumi di carne suina presentano le seguenti caratteristiche:

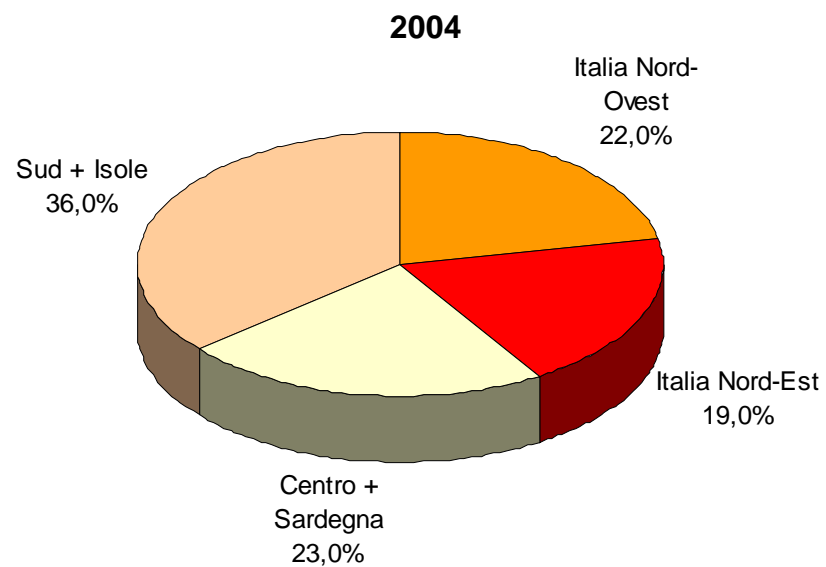
- stabilità della domanda nel 2005;
- vissuto positivo, in termini di economicità, della carne suina consumata fresca e dei suoi elaborati, salsiccia e spiedini, caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo;
- spostamento del consumatore verso prodotti a prezzo più contenuto (salsiccia), anche se emerge un'attenzione sempre maggiore ai piaceri dell'alimentazione, del gusto e della tradizione del territorio, al salutismo, al benessere psico-fisico.
- costante crescita le carni suine preconfezionate nella GDO;
- buona percentuale di penetrazione, (l'82,8% nel 2004);
- maggior indice di spesa di carni suine fresche nelle famiglie composte da 2 o 3 componenti, per l'economicità, per la facilità e versatilità di preparazione. I modelli familiari a 2 o 3 componenti, che rappresentano attualmente la metà dei nuclei familiari totali, hanno infatti condizionato negli ultimi anni i consumi di carne suina fresca e stagionata, con una maggior propensione verso il prodotto a piccola pezzatura, spesso confezionato e veicolato nella moderna distribuzione;
- elevato consumo domestico nelle regioni del Sud e livello di consumo inferiore alla media nazionale nelle regioni del Nord Ovest e del Nord Est. Ciò è dovuto al tradizionale orientamento dell'economia rurale della pianura padana all'allevamento bovino e all'indirizzo lattiero-caseario. Inoltre in queste zone il consumatore è tradizionalmente orientato più ai salumi che alla carne suina fresca. Il Centro-Sud Italia è la zona dove i consumi sono più alti a causa della tradizione produttiva di queste regioni, vocate all'allevamento del suino leggero. Anche in queste zone, comunque, gli abitanti consumano più salumi che carne fresca.



Tab. 27.

Carne suina: ripartizione percentuale degli acquisti domestici per area geografica, 2004

(% su volume)



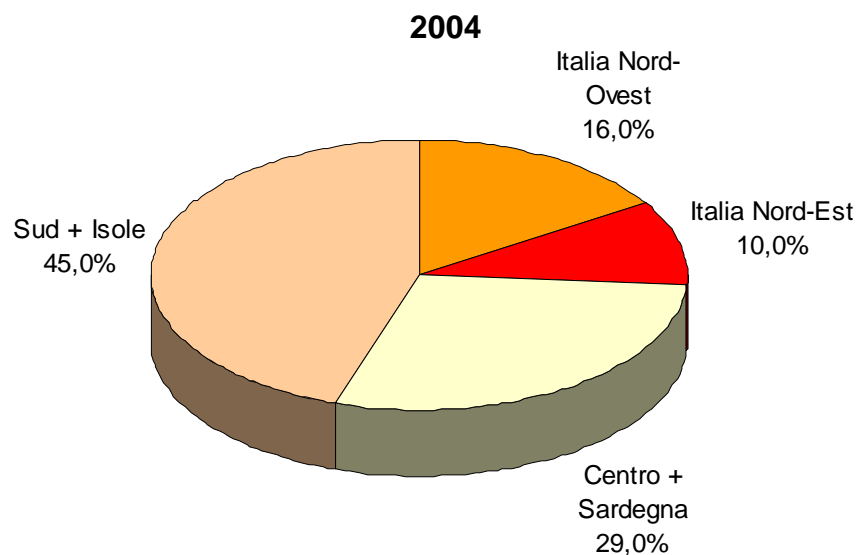
Fonte: Ismea - AC Nielsen



I consumi di carne ovicaprina presentano le seguenti caratteristiche:

- stabilità della domanda di carne ovicaprina nel 2005;
- media percentuale di penetrazione, (33,1% nel 2004) dovuta principalmente alla scarsa conoscenza di tale carne da parte dei consumatori italiani, soprattutto del capretto, consumato prevalentemente al Sud e praticamente sconosciuto in varie regioni;
- alta stagionalità del consumo, l'83% dei consumatori porta in tavola l'agnello per Pasqua e l'88% in occasione del Natale;
- elevata preferenza accordata alla carne ovicaprina nelle diete ipocaloriche, nelle anemie persistenti, in caso di carenza di microelementi;
- vissuto negativo in termini di economicità; la stagionalità sia nella produzione che nel consumo, crea dei gravi problemi di squilibrio del mercato, portando ad alti livelli i prezzi nei periodi di scarsa offerta e, soprattutto, in quelli ad alta domanda. Ciò influenza negativamente, a sua volta, il consumo stesso, poiché il consumatore ritiene che i prezzi siano alti tutto l'anno. È evidente che una domanda continua e costante durante tutto l'anno, come avviene in altri paesi del Nord e del Mediterraneo, avrebbe un notevole effetto nel calmierare il prezzo di tali carni;
- elevato consumo pro-capite di carne ovicaprina nelle zone del Centro-Sud (Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia, Abruzzo e Lazio).

Tab. 28.

Carne ovicaprina: ripartizione percentuale degli acquisti domestici per area geografica, 2004*(% su volume)**Fonte: Ismea - AC Nielsen*

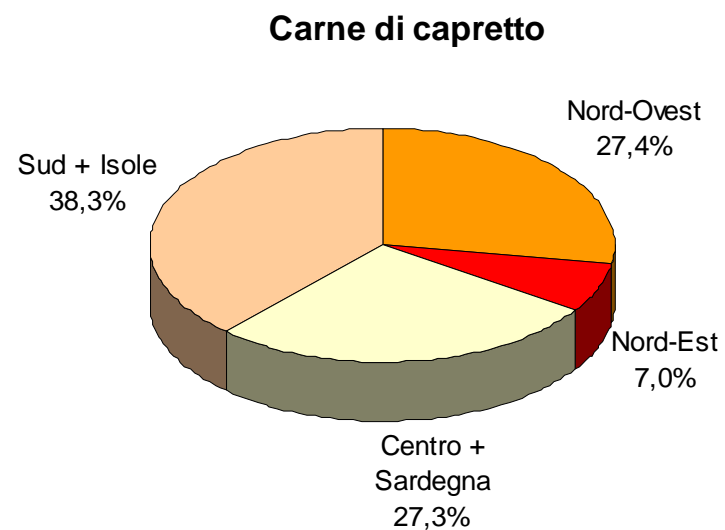
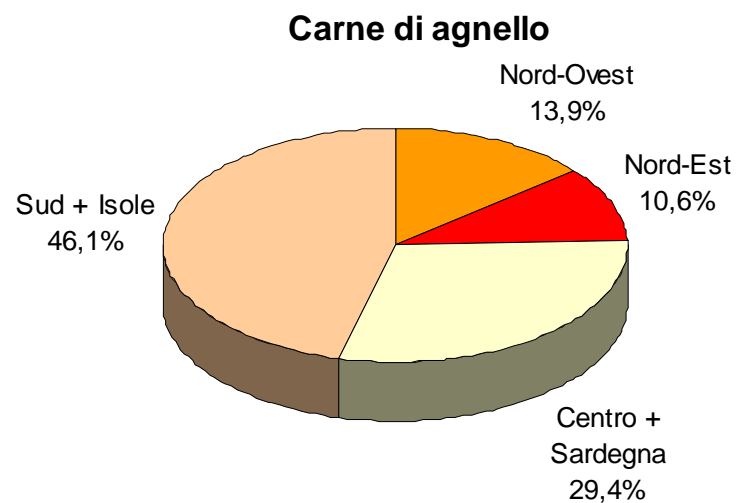
Nel 2004 gli acquisti domestici di carne di **agnello** a volume, che sul totale Italia risultano in calo del 4,4%, nelle zone centrali compresa la Sardegna realizzano una flessione del 5,7% rispetto al 2003, nel Nord Ovest flettono del 19,5% e nel Sud dello 0,1%; solo nel Nord Est aumentano del 5,7%.

In Italia gli acquisti domestici di carne di **capretto** aumentano del 5,7% a volume nel 2004 rispetto al 2003, con una crescita del 19,7% nel Centro e in Sardegna, un aumento del 28,5% nel Nord Ovest, un incremento del 4,4% nel Nord Est e un calo del 12,7% nel Sud.

Tab. 29.

Carne di agnello e di capretto: consumi per area geografica, 2004

(% a volume)



Fonte: Ismea - AC Nielsen



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La moderna distribuzione in Sardegna

Negli ultimi dieci anni in Sardegna si è registrato un notevole sviluppo della distribuzione moderna. Tale fenomeno non ha però pregiudicato la rete tradizionale esistente che continua ad avere un peso abbastanza rilevante sul territorio e forte gradimento da parte degli acquirenti. Si stanno comunque ampliando le iniziative e i progetti dei grandi gruppi nazionali ed internazionali per accrescere il peso e le quote di mercato della distribuzione moderna.

Tab. 30.

Grande distribuzione alimentare in Sardegna: numero punti di vendita, 1990, 1996, 2004, 2005

Anno	Super n° punti vendita	Iper n° punti vendita
1990	115	1
1996	136	8
2004 ^(a)	313	20
2005 ^(a)	415	18

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

Fonte: Databank per il 2004 e il 2005; Minindustria, Iri Infoscan, AC Nielsen per il 1990 e 1996

A partire dalla seconda metà degli anni '90 la distribuzione sarda si orienta verso superfici grocery medio-grandi e formati moderni. I supermercati passano da 136 del 1996 ai 415 del 2005, gli ipermercati passano da 8 a 18 lasciando ancora spazio a nuove aperture, testimoniando un profondo cambiamento nel panorama distributivo. Nello stesso periodo si è sviluppata una rete di discount che trova importanti spazi di crescita; accanto a questo aspetto un altro fenomeno importante è quello dei centri commerciali che anche in Sardegna cominciano a trovare sempre maggiori conferme sul mercato.

Tab. 31.

Evoluzione delle imprese al dettaglio in Sardegna, dal 1999 al 2005^(a)

Anno	Aperture	Cessazioni	Saldo
1999	1.853	1.770	83
2000	2.375	1.878	497
2001	2.340	1.778	562
2002	2.239	1.687	552
2003	1.976	1.664	312
2004	2.173	1.847	326
2005 ^(a)	1.590	1.405	185
Totale			2.517

a) - dati fino a Settembre 2005

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale sul Commercio, dal 2000 il differenziale tra le nuove aperture e le cessazioni è sempre stato molto positivo con un valore attorno alle 500 unità, che ha registrato però nel corso del 2003 una leggera flessione, raggiungendo il valore di 312. Dai dati del 2004 il saldo risulta in crescita anche se non ai livelli precedenti al 2003, difficile invece esprimere un giudizio definitivo per il 2005 che offre ancora dati parziali.

Negli anni 2000 in Sardegna si è registrato un importante sviluppo di alcuni gruppi succursalisti attraverso gli ipermercati (Rinascente, Rewe, Carrefour). Per i supermercati, invece, Sisa, Conad, Gruppo Lombardini, Interdis e Sigma occupano i primi posti nella regione con elevati numeri di punti di vendita.

Tab. 32.

Supermercati in Sardegna, 2005

Gruppo	Centrali	Supermercati
Sisa ^(a)	Me.Ca.Des.	101
Conad ^(b)	Conad/Rewe	49
Gruppo Lombardini S.p.A. ^(c)	Intermedia 1990	136
Interdis ^(d)	Me.Ca.Des.	42
Sigma ^(e)	Centrale italiana	44
Crai ^(f)	Me.Ca.Des.	17
Selex	Esd Italia	16
C3	C3	9
Coralis ^(g)	Coralis	1
Totale ^(h)		415

a) - questo numero è riferito al totale supermercati a cui si affiancano 105 **superette**

b) - ai 49 **supermercati** si affiancano 28 **negozi di prossimità** (insegna Margherita)

c) - 136 **supermercati** comprendono punti di vendita con superfici <400 mq e comprese tra 400 e 2500 mq, a cui si affiancano 3 **cash & carry**

d) - ai 42 **supermercati** si affiancano 382 **superette** e 38 **negozi**

e) - ai 44 **supermercati** e 7 **superstore** si affiancano 110 **superette** e 110 **negozi tradizionali**

f) - ai 17 **supermercati** si affiancano 25 **superette**, 12 **negozi tradizionali** e 1 **cash & carry**

g) - a un 1 **supermercato** si affiancano 3 **superette**

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

Fonte: Databank



Gli Ipermercati in Sardegna non sono ancora molto numerosi a differenza di altre regioni italiane, mostrano più successo i supermercati e le superette che hanno connotazioni più vicine ai modelli distributivi tradizionali, ancora molto importanti in questa regione. In termini di insegne sicuramente il ruolo più importante è da attribuire ad Auchan/Cittamercato e al gruppo Selex (con Super Pan e Iper Pan) che hanno il numero più elevato di punti vendita mentre le altre insegne risultano ancora abbastanza marginali. A livello di regione è importante evidenziare come il maggior numero di ipermercati sia concentrato nella provincia di Cagliari con più del 50% dei punti di vendita totali seguita da Sassari, ridottissimi invece i punti di vendita nelle province di Nuoro e Oristano.

Tab. 33.

Ipermercati in Sardegna, 2005

Insegne	Gruppo	Centrali	Ipermercati
Auchan/Cittàmercato	Rinascente/Auchan	Intermedia 1990	4
Iperstanda	Gruppo Rewe Italia	Conad/Rewe	3
Super Pan/Iper Pan	Selex	Esd Italia	4
Carrefour	Carrefour Italia	Gs-Carrefour-Gigante-Finiper	2
Il Pellicano	Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia 1990	1
Multimarkets	Indipendente	-	1
Sisa	Interdis	Me.Ca. Des.	1
Le Clerc-Conad	Conad	Conad/Rewe	1
Ipervinci	Pegaso 2001	C3	1
Totale			18

Fonte: Databank, Mark-up



Tra le centrali d'acquisto, Me.Ca.Des. registra la quota maggiore per effetto della numerosità dei punti di vendita dei gruppi Sisa, Crai, Interdis. Importante il ruolo di ESD Italia che grazie al gruppo Selex può contare su un buon numero di punti vendita in tutto il territorio sardo, segue Intermedia 1990 grazie alla presenza del Gruppo Lombardini e Rinascente che hanno comunque un ruolo consistente in termini di punti vendita e superfici totali.

Tab. 34.

Principali aziende distributive in Sardegna, 2005

Gruppo	Centrali	Supermercati	Ipermercati	Totale
C3	C3	9	0	9
Carrefour Italia	Gs-Carrefour	0	2	2
Conad	Conad/Rewe	49	1	50
Coralis	Coralis	1	0	1
Crai	Me.Ca.Des.	17	0	17
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia 1990	136	1	137
Gruppo Rewe Italia	Conad/Rewe	0	3	3
Indipendenti	Indipendenti	0	1	1
Interdis	Me.Ca.Des.	42	1	43
Ipervinci	Pegaso 2001	0	1	1
Rinascente	Intermedia 1990	0	4	4
Selex	Esd Italia	16	4	20
Sigma	Centrale italiana	44	0	44
Sisa	Me.Ca.Des.	101	0	101

Fonte: Databank



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. La struttura produttiva in Sardegna

DATI DI SINTESI, 2004

Numero di macelli	60
Volume della produzione (migliaia di tonnellate)	89,5
Valore della produzione, a prezzi di fabbrica (milioni di euro)	190,2
Variazione annua della produzione 2004/2003 (%):	
• in quantità	1,5
• in valore	-9,0
Quota della produzione prime 4 imprese ^(a) (%)	38,2
Export/produzione ^(a) (%)	1,4
Import/consumo ^(a) (%)	10,3
Valore del mercato, a prezzi di fabbrica (milioni di euro)	208,9
Variazione media annua del mercato 2004/2003 (%):	
• in quantità	0,8
• in valore	-8,1

a) - in valore



5.2. La struttura produttiva in Italia

DATI DI SINTESI, 2004

Numero totale di macelli	2.200
Numero di addetti	4.450
Volume della produzione (migliaia di tonnellate)	2.735,1
Valore della produzione (milioni di euro)	4.984,0
Variazione media annua della produzione 2004/2000 (%):	
• in quantità	0,9
• in valore	2,5
Quota della produzione prime 4 imprese ^(a) (%)	30,8
Export/produzione ^(b) (%)	9,4
Import/consumo ^(b) (%)	34,4
Volume del mercato (migliaia di tonnellate)	3.534,2
Valore del mercato, a prezzi all'ingrosso (milioni di euro)	7.358,3
Variazione media annua del mercato 2004/2000 (%):	
• in quantità	1,3
• in valore	0,8
Quota di mercato prime 4 imprese (%) ^(a)	23,3

a) - in valore

b) - in quantità



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

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

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



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

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



5.4. Le strategie delle aziende sarde

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

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



Milia Srl

L'azienda si occupa della produzione di carne bovina (50% della produzione totale), della produzione di carne suina (il 25% del totale) e di quella ovina (il restante 25%).

Per quanto riguarda la carne suina è integrata sia nell'attività di allevamento da ingrasso (tramite azienda controllata), che in quella di produzione mangimi (direttamente).

La società si approvvigiona per il 100% da allevamenti regionali.

La produzione 2005 rispetto a quella 2004 è rimasta invariata. I principali clienti sono i grossisti italiani per la carne ovina, le macellerie della Sardegna per la carne bovina e suina.

La carne ovina viene commercializzata prevalentemente (oltre il 70%) sul mercato extraregionale, mentre quella bovina e suina in Sardegna; l'export, anche nel 2005, permane su livelli scarsamente significativi.

Mele Carni

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



I.M.A. Carni Srl

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

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

A partire da giugno del 2005 l'azienda si è dotata di una linea dedicata alla macellazione di suini (in passato si rivolgeva a strutture di macellazione esterne).

Per le carni bovine, risultano integrati a monte nell'attività di allevamento per l'ingrasso, la macellazione avviene in altre aziende, si occupano della vendita.

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

Avimonti Srl

L'azienda si occupa del commercio all'ingrosso di carni bovine, suine e caprine. Nel corso del 2004 il fatturato totale ha subito una lieve contrazione (-1%) rispetto all'anno precedente. Il fatturato riguarda solo la Sardegna, non sono presenti nel resto di Italia. I loro principali canali sono il dettaglio tradizionale, seguito dalla grande distribuzione e in minima parte dalla ristorazione e dal catering.



Consorzio Carni Chilivani Scarl

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

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

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

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

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

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

Attualmente è in fase di ristrutturazione in conseguenza del cambio di gestione del consorzio.



Valdelsole Carni di Mascia S.r.l.

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

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

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

Punti di forza:

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



Carni Sardegna S.r.l.

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

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

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

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

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

Punti di forza:

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



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

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

Tutti gli ovicapri macellati provengono da allevamenti sardi.

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

Punti di forza:

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



Forma Centro Carni S.r.l.

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

Tutti gli animali macellati sono acquistati in Sardegna.

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

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

Punti di forza:

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



Supercarni S.r.l.

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

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

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

La società possiede bollo CEE.

Punti di forza:

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



6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. La formulazione di una ricerca di marketing

Le ricerche di marketing sono ricerche articolate che vengono svolte con l'obiettivo di ottenere delle informazioni necessarie a prendere delle decisioni. Questa tipologia di ricerche viene effettuata da specialisti e rivolta ai manager che all'interno dell'azienda formulano le strategie e le politiche di marketing. In particolare le ricerche di marketing possono essere utilizzate per valutare prodotti/servizi, attività di promozione, la distribuzione o alternative di prezzo; inoltre possono costituire uno strumento per trovare e valutare nuove opportunità.

La costruzione di una ricerca di marketing segue un procedimento molto articolato che richiede di effettuare numerosi passaggi necessari per giungere ad una corretta definizione delle modalità di azione e di svolgimento della ricerca stessa.

Il processo di ricerca comincia con la definizione del problema, si tratta di un momento particolarmente importante, infatti una non corretta definizione del problema iniziale può provocare un'errata formulazione degli obiettivi della ricerca generando così delle informazioni inutili o irrilevanti al fine delle decisioni.

La criticità della corretta definizione del problema, che sta alla base della ricerca di marketing, prevede lo svolgimento di alcune fasi specifiche che portano alla formulazione degli obiettivi della ricerca, che guidano tutto il processo di fino alla raccolta e all'analisi dei dati.

In particolare le fasi necessarie per fissare gli obiettivi della ricerca sono:

- riconoscere il problema/opportunità da studiare;
- individuare la motivazione per cui vengono raccolte le informazioni;
- comprendere l'ambiente in cui vengono prese le decisioni:
in alcune circostanze per i ricercatori è importante comprendere l'ambiente con riferimento al settore di riferimento, all'impresa, ai prodotti/servizi, e ai clienti-obiettivo. Tutte queste informazioni possono essere raccolte attraverso un'analisi ambientale o una ricerca esplorativa che costituisce una ricerca preliminare svolta attraverso studi pilota, indagini di esperienza, analisi secondarie di dati o analisi di casi simili a quello che si manifesta per la ricerca;



- utilizzo dei sintomi per aiutare a chiarificare il problema:
molto spesso i ricercatori devono distinguere chiaramente tra sintomi e problemi reali, infatti molto spesso quello che viene identificato come un problema in realtà è solamente un sintomo di una problematica molto più profonda e complessa (ad esempio molto spesso i manager riconoscono come problemi il calo delle vendite, la riduzione dei profitti o la perdita dei clienti; questi sono in realtà sintomi di problemi molto più profondi e complessi);
- trasformare il problema di tipo manageriale nel problema che guida la ricerca di marketing:
a partire dalle esigenze del manager bisogna definire il problema della ricerca di marketing che specifica quali informazioni sono necessarie per risolvere le problematiche e come queste informazioni possono essere ricavate in maniera efficace ed efficiente;
- determinare se le informazioni richieste già esistono:
molto spesso i manager richiedono nuove informazioni senza considerare la possibilità che esistano già informazioni rilevanti ai fini del problema, questo perché c'è una tendenza a ritenere superiori i dati sviluppati recentemente rispetto a quello passati, non considerando che molto spesso l'utilizzo di informazioni storiche può permettere di risparmiare tempi e risorse;
- valutare concretamente se per il problema può essere individuata una risposta:
in molte circostanze è possibile individuare anticipatamente le probabilità di successo dell'attività di ricerca basandosi su esperienze precedenti, su casi già verificatisi in cui non si riusciva a ricavare informazioni rilevanti per il problema;
- fissare gli obiettivi della ricerca:
il termine del processo di definizione del problema è una chiara descrizione degli obiettivi della ricerca, obiettivi ben formulati possono costituire una guida e una base fondamentale per un buon progetto di ricerca di marketing.



Dopo la prima fondamentale fase di definizione del problema/opportunità può cominciare il vero e proprio procedimento di ricerca di marketing che prevede la realizzazione di una serie di altri passaggi. Di seguito una schematizzazione del processo di ricerca di marketing comprensivo della prima fase già esemplificata:

- 1) identificazione del problema e definizione degli obiettivi della ricerca;
 - 2) creazione di un modello di ricerca;
 - 3) selezione del metodo di ricerca;
 - 4) selezione del campione;
 - 5) raccolta dei dati;
 - 6) analisi dei dati;
 - 7) scrittura a presentazione del documento con i risultati della ricerca;
 - 8) utilizzo e implementazione dei risultati.
2. La creazione del modello di ricerca è un altro momento molto importante, in quanto non esiste un modello ottimo ma differenti possibili strutturazioni ciascuna delle quali mostra vantaggi e svantaggi.
3. La scelta del metodo di ricerca può essere svolta all'interno di alcune tipologie fondamentali:
- indagini: coinvolgono intervistatori che interagiscono con differenti soggetti allo scopo di ottenere opinioni, idee e atteggiamenti;
 - osservazioni: si tratta di visionare i comportamenti e le azioni dei soggetti nel corso di momenti e situazioni particolari, coerenti con l'obiettivo della ricerca;
 - esperimenti: si tratta di uno strumento molto importante che permette al ricercatore di modificare e variare una o più variabili e di osservare gli effetti dei cambiamenti.
4. La selezione del campione, è un aspetto rilevante all'interno del procedimento generale. Il campione rappresenta una parte della popolazione generale ed è necessario per procedere nella raccolta dei dati della ricerca; è infatti dal campione che vengono ricavate le informazioni rilevanti coerenti con le finalità della ricerca.



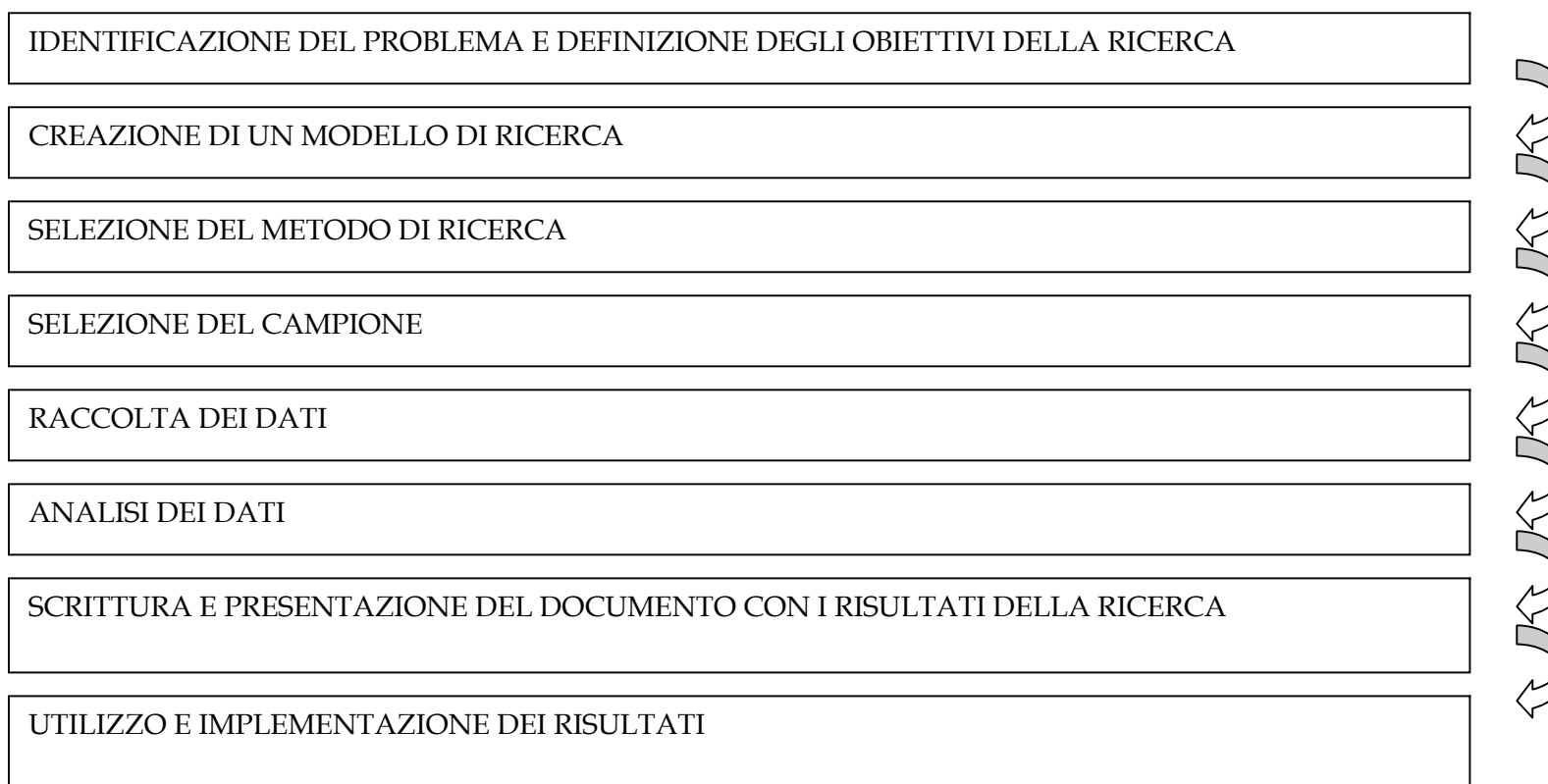
5. La raccolta dei dati molto spesso viene svolta da società specializzate attraverso ricerche sul campo e non solo che contattano direttamente il campione selezionato per la ricerca attraverso differenti modalità che possono andare dai contatti personali alle interviste telefoniche.
6. Dopo la raccolta, i ricercatori, si occupano di analizzare i dati cercando di estrapolare da essi aspetti e indicazioni essenziali per rispondere alle problematiche della ricerca. I ricercatori di marketing utilizzano strumenti di analisi qualitativa e quantitativa servendosi di metodi statistici.
7. Terminate le analisi, i risultati vengono presentati all'interno di un documento generale che riassume tutti gli aspetti e i momenti essenziali della ricerca e soprattutto i risultati delle interpretazioni e valutazioni, questa è una fase critica, come molte altre, in quanto i ricercatori devono oltre che presentare le considerazioni principali giustificare le osservazioni connesse ai dati.
8. L'ultimo passaggio consiste nell'utilizzazione e soprattutto nella valorizzazione della ricerca effettuata per fare in modo che tutte le attività e gli sforzi messi in atto non rappresentino una perdita di tempo e di risorse.

Una volta che vengono ricevuti i risultati della ricerca, le determinanti che incidono sul fatto che il manager utilizzi o meno questi dati per formulare scelte e decisioni sono:

- conformità con le aspettative;
- chiarezza di presentazione;
- qualità complessiva della ricerca;
- coerenza con il contesto e l'ambiente aziendale;
- la modificazione eccessiva delle condizioni e delle strategie aziendali.

Tab. 35.

Processo di ricerca di marketing



Fonte: Marketing research, Carl McDaniel e Roger Gates



6.2. Notizie del settore

- Nel 2005 si conferma la tendenza al miglioramento della bilancia agroalimentare italiana, grazie principalmente ad una sostenuta delle esportazioni e di una rallentamento dell'import. Nei primi otto mesi del 2005 il disavanzo nei confronti dell'estero si è ridotto del 10,1%, scendendo a quota 4,6 miliardi di euro, a fronte di 5,2 miliardi del periodo Gennaio-Agosto del 2004. Le esportazioni in volume sono risultate in forte crescita dell'11,3% su base annua, facendo segnare importanti progressi sia verso i mercati dell'Unione Europea (+10,8%) che nel resto del mondo (+12%). Risultano particolarmente sostenute le esportazioni in Germania (+5%), che continua a confermarsi uno dei mercati di sbocchi più importanti e si evidenzia un trend ancora più positivo con la Francia (+34,5).
- Negli Stati Uniti si affaccia una nuova moda che potrebbe avere dei risvolti interessanti anche per l'Europa e l'Italia, ovvero quella dei mini bovini; pur presentandosi in maniera particolare si tratta un fenomeno che potrebbe portare grandi conseguenze e trasformazioni per il mondo dell'agricoltura e allevamento statunitense. In particolare questo fenomeno si riferisce ad una nuova razza di bestiame di taglia molto piccola, tanto da poter essere tenuta in un cortile o in campi, stalle limitati. Gli allevatori di bovini in miniatura, che sono circa un terzo della dimensione dei bovini normali, vedono crescere continuamente i loro affari, il vantaggio esiste anche per l'acquirenti se si pensa che questi animali di dimensioni ridotte mangiano un terzo del cibo degli animali normali, non comportano grosse spese e non distruggono pascoli e colture.
- Le modifiche e le integrazioni alla normativa comunitaria sul benessere dei suini negli allevamenti, apportate dalle direttive n.88 e 93 del 2001, hanno sollevato un acceso e animato dibattito tra gli addetti ai lavori circa le effettive possibilità di adeguamento degli allevamenti, soprattutto in termini di costi. In Italia queste nuove norme sono state recepite con il decreto legislativo del 20 Febbraio 2004. Le disposizioni impongono cambiamenti e trasformazioni anche sostanziali alle strutture degli allevamenti che non tutti gli allevatori sono in grado di gestire soprattutto dal punto di vista logistico ed economico.
- I consumatori italiani consumano circa 23 kg di carne all'anno a famiglia e i consumi tendono ancora a crescere con un trend che diventerà sempre più positivo dopo l'effetto negativo sugli acquisti, e sull'export, di mucca pazza. Queste sono le indicazioni della CIA-Confederazione italiana agricoltori. Il dato di partenza, veramente importante, è che ormai è possibile disporre di altissimi margini di sicurezza con riferimento alla carne e alla sua trasformazione, inoltre la tracciabilità costituisce un elemento di garanzia ulteriore per i consumatori. Per la CIA la crisi che si è manifestata per la mucca pazza ha fatto emergere una zootecnia di base di grande qualità che ora sta premiando il prodotto italiano con effetti positivi su tutto il settore comprese le vendite all'estero.



6.3. Fiere

SANA

BOLOGNA dal 7 settembre al 10 settembre 2006

Con la “Settimana enogastronomica dei prodotti biologici e tipici certificati”, SANA intende promuovere la cultura dell'alimentazione di qualità diffondendo la conoscenza e l'utilizzo dei prodotti biologici e tipici certificati italiani.

Ente organizzatore Fiere e Comunicazioni S.r.l.

Per informazioni Tel 051 282111 - Fax 051 6374004 dir.gen@bolognafiere

AGRILEVANTE

BARI dal 10 settembre al 18 settembre

Periodicità annuale

Manifestazione fieristica dedicata all'agricoltura, all'industria agroalimentare, alla zootecnia, all'acquacoltura e alla pesca. E' un punto di incontro per oltre 300 tra i principali produttori italiani e stranieri di macchine ed attrezzature per l'agricoltura e la zootecnia, che proporranno le tecnologie e le soluzioni più avanzate ed innovative per un'agricoltura al passo con i tempi.

Sono attesi ad Agrilevante oltre 45.000 operatori specializzati, 65 missioni estere provenienti da 20 Paesi e circa 700.000 consumatori finali. Agrilevante consente alle aziende partecipanti un immediato contatto con un ampio mercato potenziale, rappresentato dagli operatori dell'Italia centro-meridionale, del bacino del Mediterraneo e dei Paesi balcanici.

Per informazioni visitare il sito <http://www.fieradellevante.it/index.asp>

AUTUNNO PAVESE - SALONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

Pavia dal 14 settembre al 18 settembre 2006

Mostra mercato del settore agricolo e zootecnico La rassegna fieristica più importante della provincia, nel consueto spazio del Palazzo Esposizioni (Piazzale Europa - Pavia), sempre sotto il segno della collaborazione fra Enti e Associazioni di categoria, ed arricchita da una serie di nuove idee espositive, maturate dall'esperienza e dall'attenta osservazione del mercato di competenza.

Ente organizzatore Paviamostre

Per informazioni Tel. 0382 393269 Fax 0382 33470



FOOD ART - FIERA DI PESARO

PESARO Dal 22 settembre al 24 settembre 2006

Fiera dell'agroalimentare ed enogastronomia, dedicata all'incontro tra la domanda e l'offerta. Parteciperanno numerosi buyers esteri, provenienti da circa trenta Paesi.

Ente organizzatore Fiere di Pesaro S.p.A.

Per informazioni Tel. 0721.40681 Fax 0721.25300

INTERMEAT - Fiera internazionale delle carni e degli insaccati

Dusseldorf - Germania - Dal 24 settembre al 29 settembre 2006

Periodicità biennale

I circa 340 espositori presenti ad InterMeat presenteranno un assortimento di carni e salumi di elevato livello qualitativo ed esporranno i propri prodotti e servizi, oltre a idee e iniziative volte a promuovere il commercio e le vendite di carne.

Ente Organizzatore Messe Dusseldorf GmbH

Per informazioni specifiche visitare il sito www.traderfair.it oppure sul sito dell'Ente organizzatore www.messe-dusseldorf.de

SOMMET DE L'ELEVAGE - Salone Europeo della Carne Bovina

Clermont-Ferrand (Francia) dal 5 ottobre al 7 ottobre 2006

Periodicità annuale

Rappresenta il 1° Salone Europeo dei professionisti della carne bovina, è uno dei principali saloni internazionali specializzati nella produzione animali, questo salone accoglie più di 70.000 visitatori, 800 espositori, 1500 responsabili agricoli nel mondo intero e 1500 animali.

Per informazioni specifiche visitare il sito www.sommet-elevage.fr oppure rivolgersi al numero Tel +33 (0)4 73 28 95 10 - Fax +33 (0)4 73 28 95 15 - Email : contact@sommet-elevage.fr



ITALIAINTAVOLA

BRESCIA dal 5 ottobre all'8 ottobre 2006

ITALIAINTAVOLA offre l'opportunità di poter aggregare piccole e piccolissime realtà con diverse soluzioni espositive, tutte in grado di offrire una grande valenza del "**made in Italy**", creando fattivi rapporti sia a livello nazionale che internazionale. Un progetto che la Fiera di Brescia sta organizzando in collaborazione con alcuni enti fieristici sui più importanti mercati mondiali: Cina e Stati Uniti in primis.

Ente organizzatore Brixia Expo Divisione di Immobiliare Fiera

Rassegna dedicata alla ristorazione italiana di alta qualità ed ai prodotti tipico

Per informazioni Tel. 030 3463482 Fax 030 3463480

ITALPIG - Fiera internazionale del bovino da latte, della zootecnica e dell'agricoltura

Cremona dal 27 ottobre al 30 ottobre 2006

Periodicità annuale

La più grande Fiera zootecnica a livello mondiale che coinvolge tutti gli imprenditori agricoli che hanno intenzione di investire nei settori competitivi del mercato.

Per informazioni visitare il sito www.cremonafiere.it

CESENA A TAVOLA

CESENA dal 28 ottobre all'1 novembre 2006

Ente organizzatore Cesena Fiera Spa

Una vetrina delle specialità gastronomiche di tutte le regioni italiane, circa quaranta espositori che propongono un trionfo di sapori dai Vini, ai Formaggi, all'olio d'oliva, ai Salumi, ai Funghi e Tartufi.

Mostra Mercato dei prodotti alimentari tipici

Per informazioni Tel 0547 317435 Fax 0547 318431 info@agricesena.it

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