



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO CARNI

*V° Report Trimestrale*

*Febbraio 2006*



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



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. IL MERCATO</b>	<b>3</b>
1.1. La macellazione di carni bovine, suine, ovicaprine	4
1.2. La produzione di agnello da latte e di agnello di Sardegna IGP	10
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>12</b>
2.1. Le esportazioni e le importazioni	12
2.2. Scenario Internazionale: interscambio Italia-Cina	16
<b>3. IL CONSUMO</b>	<b>18</b>
3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione	18
3.2. Il consumo di carne in Sardegna	20
3.3. I consumatori di carni in Sardegna	22
3.4. Il consumo di carni in Italia	25
3.5. I consumatori di carni in Italia	26
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>30</b>
4.1. La distribuzione in Italia	30
4.2. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong	33
<b>5. LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>50</b>
5.1. Le migliori performance in Sardegna	50
5.2. Le migliori performance in Italia	55
5.3. I fattori critici di successo in Italia	59
<b>6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>62</b>
6.1. Il valore della marca	62
6.2. Notizie dal settore	66
6.3. Fiere del settore	67



## INTRODUZIONE

Nel quinto numero di questo “Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto 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 le valutazioni sulla produzione di carne suina, bovina, ovicaprina e sull'agnello da latte in Sardegna.

L'analisi sul commercio estero è stata centrata sulla Cina, integrata da una panoramica sul sistema distributivo cinese.

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

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

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](http://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. La macellazione di carni bovine, suine, ovicaprine

Nel 2004, la macellazione totale di carni suine, bovine e ovicaprine in Sardegna è cresciuta dello 1,5% rispetto al 2003. In particolare, sono aumentate del 3,7% le macellazioni di ovicaprini e dell'1,8% dei bovini, sostanzialmente stabili le macellazioni di suini (0,3%). In Italia le macellazioni di carni sono complessivamente cresciute dello 0,7%; la migliore performance è stata registrata dalle macellazioni ovicaprine (2,1%).

Tab. 1.

### Carne: andamento delle macellazioni di suini, bovini, ovicaprini in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2004

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Macellazioni Italia</b>							
• ovicaprini	69,0	66,1	62,9	61,6	62,9	2,1	-2,3
• suini <sup>(a)</sup>	1.478,5	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1.589,9	0,1	1,8
• bovini	1.151,9	1.130,5	1.132,7	1.126,9	1.145,1	1,6	-0,1
Totale carni Italia	2.699,4	2.715,4	2.732,3	2.777,2	2.797,9	0,7	0,9
<b>Macellazioni Sardegna</b>							
• ovicaprini	17,2	16,4	16,3	16,2	16,8	3,7	-0,6
• suini <sup>(a)</sup>	36,6	33,0	38,6	39,4	39,5	0,3	1,9
• bovini	37,5	28,9	32,8	32,6	33,2	1,8	-3,0
Totale carni Sardegna	91,3	78,3	87,7	88,2	89,5	1,5	-0,5

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

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

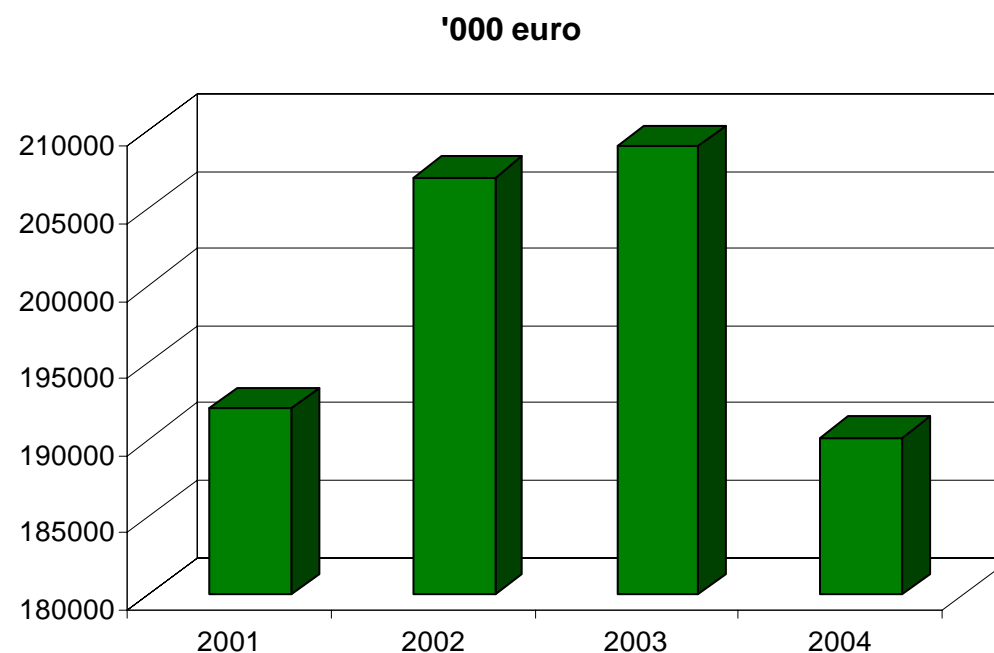


Il valore della produzione registra andamenti differenti per i vari tipi di carne e dinamiche che dipendono dai condizionamenti delle epidemie, che si verificano nei vari settori zootecnici.

Nel complesso il valore della produzione di carni in Sardegna ha subito una variazione negativa, nel 2004, del 9%, rispetto all'anno precedente.

Tab. 2.

### **Carne: andamento della produzione in valore di carne suina, bovina, ovicaprina in Sardegna, dal 2001 al 2004**



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Nel 2005 (periodo gennaio-ottobre) le macellazioni di lattonzoli e magroni in Italia sono calate del 13%, le macellazioni di vitelli crescono del 1,8%, quelle di manzi e vitelloni si contraggono del 3,4%, quelle di agnelli da latte flettono del 11,3% e quelle di capretti del 30,6%.

Tab. 3.

### Carne: ripartizione delle macellazioni di suini, bovini, ovicapri in Italia, dal 2001 al 2005 (gennaio-ottobre)

(<sup>'000 tonnellate</sup>)

	2001	2002	2003	2004	Gennaio-Ottobre 2005	Gennaio-Ottobre 2005/2004
<b>Suini</b>						
• Lattonzoli e magroni	70,9	79,2	81,8	94,0	58,0	-13,0
• Grassi	1.447,9	1.457,5	1.506,9	1.495,9	1.180,1	-3,9
Totale suini	1.518,8	1.536,7	1.588,7	1.589,9	1.238,1	-4,4
<b>Bovini</b>						
• Vitelli	157,1	153,2	147,2	140,6	118,7	1,8
• Manzi e vitelloni	832,8	823,7	815,5	845,2	664,6	-3,4
• Buoi e tori	18,0	12,9	12,8	13,5	10,3	-6,0
• Vacche	122,6	142,9	151,4	145,8	116,2	-2,5
Totale bovini	1.130,5	1.132,7	1.126,9	1.145,1	909,8	-2,4
<b>Ovicapri</b>						
• Agnelli da latte	36,6	36,5	35,3	38,6	20,8	-11,3
• Altri ovini	25,1	21,9	22,7	20,8	17,9	3,2
• Capretti e caprettoni	2,3	2,9	2,2	2,4	1,1	-30,6
• Altri caprini	1,7	1,6	1,2	1,1	1,0	-0,9
Totale ovicapri	65,7	62,9	61,6	62,9	40,8	-5,9
Totale generale	2.715,0	2.732,3	2.777,2	2.797,9	2.188,7	-3,7

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



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

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

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

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. 4.

## 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
<b>Italia</b>	<b>493</b>	<b>1317</b>	<b>1810</b>

Fonte: Ministero della Sanità



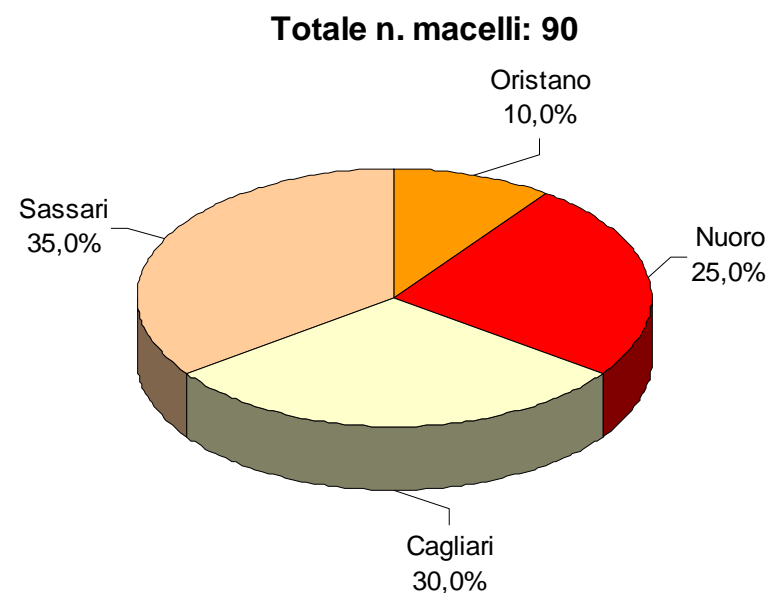


Complessivamente in Sardegna si registrano nel 2004 una novantina di impianti di macellazione e lavorazione carni, di cui il 30% siti nella provincia di Cagliari, il 25% nella provincia di Nuoro, il 35% nella provincia di Sassari, il 10% nella provincia di Oristano.

Tab. 5.

### Ripartizione percentuale dei macelli e stabilimenti per la lavorazione di carni bovine, suine, ovicaprine per le province della Sardegna, 2004

(% su numero)



Fonte: Databank su dati Ossind



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

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

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

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

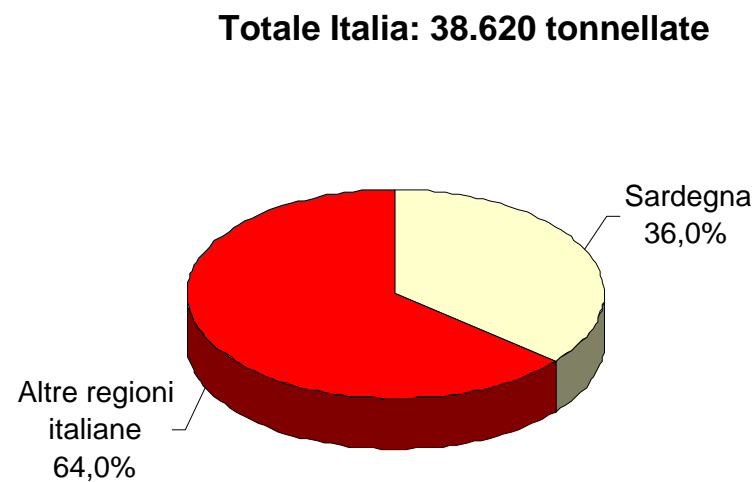
L'agnello da latte è macellato ad un peso di 7 kg. ("da latte") o di 7-10 kg. ("leggero") o di 10-13 kg. ("da taglio"), la macellazione deve avvenire entro 24 ore dal conferimento al mattatoio.



Tab. 6.

## Ripartizione percentuale in volume delle macellazioni di agnello da latte in Sardegna e nelle altre regioni italiane, 2004

(% su tonnellate)



Fonte: Databank



## 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 5,5% della produzione commercializzata in valore nel 2004.

Le importazioni flettono di oltre il 10% nel primo trimestre del 2005 in valore.

Le esportazioni, nello stesso periodo di riferimento, crescono di circa il 36%, soprattutto in direzioni dei mercati europei.



Tab. 7.

## Importazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2001 al 2005<sup>(a)</sup>

(<sup>000</sup> euro)

Paesi	2001	2002	2003	2004	2005 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>
<b>Importazioni Nuoro</b>	976,2	1.708,8	1.624,0	752,9	4,1	-97,0
Europa	976,2	1.708,8	1.624,0	752,9	4,1	-97,0
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-
<b>Importazioni Cagliari</b>	9.028,3	12.757,8	13.003,5	13.402,9	2.951,2	6,6
Europa	8.382,2	11.829,8	12.534,9	13.093,1	2.903,9	9,0
Resto del Mondo	646,0	928,0	468,6	309,9	47,3	-54,4
<b>Importazioni Oristano</b>	-	48,0	70,4	81,4	1,9	n.s.
Europa	-	48,0	70,4	81,4	1,9	n.s.
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-
<b>Importazioni Sassari</b>	11.680,7	6.752,0	5.683,8	7.252,0	1.118,3	-32,4
Europa	11.665,0	6.720,4	5.651,1	7.249,5	1.117,3	-32,5
Resto del Mondo	15,7	31,6	32,7	2,4	1,0	100,0
<b>Importazioni Totali Sardegna</b>	21.685,2	21.266,5	20.381,7	21.489,2	4.075,5	-10,6
Europa	21.023,4	20.307,0	19.880,4	21.176,9	4.027,2	-9,6
Resto del Mondo	661,8	959,5	501,3	312,3	48,3	-53,7

a) - primo trimestre

Fonte: Istat



Tab. 8.

**Esportazioni di carni in valore per province della Sardegna, dal 2001 al 2005<sup>(a)</sup>**

(‘000 euro)

Paesi	2001	2002	2003	2004	2005 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>
<b>Esportazioni Oristano</b>	550,4	335,7	259,2	170,8	0,2	-97,9
Europa	550,4	335,7	259,2	14,3	0,2	-97,9
Resto del Mondo	-	-	-	156,5	-	
<b>Esportazioni Sassari</b>	432,3	1.820,1	1.030,0	1.970,0	205,8	-31,5
Europa	351,2	1.069,4	335,8	340,5	34,6	3.045,5
Resto del Mondo	81,1	750,7	694,3	1.629,5	171,2	-42,8
<b>Esportazioni Cagliari</b>	2,3	476,6	135,5	145,9	74,9	2.674,1
Europa	2,3	330,9	9,8	16,2	42,0	1.455,6
Resto del Mondo	-	145,7	125,7	129,7	32,9	
<b>Esportazioni Nuoro</b>	469,8	491,8	508,7	447,1	239,8	244,0
Europa	469,8	491,8	508,7	447,1	239,8	244,0
Resto del Mondo	-	-	-	-	-	-
<b>Esportazioni Totali Sardegna</b>	1.454,7	3.124,2	1.933,5	2.733,8	520,7	36,2
Europa	1.373,7	2.227,8	1.113,6	818,0	316,6	281,0
Resto del Mondo	81,1	896,4	820,0	1.915,7	204,1	-31,8

a) - primo trimestre

Fonte: Istat



In Italia il commercio con l'estero di carni ha un ruolo importante nel settore; nel 2005 (periodo gennaio-ottobre) le importazioni crescono di circa 2 punti percentuali, mentre i quantitativi di carne destinati ai mercati esteri arretrano di oltre il 19%.

Particolarmente negativa la performance registrata dalla carne ovicaprina, che, a fronte di una stabilità delle esportazioni, fa rilevare, sempre nei primi 10 mesi dell'anno, un sensibile incremento delle importazioni (+18,6%).

Tab. 9.

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

('000 tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	Gennaio-Ottobre 2005	Gennaio-Ottobre 2005/2004
<b>Importazione</b>						
• carne ovicaprina	28,0	25,3	25,4	23,8	23,6	18,6
• carne suina	826,0	805,9	818,3	806,4	688,2	0,5
• carne bovina	276,3	349,7	415,8	384,2	338,0	3,9
Totale carne	1.130,3	1.180,9	1.259,5	1.214,4	1.049,8	1,9
<b>Esportazioni</b>						
• carne ovicaprina	2,0	1,0	0,7	1,0	0,8	-
• carne suina	33,4	35,2	40,6	57,9	50,4	-14,3
• carne bovina	72,7	90,7	109,1	128,3	87,3	-21,8
Totale carne	108,1	126,9	150,4	187,2	138,5	-19,1

Fonte: Istat



## 2.2. Scenario Internazionale: interscambio Italia-Cina

Nel 2004 l'economia cinese è cresciuta in maniera considerevole, ad un livello ancor più elevato del 2003. Il settore fulcro dell'economia risulta quello industriale che ha incrementato il proprio valore aggiunto di oltre l'11%, sebbene anche il settore dei servizi mostri segnali di forte crescita (+ 8,3%); anche il settore primario, comunque, continua la sua evoluzione in positivo che si attesta ad un valore pari al 6,3% rispetto al 2003. Per il 2005 la crescita dell'economia cinese viene collocata ad un livello dell'8,5%.

La crescita dei consumi, nonostante mostri valori più che significativi, non si è discostata molto da quella del 2003, in particolar modo le vendite al dettaglio mostrano una crescita annua del 13,3% raggiungendo i 5.400 miliardi di RMB (652 miliardi di USD).

Prosegue anche il trend positivo di crescita del reddito pro-capite disponibile, che, su base annua, è cresciuto del 6,8% nelle zone di campagna e del 7,7% delle aree urbane, determinando una crescita del potere di acquisto delle famiglie cinesi.

L'inflazione risulta un fenomeno relativamente recente nell'economia cinese ed ha registrato nel 2004 un lieve rialzo attestandosi al 4,1%. Gli aumenti dei prezzi, sono concentrati prevalentemente nel comparto edilizio, alimentare e delle risorse energetiche, mentre diminuzioni si sono registrate nel comparto dell'elettronica dei consumi.

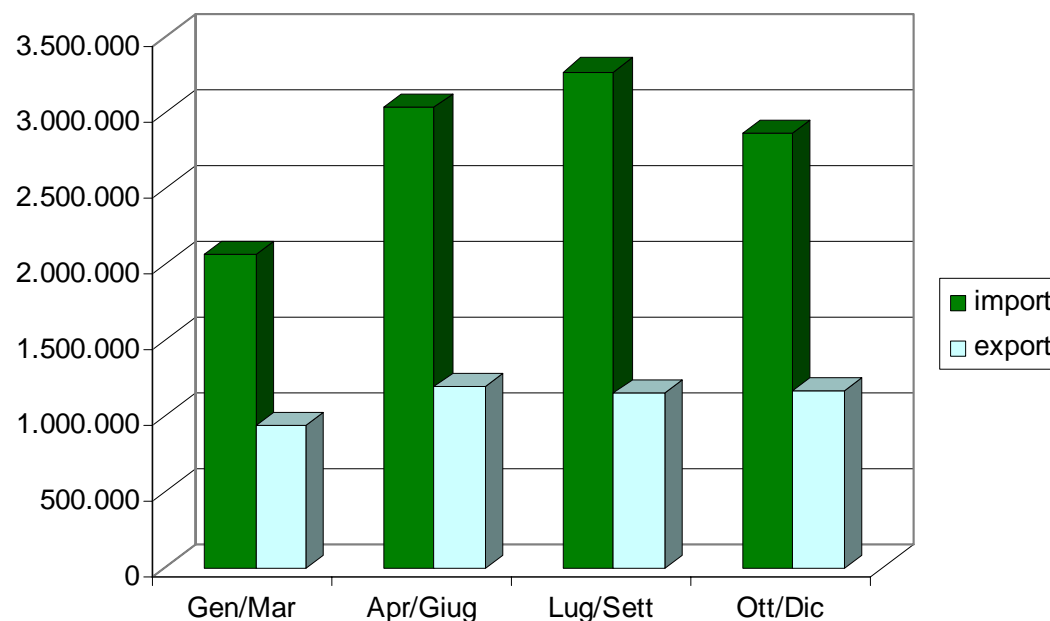
Secondo le statistiche locali, nel 2004, il valore dell'interscambio commerciale cinese si è attestato su un valore pari a 1.154,8 md. di USD, con un incremento del 35,7% rispetto al 2003. Le esportazioni, in particolare, ammontano a 593,4 miliardi di dollari e le importazioni a 561,4 miliardi di dollari con un conseguente avanzo nella bilancia commerciale ancora maggiore di quello registrato nel 2003. Il primo Paese fornitore della Cina è il Giappone (94,3 md. di USD), seguito dalla U.E. (89 md. di USD) e da Taiwan (64,7 md. di USD), mentre si nota un contrazione in valore delle importazioni dagli U.S.A., che si attestano a 62,2 md. di USD. Per quanto concerne i Paesi in cui la Cina esporta si confermano in prima posizione gli U.S.A. (124,9 md. di USD) e la U.E. (122,4 md. di USD) seguiti da Hong Kong (100,8 md. di USD) e Giappone (73,5 md. di USD).



Con particolare riferimento all'Italia, si mantiene un trend positivo dell'interscambio Cina-Italia. In particolare le esportazioni italiane sono pari a 6,4 md. di USD, in crescita, analogamente alle importazioni che si attestano a 9,2 md. di USD. I comparti maggiormente coinvolti nel nostro export sono i macchinari, i prodotti chimici, i metalli comuni e i prodotti tessili. Le voci più importanti con riferimento alle nostre importazioni dalla Cina sono: meccanica ed elettronica, tessile, metalli comuni e minerali.

Tab. 10.

### Interscambio Italia-Cina per trimestri, 2004



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



### 3. IL CONSUMO

#### 3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione

La riduzione dei consumi alimentari che viene sempre maggiormente evidenziata nelle rilevazioni economiche corrisponde alla percezione soggettiva dei consumatori che sono indotti e spinti dalla crisi congiunturale e modificare il proprio orientamento alla spesa.

Una ricerca svolta su un campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana al di sopra dei 14 anni evidenzia quello che viene sinteticamente definito con l'espressione "edonismo sostenibile", ovvero la nuova tendenza al consumo alimentare. La stagnazione e la crisi economica, unita ad un certo disorientamento psicologico che pervade orma gli italiani di tutte le classi, provocherebbe una ricaduta sugli stili di vita, che in materia di cibo e alimenti comporterebbe la scelta di acquisti rigorosi e sobri che permettano comunque di avere prodotti di buona qualità e tradizionali.

Gli italiani accrescono l'investimento psico-culturale nel cibo e in generale negli acquisti dei beni alimentari. I dati raccolti, infatti, sottolineano come siano ormai finiti i periodi del mangiare fuori casa a qualsiasi prezzo e in qualsiasi occasione, dell'esotismo della ricerca a tutti i costi della novità e del salutismo spinto all'eccesso, ma anche della passione e dell'interesse focalizzato unicamente sulla marca e sulla pubblicità.

Queste indicazioni sono testimoniate dai risultati di una ricerca da cui risulta che alla preferenza per cibi freschi, sani, sicuri, genuini e tradizionali dichiarata dall'80% degli intervistati, si accompagna una consistente perdita di peso e rilevanza della marca. Infatti ben il 43% del campione conferma di preferire prodotti non di marca e che non fanno troppa o addirittura nessuna pubblicità.

Questo non significa solo che trovino spazio i prodotti unbranded e i discount ma che si sta riducendo la capacità certificatrice della marca, meno riconosciuta che in passato quale garante di qualità, sicurezza, innovazione e giusto rapporto qualità/prezzo.



Il trade ha un ruolo sempre più centrale nell'orientare e suggerire gli acquisti ai consumatori: il 65% degli italiani sceglie i prodotti alimentari selezionati dal proprio punto vendita, non solo con riferimento al negozio ma anche alla catena della grande distribuzione e della distribuzione organizzata.

A testimonianza del crescente ritorno di stili di vita più tradizionali vi è anche il dato che segnala come il pranzo completo a metà giornata sia un'abitudine che coinvolge il 52% degli Italiani.

Inoltre il 75% sostiene di gradire i luoghi, momenti e i prodotti che permettono di mangiare in modo salutare e in compagnia. Inoltre il 62% degli Italiani ama cucinare per sé e per gli amici. Dieci anni fa tutte queste percentuali erano più basse. Italiani dichiaravano di dare molta meno importanza al cibo.

La crisi rallenta la crescita ma può aiutare ad aprire anche spazi di riflessione su possibili nuove tendenze che potrebbero valorizzare i prodotti tradizionali e tipici. Questo è un input molto importante che può essere recepito sia dall'industria che dalla distribuzione generando nuove opportunità e possibilità di sviluppo.



### 3.2. 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.

Dopo due anni di apprezzabile crescita il mercato interno in Sardegna registra, nel 2004, una flessione.

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

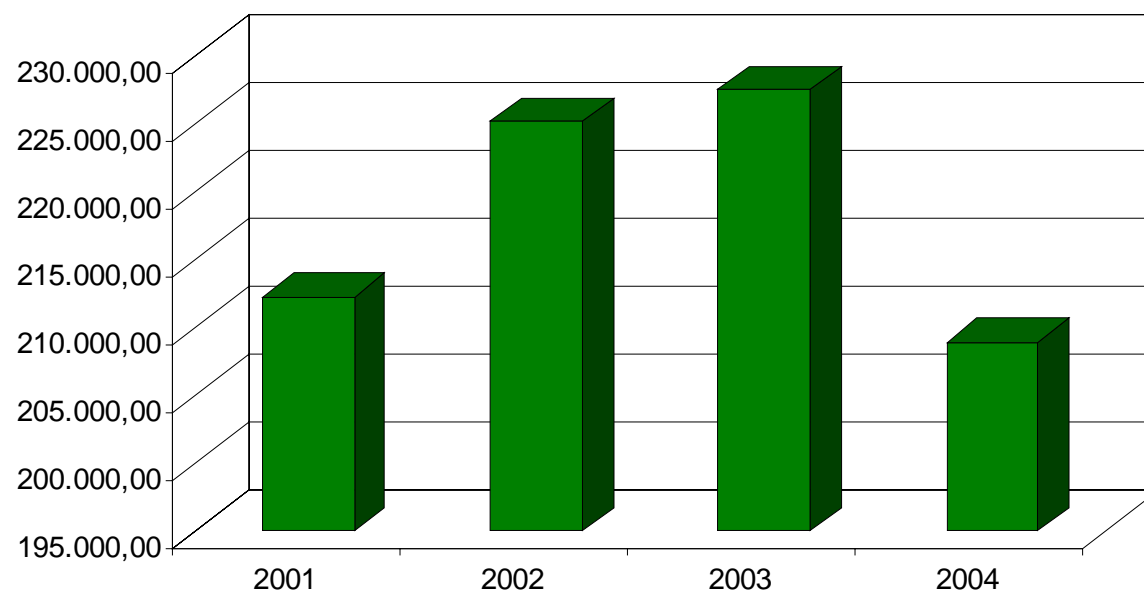
Il rafforzamento della filiera regionale della carne rappresenta uno dei principali obiettivi degli operatori sardi, in quanto consente, da un lato, il contenimento dei costi di produzione e, dall'altro, una maggiore garanzia sul livello qualitativo delle carni, valenza che si pone, attualmente, tra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



Tab. 11.

### **Carne: andamento del mercato in valore di carne suina, bovina, ovicaprina in Sardegna, dal 2001 al 2004**

('000 euro)



*Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat*



### 3.3. I consumatori di carni in Sardegna

Il consumo di carni è influenzato dall'andamento della spesa alimentare delle famiglie. La spesa media mensile nel 2003 per l'acquisto di carne delle famiglie residenti in Sardegna si è attestata a 102,8 euro contro una media nazionale di 101,7 euro.

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 pro-capite di carne bovina, ovicaprina e suina risulta pari a 52,9 kg., di cui 10,6 kg. di carne ovicaprina, 18,5 kg. di carne bovina e 23,8 kg. di carne suina.



Tab. 12.

### Spesa media mensile familiare di alcuni generi alimentari per area geografica, 2003

(euro mensili per famiglia)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole	Italia
Vitello e vitellone	48,8	40,1	50,6	45,5	47,8	47,0
Manzo	34,2	32,9	34,7	28,9	30,0	32,8
Carne suina	24,9	26,1	26,8	25,4	27,4	26,0
Pollame, conigli, selvaggina	25,5	24,6	27,8	24,2	26,5	25,6
Salumi	35,1	34,0	33,0	29,1	27,4	32,4
Pesce fresco e surgelato	46,1	46,1	52,6	47,9	51,2	48,6

Fonte: Istat



Tab. 13.

## Spesa media mensile familiare di alcuni generi alimentari in Sicilia e Sardegna per categoria di consumo, 2003

(euro mensili per famiglia)

	1 componente	2 componenti	3 componenti	4 componenti	5 e più componenti	Totale
Carne	52,7	82,7	115,6	131,8	151,4	101,2
Carne bovina	21,6	34,4	49,5	52,4	59,4	41,4
Carne suina	5,4	8,6	12,7	15,2	20,5	11,4
Pollame, conigli, selvaggina	13,5	20,2	24,8	26,3	30,9	22,1
Salumi	9,0	14,2	20,8	26,5	28,5	18,8
Pesce fresco e surgelato	25,8	40,2	51,6	57,4	59,7	45,4

Fonte: Istat

Tab. 14.

## Consumi pro-capite di carni in Italia e in Sardegna, 2004

(kg. p.c.)

	Sardegna	Italia
Bovine	18,5	24,1
Carne suina	23,8	31,7
Carne ovicaprina	10,6	1,5
Totale carne bovina, suina, ovicaprina	52,9	57,3

Fonti: Istat, Databank



### 3.4. Il consumo di carni in Italia

In Italia il mercato interno della carne suina, ovicaprina e bovina è valutabile in 3243,5 migliaia di ton nel 2004.

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

Tab. 15.

#### Carni: andamento del consumo interno in quantità, dal 2000 al 2004

('000 tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Consumo							
• carne ovicaprina	91,9	92,1	86,6	86,3	85,7	-0,7	-1,7
• carne suina <sup>(a)</sup>	2.123,3	2.228,0	2.236,4	2.316,1	2.269,4	-2,0	1,7
• carne bovina <sup>(b)</sup>	1.188,4	1.086,6	1.184,3	1.224,3	1.217,8	-0,5	0,6
<b>Totale carne</b>	<b>3.125,3</b>	<b>3.080,7</b>	<b>3.172,9</b>	<b>3.246,6</b>	<b>3.243,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,9</b>

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

### 3.5. I consumatori di carni in Italia

In Italia, nel 2004, il consumo pro-capite in quantità di carni suine (fresche + salumi) rappresenta circa il 55,3% del consumo pro-capite di carne, contro il 42,1% di carne bovina, mentre il restante 2,6% è appannaggio della carne ovicaprina.

I principali acquirenti di carne sono gli abitanti del Sud, che acquistano il 34% del totale . Gli abitanti del Nord-Ovest acquistano il 26,1% del totale, quelli del Nord-Est il 17,1% e quelli del Centro il 22,8%.

Tab. 16.

#### Consumi pro-capite di carni in Italia<sup>(a,b)</sup>, dal 2000 al 2004

(kg. p.c.)

	2000	2001	2002	2003	2004
Bovine	24,3	21,9	24,0	24,2	24,1
Salumi	17,0	17,1	17,3	17,6	17,6
Carne suina fresca	12,5	14,0	13,8	14,0	14,1
Ovine, caprine	1,5	1,5	1,4	1,3	1,5
<b>Totale</b>	<b>55,3</b>	<b>54,5</b>	<b>56,5</b>	<b>57,1</b>	<b>57,3</b>

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. 17.

### Diffusione del consumo di carne e dei principali prodotti sostitutivi, 2000 e 2004

(%)

Prodotti	2000	2004	% variaz. m.a. 2004/2000
Carne totale	94,5	91,6	-0,8
Carne bovina	90,5	86,8	-3,7
Carne suina	86,0	82,8	-3,2
Carne avicola	89,0	84,6	-4,4
Ovicaprina	51,8	33,1	-18,7
Uova	91,9	90,5	-1,4
Salumi	89,0	84,6	-4,4
Formaggi	99,9	99,5	-0,4
Pesce fresco	75,6	72,4	-3,2
Pesce congelato	84,2	81,3	-2,9

Fonte: Ismea



Tab. 18.

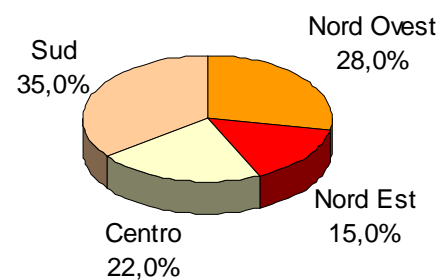
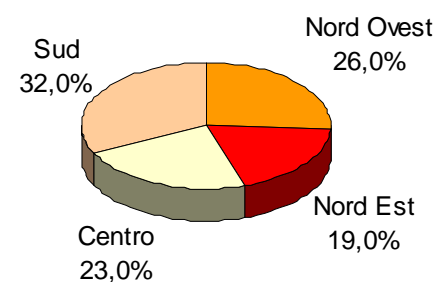
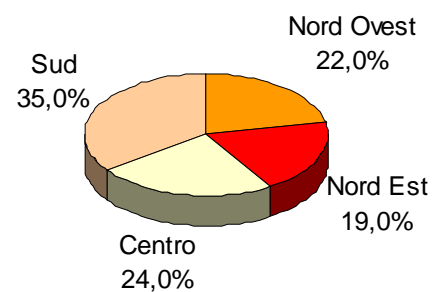
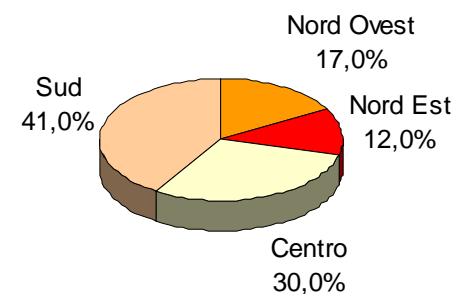
**Distribuzione percentuale degli acquisti domestici dei vari tipi di carne in quantità per aree geografiche, 2004**

(% sul volume)

	Totale carne	Carne			
		Bovina	Suina	Avicola	Ovicaprina
Area 1	26,1	28,3	22,0	26,0	8,0
Area 2	17,1	15,3	20,0	24,0	15,0
Area 3	22,8	21,5	23,0	18,0	32,0
Area 4	34,0	34,9	35,0	32,0	45,0
<b>Italia</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ismea - AC Nielsen

Tab. 19.

**Ripartizione percentuale delle quantità degli acquisti domestici di carne suina, carne bovina, carne avicunicola e carne ovicaprina in volume per area geografica, 2004***(% sul volume)***Carne bovina****Carne avicola****Carne suina****Carne ovicaprina***Fonte: Ismea - AC Nielsen*



## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. La distribuzione in Italia

La distribuzione in Italia nel 2004 ha risentito in maniera considerevole della crisi generalizzata dei consumi, le difficoltà si sono manifestate anche nel 2005, infatti considerando i primi dieci mesi dell'anno il valore totale delle vendite segna, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, una flessione pari allo 0,1 %. Questo fenomeno testimonia come la crisi sta progressivamente investendo anche i consumi alimentari, oltre che i non alimentari, che fino a poco tempo fa sembravano immuni dalle difficoltà e dai risparmi delle famiglie.

Tab. 20.

### **Variazione percentuale delle vendite del commercio al dettaglio per settore e per forma distributiva tra Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04**

(valore delle vendite)

Settori merceologici e forme distributive	% variaz. Genn.-Ott.05/Genn.-Ott.04
<b>ALIMENTARI</b>	
• Grande Distribuzione	0,7
• Imprese operanti su piccole superfici	-1,1
<b>NON ALIMENTARI</b>	
• Grande Distribuzione	1,1
• Imprese operanti su piccole superfici	-0,7
<b>TOTALE VENDITE</b>	
• Grande distribuzione	0,7
• Imprese operanti su piccole superfici	-0,7
<b>TOTALE</b>	-0,1

Fonte: Elaborazioni Databank su Istat

Prendendo in considerazione in maniera più specifica i formati tipici della grande distribuzione e considerando i primi dieci mesi del 2005 si riscontra come le vendite della grande distribuzione sono aumentate dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2004, mentre le vendite delle imprese operanti attraverso piccole superfici hanno subito un calo di pari entità.

Tab. 21.

### **Variazioni percentuali delle vendite del commercio al dettaglio per formato della grande distribuzione tra Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04**

Tipo di formato della Grande Distribuzione	% variaz.
	Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04
Ipermercati	-0,5
• settore alimentare	-0,9
• settore non alimentare	-0,3
Supermercati	0,8
Hard Discount	1,3
Grandi Magazzini	2,2
Altri specializzati	4,0
Totale grande distribuzione	0,7

*Fonte: Elaborazioni Databank su Istat*



Analizzando più specificatamente i risultati delle singole formule distributive annoverabili nella definizione di grande distribuzione, confrontando i primi dieci mesi del 2005 con lo stesso periodo del 2004 emerge che tutte le formule distributive hanno riscontrato una crescita tranne gli ipermercati che hanno subito una flessione delle vendite pari ad uno 0,5%; con riferimento a questo ultimo dato è possibile evidenziare come l'ipermercato stia subendo già una fase di "crisi", pur essendo un formato relativamente recente in Italia, questo in virtù del fatto che la convenienza, che costituisce l'arma competitiva principale per questo formato, può essere trovata dai consumatori anche presso altre forme distributive. Inoltre gli ipermercati cominciano a mostrare problematiche inerenti la raggiungibilità, le code e l'estensione dell'assortimento che sembrano allontanare i clienti che tornano, per certi versi, a preferire, il concetto di prossimità, ecco perché il supermercato si presenta sicuramente come la formula più dinamica e capace di assecondare correttamente le esigenze dei potenziali clienti offrendo loro in giusto livello di assortimento e la facilità di raggiungimento. Continuano a crescere anche i discount in conseguenza dell'evidente volontà della convenienza e del risparmio da parte dei consumatori in un momento in cui, anche per il settore alimentare, si cercano prodotti convenienti.

Il fenomeno del discount è perciò destinato a crescere ulteriormente visto il crescente gradimento da parte dei consumatori.

Nonostante i risultati in termini di vendite siano negativi per le piccole-medie imprese distributive è opportuno comunque considerare che il panorama distributivo dell'Italia risulta ancora molto "polverizzato" per questo motivo, soprattutto al Sud Italia e nelle Isole, le formule distributive moderne di grandi dimensioni hanno ancora tassi di sviluppo e di concentrazione molto bassi.





## 4.2. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong

L'area asiatica mostra, in generale, una forte spinta alla modernizzazione della distribuzione, questa tendenza risulta ancor più marcata in Cina ed Hong Kong che dove stanno crescendo anche gli investimenti diretti da parte di imprese europee e nordamericane, questo in virtù di nuove regolamentazioni volte ad accrescere il numero delle imprese straniere impegnate nella distribuzione, implementare il numero dei punti di vendita e favorire accordi, fusioni e acquisizioni nel settore commerciale. La Cina, in particolare, sta modernizzando le proprie strutture distributive tanto che ormai le forme moderne rappresentano più del 50% delle vendite al dettaglio. Hong Kong si stima che la distribuzione moderna rappresenti ormai più dell'80% delle vendite al dettaglio. La testimonianza dell'evoluzione del panorama distributivo è la presenza in Cina di grandi operatori europei ed extra-europei come Carrefour, Metro, Auchan, Makro e Wal-Mart che direttamente o indirettamente realizzano punti di vendita nelle principali città cinesi e in Hong Kong, privilegiando il formato degli ipermercati e dei supermercati; mentre la distribuzione delle imprese cinesi continua a presidiare e controllare i formati del supermercato e dei negozi di prossimità. Nonostante i molti sforzi e sviluppi legislativi la condizione della distribuzione in Cina risulta ancora arretrata e molto frammentata soprattutto in considerazione del fatto che ci sono ancora troppe differenze di sviluppo tra le varie zone del paese e in considerazione che le più popolari formule di vendita sono i mercati e i negozi familiari mentre gli ipermercati e i mercati pesano solo il 7% sulle vendite nazionali al dettaglio di cui solo il 2% è realizzato da imprese straniere. Questo indica come vi siano notevoli spazi di investimento per gli investitori stranieri.

Il settore della distribuzione rappresenta uno degli aspetti più problematici e al contempo più importanti del mercato cinese; prima della riforma del 1986 tutti i prodotti che entravano in Cina dovevano necessariamente transitare attraverso l'unico canale di distribuzione esistente, quello gestito dallo stato, questo obbligava le aziende estere a lasciare la distribuzione, le politiche di marketing e anche di pricing al governo cinese; dopo la rottura del monopolio statale sono nate attività di distribuzione di stampo privato.

Le grandi imprese statali del commercio estero hanno modernizzato ed esteso la loro attività includendo anche la fase di distribuzione, oltre a quella di import-export; queste imprese offrono generalmente collegamenti con i vari ministeri e accessi alla rete distributiva altrimenti difficili da reperire. Le imprese di natura privata hanno dimensioni più piccole e offrono una copertura territoriale minore, ma mantengono stretti legami con le autorità provinciali e locali che possono facilitare il movimento di beni; i privati molto spesso offrono una migliore qualità nel servizio costi più contenuti, maggiore flessibilità e dinamismo. In alternativa al contatto diretto con tali corporation, l'esportatore si può rivolgere ad agenti/importatori di Hong



Kong e Singapore, spesso con uffici di rappresentanza in Cina, che appoggiandosi alle corporation, riescono a commercializzare il prodotto di importazione.

In Cina, si registra una carenza sostanziale della figura del grossista-importatore, questa mancanza è solo parzialmente compensata dalla presenza di “agenti”, ovvero soggetti che fungono da tramite tra le parti, si tratta di soggetti che aiutano l'azienda importatrice a comprendere le normative per l'importazione e contattano i negozi.

La grande distribuzione in Cina, secondo una recente classificazione redatta dall'ICE può essere schematizzata secondo le seguenti forme:

### **Department Store e Grandi Magazzini**

I Department Store sono prevalentemente di proprietà pubblica, in questa formula distributiva vengono venduti tutti i generi di uso quotidiano incluso abbigliamento, calzature, articoli di cartoleria, elettrodomestici; all'interno vi sono organizzati supermercati di medie-grandi dimensioni per la vendita di prodotti alimentari e bevande.

I Grandi Magazzini hanno caratteristiche molto simili ai Department Store, la maggior parte si trova all'interno di edifici di recente costruzione e sono collocati in zone di interesse commerciale, in quanto presentano una struttura moderna e multiservizio che è in grado di offrire anche ristoranti, sale giochi, cinema, ecc; è opportuno considerare che in Cina, rispetto a ciò che avviene in molti paesi occidentali, i Grandi Magazzini sono sinonimo di qualità e autenticità.

### **Shopping Plaza**

Queste strutture commerciali sono di proprietà di grandi gruppi societari operanti nell'ambito immobiliare, sono costituite solitamente da numerosi negozi e boutique.

### **Supermarket, Convenience Store e Ipermercati**

La nascita di queste moderne forme distributive in Cina è avvenuta solamente negli anni novanta ma sta avendo un forte sviluppo; la maggior parte dei supermercati sono però di dimensioni ridotte. I Convenience Store hanno aperture molto spesso di ventiquattr'ore su ventiquattro e sono un concetto che sta riscuotendo molto successo, essi offrono oltre ai prodotti alimentari che sono il business principale, di produzione ancora principalmente locale, anche servizi di sviluppo di fotografie, di copisteria, vendita di giornali e riviste. Questa tipologia di punto vendita sta diventando sempre più cruciale per la commercializzazione dei prodotti visto il vasto pubblico a cui si rivolge. Da considerare che i gruppi internazionali, Carrefour, Metro, Auchan e Wal Mart sono ormai entrati in Cina con joint venture o appoggiandosi a partner locali per realizzare supermercati e ipermercati di stampo occidentale. Esistono anche operatori cinesi che si stanno sviluppando nel canale supermercato, ipermercato come HUA LIAN GROUP Co. Ltd. azienda privatizzata con un fatturato superiore ai 1,53 miliardi di Dollari che rappresenta la seconda azienda nel settore della vendita al dettaglio, uno dei principali rivali è SHANGHAI LIANHUA SUPERMARKET COMPANY che rappresenta la più grande catena di supermercati della Cina con 3123 negozi nel paese divisi tra ipermercati, supermercati e superette.

La grande distribuzione in Hong Kong, sempre secondo una classificazione ICE, si sviluppa secondo alcuni modelli predominanti:

### **Department Store-Grandi Magazzini**

In Hong Kong i grandi magazzini sono ormai numerosi e possono essere suddivisi in tre sottotipologie specifiche: quelli della prima tipologia (Lane Crawford, Seibu) sono localizzati prevalentemente in aree commerciali e turistiche e si riferiscono a turisti e lavoratori dipendenti; quelli della seconda tipologia (Sogo, Wing On, Sincere) sono situati in aree sia commerciali che residenziali e si riferiscono sia a turisti che al pubblico locale generale. Infine la terza tipologia (Jusco, Citystore) è localizzata in aree solo residenziali e perciò si rivolge solamente a residenti e locali.

### **Higher-end Designer Label-Negozi di grandi stilisti**

Questo tipo di punto vendita riguarda principalmente i marchi di alta moda, di calzature e pelletteria, accessori/oggettistica.

### **Specialized Chain Shop-Catene di negozi specializzati**

Si tratta di catene di negozi specializzati in un solo prodotto venduto in numerosi punti di vendita, situati sia nei centri commerciali sia nelle strade di forte richiamo commerciale.



## Franchise Operation- Franchising

Il fenomeno del franchising si sta sviluppando anche se al momento non è particolarmente sviluppato per i beni di largo consumo.

## Supermercati e Ipermercati

Questi due formati sono molto diffusi nel territorio di Hong Kong che si presenta come una delle zone più avanzate dell'Asia in termini di forme distributive moderne, infatti queste formule distributive sono ormai numerose e riscontrano un notevole successo presso i consumatori.

## Department Store and Shopping Mall in Beijing

Beijing Lufthansa Friendship Shopping Centre  
50, Liang Ma Qiao Rd., Chaoyang Dist. Beijing 100016  
Tel: 0086-10 - 64651188  
Fax: 0086-10- 64674810

Scitech Plaza  
22, Jian Guo Men Wai Da Jie, Beijing 100020  
Tel: 0086-10-65124488 ext. 6307, 6322  
Fax: 0086-10-65123471

One World Dept. Store  
99, Wang Fu Jing St., Dong Cheng Dist., Beijing 100006  
Tel.: 0086-10-65271268  
Fax: 0086-10-65271266

Beijing Junefield Sogo Department Store  
8, Xuan Wu Men Wai Ave., Xuan Wu Dist., Beijing 100052  
Tel.: 0086-10-63103388 ext. 4003  
Fax: 0086-10-63103614

Beijing Sunlight Department Store (at World Trade Center)  
1, Jianguomenwai Ave., Beijing 100004  
Tel: 0086-10-65056118  
Fax: 0086-10-65056118 ext. 39

Beijing Sunlight Department Store (at Oriental Plaza Center)  
1, East Chang'an Ave., Beijing 100738  
Tel: 0086-10-85186035  
Fax: 0086-10-85186080

Beijing Parkson Shopping Centre  
3, Fuyxing Men Nei Ave., Xicheng Dist., Beijing 100031  
Tel.: 0086-10-66013377 ext. 7417  
Fax: 0086-10-66073524

Beijing Pacific Century Place- Pacific Department Store  
Gongti Beilu Rd., Chaoyang Dist., 100027 Beijing  
Tel. 0086-10-65393888  
Fax: 0086-10-65391145



Xidan - Scitech Shopping Centre  
111, Xidan Bei Da Jie, Beijing 100032  
Tel.: 0086-10-66150397  
Fax: 0086-10-66150301

Chung Wo Department Store -Business Dept.  
178, Xidan North Ave., 100004 Beijing  
Tel.: 0086-10-66018899 - 2612  
Fax: 0086-10-66024356

Beijing Hualian Commercial Buildings Co., Ltd.  
1, Fu Cheng Men Wai Ave., Xicheng Dist. Beijing 100037  
Tel: 0086-10-88371188 ext. 5116  
Fax: 0086-10-68364669

Beijing Modern Plaza Industrial Com.  
130, Hai Dian Rd., Hai Dian Dist., Beijing 100086  
Tel.: 0086-10-62576688 ext. 6821, 6823  
Fax: 0086-10-62562607

Palace Hotel  
8, Goldfish lane, Wangfujing, Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65592888  
Fax: 0086-10-65129050

Beijing World Trade Center  
1, Janguomenwai Ave., Beijing 100004  
Tel; 0086-10-65056688 -  
Fax: 0086-10-65053262

Oriental Plaza Center  
1, East Chang'an Ave., Beijing 100738  
Tel: 0086-10-85188888  
Fax: 0086-10-85186097

Full Link Plaza  
18, Chaoyangmen Wai Ave., Beijing 100020  
Tel: 0086-10 - 65881997  
Fax: 0086-10 - 65883996

New Dong An Shopping Mall  
138, Wangfujing Ave., Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65276688 ext. 81030  
Fax: 0086-10-65289958

COFCO Plaza Shopping Mall  
8, Janguomennei Ave., Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65266666  
Fax: 0086-10-65263980

Department Store, Shopping Plaza, Supermarket in  
Guangzhou e Shenzheng  
Guangzhou Friendship Store  
369 Huanshi Road East, 510095 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83570223, 83574478, 83573986  
Fax: 0086-20-83572228  
E-mail: gzfs@cgzfs.com  
Att.: Mr. Liu Hongguo



Guangzhou Teem Plaza  
208 Tianhe Road, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-85592818  
Fax: 0086-20-85591566  
Att.: Mr. Kuang

Guangzhou Grandbuy Co., Ltd. (Guangzhou Dept. Store  
changed name)  
295 Beijing Road, 510030 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83354427  
Fax: 0086-20-83331334  
E-mail: webmaster@guangbai.com.cn  
Att.: Ms. Chen Yuping

Guangzhou Parkson Department Store  
5/F, Zhongtai International Plaza, 161 Linhe West Road,  
Guangzhou  
Tel: 0086-20-38251666-8638  
Fax: 0086-20-38251887  
Web site: www.parkson.com.cn  
Att.: Ms. Zhang

Bon Jour Scitech Shopping Center  
6/F, Yi'an Plaza, 39 Jiefang Road South, 510120 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83280040  
Fax: 0086-20-83280107  
E-mail: bonjours@public1.guangzhou.gd.cn

Guangzhou CITIC Plaza Shopping Center  
233 Tianhe Road North, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-87520266  
Fax: 0086-20-87520100  
E-mail: kumagai.smc@21cn.com  
Att.: Ms. Cui

Guangzhou Times Square  
28 Tianhe Road North, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-38820466  
Fax: 0086-20-38820465  
E-mail: luocaoru@public.guangzhou.gd.cn  
Att.: Ms. Luo Caoru

Guangzhou Xin Da Xin Department Store  
4 Zhongshan Five Road, 510030 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83342507, 83322811  
Fax: 0086-20-83322723  
Att.: Ms. Li Xiaofang

Guangzhou Wangfujing Department Store  
40 Nong Lin Xia Road, 510080 Guangzhou  
Tel: 0086-20-87613838  
Fax: 0086-20-87683838-1976

Guangdong Jusco Co., Ltd.  
208 Tianhe Road, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-85592238  
Fax: 0086-20-85590233



Guangzhou Chai Thai Macro Co., Ltd.  
Huayuan 1, Sanyuanli, 510400 Guangzhou  
Tel: 0086-20-86376688

Shenzhen SEZ Duty Free Commodities Enterprise Corp.  
9/F, 2112 Dongmen Middle Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82398090  
Fax: 086-755-82398045  
Att.: Mr. Li Chonghua

Shenzhen International Trade Store  
Add: International Commerce Building, Renmin South  
Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82208515  
Fax: 0086-755-82257227  
Att.: Ms. Han

Shenzhen World Trade Plaza  
Fuhong Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83690601  
Fax: 0086-755-83679900  
Att.: Ms. Yin

Tong Luo Wan Department Store Co., Ltd.  
1 Huafa North Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83296590  
Fax: 0086-755-83296655  
Att.: Ms. Yan

New Friendship Commercial City Co., Ltd.  
Tongjian Building, Shennan Middle Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83657690

Seibu Department Store  
Luohu District, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82389443  
Fax: 0086-755-82389054  
Att.: Ms. Zuo

Wal-Mart Shopping Plaza  
1- 3/F, Hujing Garden, Honghu Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-25610680, 25623288  
Fax: 0086-755-25607079

Wanjia Merchandise Co., Ltd.  
Wanke Building, Block 14, Shuibei Er Road, 518000  
Shenzhen  
Tel: 0086-755-25626700

Department Store e Shopping Mall in Shanghai.  
Maison Mode Department Store  
1312 Huaihai Road(M), Shanghai 200031  
Tel: 021-64375970, 64310100 (SB) Ext 308  
Fax: 021-64370477, 64335407  
General Manager: Mr. Zhou Yong-hao  
Deputy Manager of Business Dept.: Mr. Teng Man-guo





Shanghai Dickson Plaza  
(Sino-Hongkong)  
400 Changle Road, Shanghai 200020  
Tel: 021-64726888, 64728562  
Fax: 021-64721502  
General manager: Mr. Gu Yin-hai

Printemps Shanghai  
939 Huaihai Road (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64310118 (SB) Ext 249  
Fax: 021-64334458, 64740896  
General Manager: Mr. Wu Zheng-jian

Shanghai Hongqiao Friendship Shopping Center Co.,Ltd.  
6 Zunyi Road (S), Shanghai 200336  
Tel: 021-62704681, 62700000(SB)  
Fax: 021-62704680  
General Manager: Mr. Dong Wei-fang

Shanghai Huating Isetan Co., LTD.  
527 Huaihai Road(M), Shanghai 200003  
Tel: 021-53063474(SB), 63583474  
Fax: 021-53063458  
Managing Director: Mr. Akiyoshi Ikeda

Shanghai Meilongzhen Isetan Co., Ltd.  
1038 Nanjing Road (W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62721111  
Fax: 021-62189389  
General manager: Mr.T.Nakai

Shanghai Meilongzhen Plaza Co., Ltd.  
12th Fl, 1038 Nanjing Rd (W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62187878 (SB) 9379  
Fax: 021-62186967  
General manager: Mr. Lu Hongqing

Shanghai Orient Shopping Center Ltd. (Sino-HongKong)  
8 Caoxi Road (N), Shanghai 200030  
Tel: 021-64870000 (SB) Ext 3222, 64876578  
Fax: 021-64870888  
Deputy General Manager:  
Ms. Hou Ai-mei

Shanghai Nine Seas Parkson Co.,LTD.  
918 Huaihai Road (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64158818  
Fax: 021-64152936  
General Manager: Mr.Chen Han-ming

Shanghai Pacific Department Store Co.,Ltd. (Xu Hui Branch)  
932 Hengshan Road, Shanghai 200030  
Tel: 021-64078888 Ext. 382, 310,525  
Fax: 021-64696688  
Manager of Business Dept: Ms. Sun Jin

Shanghai Pacific Department Store Co.,Ltd. (Huai Hai Branch)  
333 Huaihai Road (M), Shanghai 200021  
Tel: 021-53068888  
Fax: 021-53859456





REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Shanghai No.1 Yaohan Co.,Ltd.  
501 Zhangyang Rd, Pudong, Shanghai 200120  
Tel: 021-58301111 (SB) Ext. 36178, 36169, 58303877,  
Fax: 021-58304003, 58303877, 58303878  
General Manager: Mr. Xie Zheng-hua

Shanghai No. 1 Department Store Co., Ltd.  
830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63229049, 63223344 (SB)  
Fax: 021-63517447  
Secretary of G.M. Office: Ms. Huang Ye ( Ext. 61203 )

Shanghai No.1 Department Store  
(East Building) No.1 Plaza  
800-830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel:021-63229309, 63223344 Ext 52930, 1391886508  
Fax: 021-63527513  
Executive General Manager:  
Mr. Liu Fu-qun (BP: 128-324786)  
Tel: 021-6325205

Wings Department Store Co., Ltd.  
869 Nanjing Road(W), Shanghai 200040  
Tel: 021-62582688(SB) Ext 273  
Fax: 021-62538888  
General manager: Pan Limin

Shanghai Mega Department Store  
1 Hongqiao Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64070258  
Fax: 021-64070098  
General manager: Mr. Chen

Shanghai Huijing Shopping Center.  
Fl. 3, No. 8 Lane, 380 Tianyaoqiao Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64646346  
Fax: 021-64646347

Shanghai New Hualian Mansion Co., Ltd.  
755 Huaihai Zhong Road, Shanghai 200020  
Tel: 021-64458000(SB) Ext. 50718, 64455666  
Fax: 021-64455000  
General Manager: Mr. Li Guo-ding

New Shanghai City Plaza Co.,Ltd.  
12/F, No.33 Henan Rd(S), Shanghai 200002  
Tel: 02163375107

Shanghai Hualian Commercial Building  
635 Nanjing Road(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63221156, 63224466(SB), 63221233,  
Fax: 021-63221156, 63517122  
General manager: Mr.Chen

Shanghai No.1 Department Store  
(East Building) No.1 Plaza  
800-830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel:021-63229309, 63223344 Ext 52930, 1391886508  
Fax: 021-63527513  
Executive General Manager:  
Mr. Liu Fu-qun (BP: 128-324786) Tel: 021-6325205



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Shanghai Manhattan Plaza Co., Ltd  
Add: 463-477 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63222239  
Fax: 021-63222197

Shanghai Landmark Plaza  
409-459 Nanjing Rd(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63603727, 63513828 (SB),  
Fax: 021-63602319  
General Manager: Mr. Xue Jian (Ext. 31181)

Shanghai Hualian Commercial Building  
635 Nanjing Road(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63221156, 63224466(SB), 63221233,  
Fax: 021-63221156, 63517122  
General manager: Mr.Chen

Shanghai Donghai Co.,Ltd.  
353 Nanjing Rd(E), Shanghai 200001  
Tel:021-63512226,63511111\*6047  
Fax: 021-63517570  
Mr. Ye Kai Vice General Manager

Shanghai Baodaxiang Teenagers Shopping Center  
673-699 Nanjing Rd(E)., Shanghai 200001  
Tel: 021-63225122  
Fax: 021-63221241

Shanghai Overseas Chinese Store  
627 Nanjing Rd(E),Shanghai 200001  
Tel: 021-63516880,63225508  
Fax: 021-63517700  
G.M. Lu Li-jun

Super Brand Mall  
No.268 Lujiazui Rd(W), Shanghai 200122  
Tel: 021-68877888  
Fax: 021-68871199  
Web: [www.superbrandmall.com](http://www.superbrandmall.com)  
E-mail: [info@superbrandmall.com](mailto:info@superbrandmall.com)  
Contact: Mr. Tantadvanichku

Shanghai Sincere Company Ltd.  
479 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63226888 (SB), Ext. 8707  
( GM Off )  
Fax: 021-63226179 (GM)  
General manager: Mr. Li

Shanghai Hui Luo Co. Ltd.  
100 Nanjing Rd (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63290887  
Fax: 021-63213919  
General manager: Ms. Xing Song-mei

Shanghai Yuyuan International Shopping  
125 Jiujiaochang Road, Shanghai 200010  
Tel: 021-63551076  
Fax: 021-63552407



Shanghai International Commercial Building  
358 Haining Rd., Shanghai 200082  
Tel: 021-63256960  
Fax: 021-63251227  
General Manager: Mr. Shi Guo-wei

Shanghai Jiuzhou Famous Mark Shopping Center  
1328 Dingxi Rd., Shanghai 200040  
Tel: 021-62131681  
Fax: 021-62113364  
Mr. Gao Yeguang

Shanghai Friendship Store  
40 Beijing Road(E), Shanghai 200002  
Tel: 021-53080600  
Fax: 021-53088200  
General manager: Mr. Zhu

Sunrise Shopping Center Ltd.  
718 Caoxi Road (N), Shanghai 200030  
Tel: 021-64384539, 64387420(SB)  
Fax: 021-64381966  
General Manager: Mr. Liu Zhu-peng

Xinluda General Merchandise Shopping Center  
No.1988 Huashan Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-64077777

Tianshan General Merchandise Company  
No.900 Tianshan Rd, Shanghai 200051  
Tel: 021-62598137

Shanghai Tianyu Shopping Store  
159 Jiujiachang Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-63559999  
Fax: 021-63552805  
Mr. Sun Jin-kun (GM)

Shanghai Friendship Nanfang Shangcheng (IMM)  
7388 Humin Rd., Shanghai 201102  
Tel: 021-64120800  
Fax: 021-64120199  
General Manager: Mr. Huang Zhen-Cheng

Shanghai Springtime Department Store  
521 Sichuan Rd(N)., Shanghai 200082  
Tel: 021-63570090  
Fax: 021-63576869

Shanghai New Huangpu Commercial Building  
165 Xizang Rd(S)., Shanghai 200001  
Tel: 021-63869981  
Fax: 021-63860316  
Mr. Wu Yongpei

Shanghai Yi Chuan Shopping Centre  
60 Yichuan Rd. Shanghai 200065  
Tel: 021-56613682  
Fax: 021-56613682  
Mr. Yuan Jingmin (GM)



Shanghai Liubai Industrial Co., Ltd.  
1068 Zhaojiabang Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64071868  
Fax: 021-64079801

Shanghai No. 7 Department Store  
887 Sichuan Rd. (N), Shanghai 200080  
Tel: 021-63249611  
Fax: 021-63244044  
Mr. Sun Chang-ji (GM)

Lao Jie Fu Shopping Center  
257 Nan Jing Road (E), Shanghai 200002  
Tel: 021-63213221  
Fax: 021-63234587  
Mr. Ye Weizhong

Shanghai New World Dept. Store (Holding)  
558 Nanjing Rd.(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63588888 / 63588732  
Fax: 021-63582185

Shanghai No. 2 Yongxin Dept. Store  
887-901, Huaihai Rd. (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64677661  
Fax: 021-64733828  
Ms. Wu Jian-hua Business Manager

Shanghai Runhua Co.,Ltd.  
500 Zhangyang Rd,Pudong,Shanghai 200122  
Tel: 021-58783276  
Fax: 021-58367777  
Mr.Qing Zao

Shanghai No.9 Stock Co.,Ltd.  
9/F, No.873-881 Nanjing Rd(W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62729898

Citic Square  
No. 1168 Nanjing Rd(W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62180180  
Fax: 021-52984800  
Web: [www.citicsquare.com](http://www.citicsquare.com)

Shanghai Times Plaza  
No.500 Zhangyang Rd, Shanghai 200122  
Tel: 021-58368888  
Fax: 021-58367777  
E-mail: [enrich@online.sh.cn](mailto:enrich@online.sh.cn)

Big Shanghai Times Plaza  
No.99 Huaihai Zhong Rd, Shanghai 200021  
Tel: 021-63910691

Grand-Gateway Plaza  
No.1 Hongqiao Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-64070111  
Fax: 021-64072800  
Web: [www.grand-gateway.com](http://www.grand-gateway.com)



Plaza 66  
No.1266 Nanjing Rd(W), Shanghai 200040  
Tel: 021-32104566  
Fax: 021-62790887  
E-mail: hangbond@public.sta.net.cn

Dimei Plaza Co.,Ltd.-Dimei Shopping Center  
No.221 People Square, Shanghai 200003  
Tel: 021-63580000  
Fax: 021-63582236  
I.T (Nanjing Rui Lang Commercial Co., Ltd.)  
Xintiandi, 2/f-2, Lane 123, Xing Ye Rd, Lu Wan District,  
Shanghai  
Tel: 021-6336-5710

### **Modelli di Grande Distribuzione ad Hong Kong**

Major Department Stores.  
Name of store: Citistore  
Name of company: Citistore Limited  
Office address: Unit B, 7/F, M. Bux Tower, 119 Wo Yi Hop  
Road,  
Kwai Chung, N.T., Hong Kong  
Tel: (852) 24491668  
Fax: (852) 24138789  
Website: www.hld.com/associate/citistore  
Person in charge: Ms. Cynthia Lee, Asst. General Manager  
No. of stores in HK: Four (6)  
Locations: Tsuen Wan, Tuen Mun, Ma On Shan, Tseung  
Kwan O,  
Yuen Long, Tsimshatsui

Name of store: CRC Department Store Chinese Arts & Craft  
Name of company: China Resources Retail (Group) Co. Ltd  
Office address: 18/F, China Resources Building,  
26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong  
Tel: (852) 2839 1888  
Fax: (852) 2142 6890  
E-mail: retail@crcretail.com  
Website: www.crcretail.com  
Person in charge: Ms. Cathy Zhang, Managing Director  
Mr. Eric Ai, Managing Director  
No. of stores in HK: CRC Department Store – Four (4)  
Locations: Causeway Bay, Mongkok, Tokwawan,  
Whampao  
No. of stores in HK: Chinese Arts & Craft – Five (5)  
Locations: Central, Admiralty, Wanchai Tsimshatsui,  
Jordan

Name of store: DFS  
Name of company: DFS Trading Hong Kong Ltd.  
Office address: 6/F, Chinachem Plaza, 77 Mody Road,  
Tsimshatsui, Kowloon, Hong Kong  
Tel: (852) 27325211  
Fax: (852) 23120347  
Website: www.dfsgalleria.com  
Person in charge: Mr. Peter Teo, General Manager  
No. of stores in HK: Three (3)  
Locations: Tsimshatsui x 2, Chek Lap Kok Airport



Name of store: Jusco  
Name of company: Jusco Stores (Hong Kong) Co. Ltd  
Office address: 3/F, Stanhope House, 738 King's Road,  
Quarry Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 25653600  
Fax: (852) 25638654  
E-mail: juscocc@jusco.com.hk  
Website: www.jusco.com.hk  
Person in charge: Mr. K. Ishii  
No. of stores in HK: Eight (8)  
Locations: Kornhill, Tsuen Wan, Lok Fu, Tseung Kwan O,  
Tsz Wan Shan, Tai Po, Whampoa, Tuen Mun

Name of store: Lane Crawford  
Name of company: Lane Crawford (Hong Kong) Co. Ltd  
Office address: 25/F, Nat West Tower, Times Square,  
1 Matheson Street, Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28804488  
Fax: (852) 25656765  
Website: www.lanecrawford.com.hk  
Person in charge: Mrs. Balbina Wong, President  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Central, Admiralty, Causeway Bay, Tsimshatsui

Name of store: Mitsukoshi  
Name of company: Mitsukoshi Enterprises Co. Ltd.  
Office address: Hennessy Centre, 500 Hennessy  
Road, Hong Kong  
Tel: (852) 2576 5222  
Fax: (852) 28908972  
Website: www.mitsukoshi.com.hk  
Person in charge: Mr. J. Hagino, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Causeway Bay

Name of store: Hong Kong New World Department Store  
Name of company: Hong Kong New World Department  
Stores Co. Ltd.  
Office address: 1/F, New World Office Building (East  
Wing),  
20-24 Salisbury Road, Tsimsha Tsui,  
Kowloon, Hong Kong  
Tel: (852) 31132888  
Fax: (852) 31132889  
E-mail: hkgmo@netvigator.com  
Website: www.nwds.com.hk  
Person in charge: Mr. Teddy Tsang, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Tsimshatsui



Name of store: Seibu  
Name of company: Hong Kong Seibu Enterprise Co. Ltd.  
Office address: 21/F, Manualife Tower, 169 Electric Rd,  
Hong Kong  
Tel: (852) 28773627  
Fax: (852) 28456533  
Person in charge: Mr. Edwin Ing, Chief Executive Officer  
No. of stores in HK: Two (2)  
Locations: Admiralty, Causeway Bay

Name of store: Sincere  
Name of company: The Sincere Co. Ltd.  
Office address: 24/F, Leighton Centre, 77 Leighton Road,  
Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28301919  
Fax: (852) 25779992  
E-mail: mktg@sincere.com.hk  
Website: www.sincere.com.hk  
Person in charge: Mr. Philip Ma, Managing Director  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Central, Mongkok x 2, Shamshuipo

Name of store: Sogo  
Name of company: Sogo Hong Kong Co. Ltd.  
Office address: 20/F, East Point Centre, 555 Hennessy  
Road,  
Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28338338  
Fax: (852) 28382030  
E-mail: info.jp@sogo.com.hk  
Website: www.sogo.com.hk  
Person in charge: Mr. T. Hirota, General Manager  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Causeway Bay

Name of store: UNY  
Name of company: UNY (HK) Co. Ltd.  
Office address: Cityplaza 2, 18 Taikoo Shing Road, Quarry  
Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28850331  
Fax: (852) 28858081  
Website: www.unyhk.com  
Person in charge: Mr. K. Ando, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Taikoo





Name of store: Wing On  
Name of company: The Wing On Department Stores (HK) Ltd.  
Office address: 7/F, Wing On Centre, 211 Des Voeux Road Central,  
Hong Kong  
Tel: (852) 28521855  
Fax: (852) 25412482  
Website: [www.wingonet.com](http://www.wingonet.com)  
Person in charge: Mr. Benny Chan, Managing Director  
No. of stores in HK: Six (6)  
Locations: Sheung Wan, Tai Koo Shing, Whampao, Kowloon Bay, Jordan, Discovery Bay

Name of store: Yue Hwa  
Name of company: Yue Hwa Chinese Products Emporium Ltd.  
Office address: 15/F, Champion Building, 301-309 Nathan Road, Kowloon,  
Hong Kong  
Tel: (852) 23840084  
Fax: (852) 23858383  
E-mail: [info@yuehwacp.com](mailto:info@yuehwacp.com)  
Website: [www.yuehwa.com.hk](http://www.yuehwa.com.hk)  
Person in charge: Mr. K.C. Yu, General Manager  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Tsimshatsui x 3, Jordan, Central

## **Major Hong Kong Companies operating in Mainland China.**

**Hong Kong based firms' or Hong Kong related firms' investments in Mainland China have been substantial in the past years. Some prominent examples:**

### **Shopping malls:**

Cheung Kong (Oriental Plaza - Beijing; Westgate Mall Tower - Shanghai; Metropolitan Plaza - Chongqing)  
Hang Lung (e.g. Plaza 66, Grand Gateway - Shanghai)  
Henderson China (Heng Bao Garden - Guangzhou; Skycity - Shanghai)  
Hysan Development (Grand Gateway phase 1 - Shanghai)  
New World Development (New World Centre - Beijing; New World Anderson Centre-Tinjin)  
Sun Hung Kai Properties (Shanghai Central Plaza - Shanghai; Sun Dong An Plaza-Beijing)  
Wharf China (Times Square - Shanghai, Beijing, Chongqing)

### **Department stores/Specialty stores:**

Lane Crawford (Shanghai, Harbin)  
I.T.  
Joyce





### **Supermarkets/Personal products stores:**

Park'N Shop (Guangzhou: Rmb 190 mil in 2000)  
Watson's (Guangzhou: Rmb 110 mil in 2000)  
Giordano U2

Ambasciata d'Italia a Pechino  
2, Dong Er Jie San Li Tun - 100600 Beijing  
T: 65322131 - 4  
F: 65324676  
E: ambpech@ambpech.org.cn  
W: www.italianembassy.org.cn

Beijing Office  
Rm 3802, Jing Guang Center Hu Jia Lou, Chaoyang District  
100020 Beijing  
T: 65973797  
F: 65973092  
E: pechino@pechino.ice.it  
W: www.ice.it/estero2/pechino

Shanghai Office  
Room 404, Office Tower of Hotel Equatorial  
YanAn West Road, 65  
200040 Shanghai  
Tel: 021 - 62488600 or 62480081  
Fax: 021 - 62482169  
E-mail: shanghai@shanghai.ice.it  
W: www.ice.it/estero2/shanghai

Guangzhou Office  
Unit 1361, China Hotel, Office Tower  
Liu Hua Road  
510015 Guangzhou  
Tel: 020 - 86670013 or 86663388 ext. 1361  
Fax: 020 - 86672573  
E-mail: canton.canton@ice.it  
W: www.ice.it/estero2/canton/home.htm

Hong Kong Office  
Unit 1901-02 Office Tower - Convention Plaza  
No.1, Harbour Road -- Wanchai Hongkong  
Tel: 00852-28466500  
Fax: 00852-28684779  
E-mail: hongkong.hongkong@ice.it  
W: www.ice.it/estero2/hongkong

Nanjing Office  
RM 1558, World Trade Center-JiLing Hotel  
No. 2, HangZhou Road  
210005 Nanjing - Jiangsu  
Tel: 025 - 4700558 / 9, 47117788 ext. 1558  
Fax: 025 - 4715737  
Email: icenj@public1.ptt.js.cn

Chengdu Office  
22th/F-05, Chengdu Foreign Trade Center  
No. 210, West YuLong Street  
610015 Chengdu - Sichuan Province  
Tel: 028 - 86626506  
Fax: 028 - 86628973  
E-mail: icecd@public.cd.sc.cn



## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Le migliori performance in Sardegna

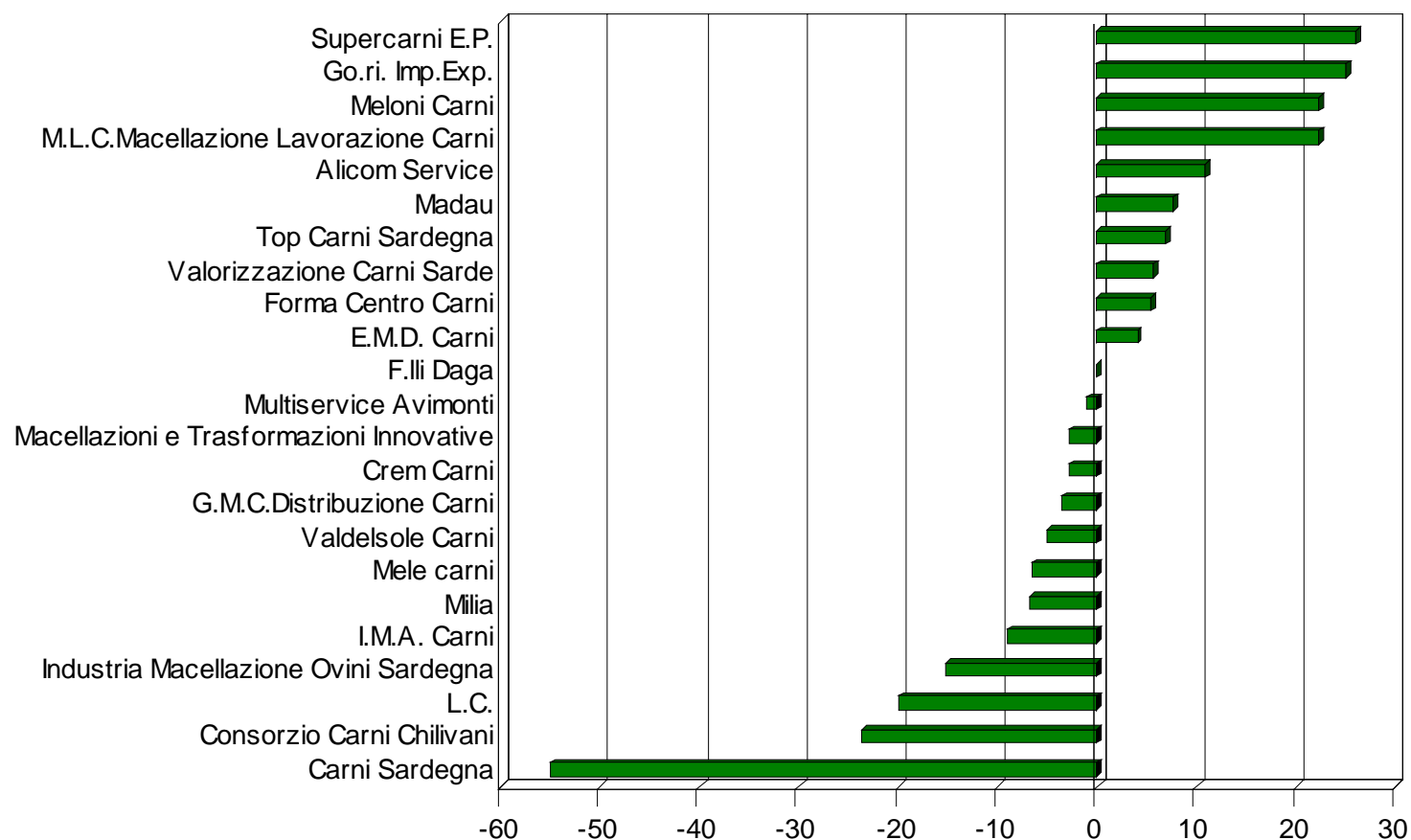
Sono ancora presenti molti macelli a capacità limitata, almeno una ventina, con l'autorizzazione fornita dallo Stato a macellare 2000/3000 capi/anno, non in regola con le normative CEE, che danneggiano il tessuto produttivo regionale, immettendo sul mercato produzioni a basso prezzo, con scarse garanzie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

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

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

Tab. 22.

**Carne in Sardegna: variazione del fatturato delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, 2004/2003**



Fonte: Databank



Tab. 23.

## Carne in Sardegna: addetti ed andamento del fatturato delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, dal 2002 al 2004

Aziende	Fatturato totale (mn. euro)			% variaz. 2004/2003	Addetti
	2002	2003	2004		
Agrecos	0,1	0,2	n.d.	n.d.	n.d.
Alicom Service	-	3,7	4,1	10,8	6
Biccai Carni	1,9	n.d.	2,6	n.d.	n.d.
Centro Macellazione Carni	0,5	0,4	n.d.	n.d.	n.d.
Carni Sardegna	2,8	2,0	0,9	-55,0	n.d.
Consorzio Carni Chilivani	5,4	5,5	4,2	-23,6	n.d.
Crem Carni	3,1	3,5	3,4	-2,9	n.d.
E.M.D. Carni	2,4	2,5	2,6	4,0	n.d.
F.Ili Daga	1,2	1,0	1,0	n.v.	n.d.
Forma Centro Carni	4,2	1,9	2,0	5,3	n.d.
Geca Carni	7,9	7,7	n.d.	n.d.	n.d.
G.M.C.Distribuzione Carni	2,7	2,8	2,7	-3,6	n.d.
Go.ri. Imp.Exp.	2,3	2,0	2,5	25,0	n.d.
Industria Macellazione Ovini Sardegna	2,1	3,3	2,8	-15,2	4
I.M.A. Carni	2,8	2,2	2,0	-9,1	n.d.
Lecca G. Carni(a)	4,3	3,0	-	n.s.	n.s.
L.C.	-	0,5	0,4	-20,0	n.d.
Madau	1,3	1,3	1,4	7,7	n.d.
Macellazioni e Trasformazioni Innovative	3,0	3,4	3,3	-2,9	n.d.
M.L.C.Macellazione Lavorazione Carni	0,6	0,9	1,1	22,2	n.d.
Mele carni	3,3	3,1	2,9	-6,5	n.d.
Meloni Carni	0,8	0,9	1,1	22,2	n.d.
Milia	9,9	10,3	9,6	-6,8	21
Multiservice Avimonti	8,2	9,7	9,6	-1,0	n.d.
Supercarni E.P.	2,7	2,7	3,4	25,9	16
Top Carni Sardegna	2,7	2,9	3,1	6,9	n.d.
Valdelsole Carni	4,8	4,0	3,8	-5,0	n.d.
Valorizzazione Carni Sarde	11,2	14,1	14,9	5,7	88

a) – aziende in liquidazione

Fonte: Databank

Tab. 24.

## Carne in Sardegna: diversificazione intra ed extra settoriale delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, 2004

Aziende	Carni ovicaprine	di cui Agnello da latte (<50kg.)	Carni bovine	Carni suine	di cui suinetto da latte (<50kg.)	Salumi altre carni	Carni biologiche	Agnello IGP
Agrecos	X	X	-	-	-	-		X
Alicom Service	X	-	X	X	-	X	X	X
Biccai Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Centro Macellazione Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Carni Sardegna	X	X	X	X	X	X	-	-
Consorzio Carni Chilivani	X	X	X	X	X	-	-	X
Crem Carni	X	-	X	X	-	X	-	-
E.M.D. Carni	X	X	X	X	X	X	-	X
F.Ili Daga	X	-	X	X	-	-	-	-
Forma Centro Carni	X	X	X	-	X	-	-	-
Geca Carni	X	X	X	X	X	X	X	X
G.M.C.Distribuzione Carni	X	-	X	X	-	-	-	-
Go.ri. Imp.Exp.	X	X	-	-	-	-	-	X
Industria Macellazione Ovini Sardegna	X	X	-	X	X	-	-	-
I.M.A. Carni	X	X	X	X	-	-	-	-
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
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. 25.

**Carne in Sardegna: attività prevalente delle principali aziende sarde di macellazione, lavorazione e commercializzazione carni bovine, ovicaprine e suine, 2004**

	Macellazione	Lavorazione	Confezionamento	Commercializzazione
Agrecos	X	-	-	X
Alicom Service	-	X	X	-
Biccai Carni	X	X	-	-
Centro Macellazione Carni	X	X	-	-
Carni Sardegna	X	X	X	X
Consorzio Carni Chilivani	X (solo ovicaprino e suino)	X	-	X
Crem Carni	X	X	-	X
E.M.D. Carni	X	X	-	X
F.Ili Daga	-	X	-	X
Forma Centro Carni	X	X	-	X
Geca Carni	X	X	X	X
G.M.C.Distribuzione Carni	-	X	-	X
Go.ri. Imp.Exp.	X	-	-	X
Industria Macellazione Ovini Sardegna	X	X	-	X
I.M.A. Carni	X (solo ovicaprino)	-	-	X
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
Supercarni E.P.	X	X	X	X
Top Carni Sardegna	-	X	-	X
Valdelsole Carni	X	-	-	X
Valorizzazione Carni Sarde	X	X	-	X

Fonte: Databank



## 5.2. 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. 26.

## Fatturato totale, delle principali imprese del settore carni, dal 2002 al 2004

(mn. euro)

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Adda Avicola Alimentare	n.d.	n.d.	2,6	n.d.
Agrocov	7,0	6,2	n.d.	n.d.
Ala Carni	4,9	5,5	5,0	-9,1
Annoni	92,4	113,0	123,9	9,6
Bervini Primo	52,2	55,5	59,8	7,7
Bignami Comm. Avicolo	53,5	49,3	47,1	-4,5
Bracesco	n.d.	12,8	8,7	-32,0
Bramieri Carni	7,4	8,7	n.d.	n.d.
Bugin	62,6	63,3	64,3	1,6
Buonbuono	29,8	27,7	27,4	-1,1
Carni Sardegna	2,8	2,0	0,9	-55,0
Castelfrigo	31,2	29,7	36,8	23,9
Centro Carne	12,2	13,9	13,5	-2,9
Co.In.Be.C	1,7	1,3	1,4	7,7
Colomberotto	66,9	76,4	77,7	1,7
Consorzio Carni Chilivani	5,4	5,5	4,2	-23,6
Consorzio Produttori Bionature	123,8	250,8	265,0	5,7
Coop. Prod. San Nicolò	3,7	3,9	4,0	2,6
Eurocarni 2000	9,8	9,8	9,7	-1,0
F.B.M.	n.d.	7,6	n.d.	n.d.
Forma Centro Carni	4,2	1,9	2,0	5,3
Formiginese Carni	8,3	9,8	11,3	15,3
Franzin	9,2	8,5	6,1	-28,2
Frigo Carni	23,6	26,1	27,4	5,0
Fumagalli Ind. Alim.	21,8	21,0	21,0	n.v.
Gf Commercio Carni	20,9	26,2	29,7	13,4
Grandi Orizzonti <sup>(a)</sup>	29,7	28,6	25,1	-12,2

(cont.)





(cont.)

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Gruppo Agricola Berica				
• Agricola Berica	62,0	n.d.	71,5	n.d.
• I.L.T.A	94,3	109,2	102,1	-6,5
Gruppo Amadori (Ges.Co)	607,3	724,2	713,9	-1,4
Gruppo Arena				
• Arena Fresco	53,1	n.d.	n.d.	n.d.
• Co.Dis.Al.	42,5	77,0	229,7	198,3
• Coop.Agr.Sant'Angelo	106,0	110,6	113,1	2,3
• La Faraona	47,0	48,0	54,0	12,5
Gruppo Cremonini Inalca	550,2	592,6	650,6	9,8
Gruppo Fileni (Fileni Simar)	112,0	115,6	112,9	-2,3
Gruppo Ghinzelli/Virgilio				
• Bertana	142,8	144,9	151,6	4,6
• Castel Carni	39,7	40,9	43,0	5,1
• Consorzio Latterie Virgilio	242,1	270,0	300,4	11,3
• Ind. Macell. Ghinzelli	120,8	129,5	130,0	0,4
Gruppo Martini				
• C.A.F.A.R	55,0	70,2	65,8	-6,3
• Martini Alimentare	153,6	218,9	227,2	3,8
Gruppo Prosus				
• Love Carni	8,4	8,8	12,7	44,3
• Prosus	151,6	155,3	158,1	1,8
Gruppo Consorzio Unipeg				
• Consorzio Unipeg	-	379,0	396,3	4,6
• Unicarni	229,1	248,3	202,8	-18,3
• Macellatori Pegognaga	131,9	141,0	125,3	-11,1
Gruppo Veronesi				
• A.I.A.	1.010,0	961,7	1.027,2	6,8
• Montorsi Francesco e Figli	260,8	261,9	266,0	1,6
Guerini Carni	18,7	n.d.	15,1	n.d.
GZ Carni	5,0	5,1	5,0	-2,0

(cont.)



(cont.)

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Ilco	45,0	n.d.	35,5	n.d.
Indal	n.d.	45,4	47,4	4,4
Industria Carni Ricco	3,0	2,9	2,9	n.v.
L.E.D. Carni	7,5	7,6	8,1	6,6
Malocco Vittorio e Figli	27,0	30,8	29,1	-5,5
Martelli F.Ili	130,4	145,4	150,0	3,2
Mec Carni	89,8	96,3	105,8	9,9
Mericco	16,8	19,4	19,8	2,1
Naba Carni	31,0	30,1	n.d.	n.d.
Nuova Polesana Carni <sup>(a)</sup>	32,4	35,2	-	-
Oasi Zootecnica	16,7	8,0	n.d.	n.d.
Pescara Carni	4,2	3,9	3,8	-2,6
Prodotti Alimentari Bonazza	n.d.	2,0	1,5	-25,0
Robes	27,9	31,4	30,4	-3,2
Santo Stefano	58,8	60,8	61,9	1,8
Sassi	122,0	120,7	125,5	4,0
Schellino F.Ili	75,4	67,8	78,6	15,9
Siciliani	73,3	73,3	83,5	13,9
Sicula Carni	6,8	4,3	n.d.	n.d.
Soalca	n.d.	9,2	10,4	13,0
Solacar	13,9	16,7	17,7	6,0
Supercarni	2,7	2,7	3,4	25,9
Tacchino Romagnolo	n.d.	12,0	11,4	-5,0
Tre Torri	n.d.	15,9	18,5	16,4
Valdelsole Carni	4,8	4,0	3,8	-5,0
Valdostana Carni	10,6	10,2	12,7	24,5
Vallespluga	13,5	15,1	15,4	2,0
Val-Maul	n.d.	2,5	2,4	-4,0
Vitalia	n.d.	23,2	16,1	-30,6
Zarocarni	27,3	27,8	29,3	5,4

a) – aziende in liquidazione

Fonte: Databank, bilanci aziendali



### 5.3. I fattori critici di successo in Italia

Risulta determinante realizzare una **buona posizione di costo** attraverso il controllo e il contenimento dei costi di produzione, l'attuazione di economie di scala, a causa dell'elevata incidenza dei consumi d'esercizio sul fatturato.

Nel canale della GDO risulta critico 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**, il potenziamento della **gestione logistica**, attuato attraverso l'ottimizzazione dei flussi in entrata e in uscita

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.

Cresce l'importanza del **servizio al cliente**, inteso come capacità di soddisfare le diverse esigenze in termini di pronto taglio e di puntualità delle consegne (al fine di mantenere buoni standard di freschezza), consente alle aziende industriali un vantaggio competitivo nei confronti dei piccoli e medi operatori.

**Le innovazioni tecnologiche** nelle fasi di lavorazione e di confezionamento carni assumono un ruolo importante per offrire un servizio più accurato alla distribuzione, con l'obiettivo di giungere al punto vendita con il prodotto già confezionato.

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.



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 assume una importanza crescente, specie se associato alla qualità, sia sul prodotto tradizionale che elaborato. La realizzazione di campagne promozionali e sconti sui prodotti tradizionali ed elaborati ha un ruolo rilevante nella politica di sviluppo delle vendite nella moderna distribuzione.



Tab. 27.

## Carni fresche: fattori critici di successo, 2005

(punteggi su scala 1-10)

	Carni bovine, suine	Carni ovicaprine, equine	Totale carni fresche
<b>MARKETING E VENDITE</b>			
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
<b>PRODUZIONE</b>			
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



## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Il valore della marca

La costruzione di una marca è fonte di differenziazione e, quindi, di forti vantaggi competitivi .

La forza di un marchio è basata su quattro elementi:

- identificare valori e principi in cui il consumatore si possa riconoscere;
- cercare una differenziazione principalmente di tipo culturale;
- generare attrazione per il potenziale cliente;
- possedere un'identità chiara e definita.

La marca per rappresentare un vero strumento di successo, deve rispettare alcune regole capaci di influenzare le motivazioni di acquisto del consumatore e quindi il suo comportamento; queste regole possono essere classificate e semplificate in cinque punti:

**Benefici e promesse:** il potenziale consumatore seleziona una marca in quanto è in grado di offrire determinati benefici che hanno connotazioni sia reali che virtuali. I benefici di natura reale sono associati alla qualità e all'idoneità d'impiego del prodotto, quelli virtuali sono invece riferiti alla dimensione emotiva che è in grado di generare la vera unicità di marca.

**Valori:** il consumatore seleziona un marchio in quanto esso gli permette di superare conflitti circa i valori e le regole da lui interiorizzate.

**Percezione:** il consumatore assegna la sua preferenza alla marca perché riconosce che l'offerta e le promesse fatte sono la migliore scelta possibile.

**Identità e autorealizzazione:** il potenziale cliente sceglie un marchio nel momento in cui riconosce in esso la rappresentazione della propria personalità e del proprio modo di rapportarsi al mondo che lo circonda.



**Emozioni:** con le emozioni si fa riferimento all'area più profonda e intima del coinvolgimento del consumatore nell'acquisto di un marchio.

La formazione di una marca che parta da questi presupposti può mostrare alte potenzialità di successo, di crescita e soprattutto di gradimento da parte dei clienti.

Una marca di successo assicura la fedeltà dei clienti e con questo un elevato tasso di riacquisto, in questo senso, un altro aspetto rilevante è che i clienti sempre di più acquistano un'esperienza e non semplicemente un prodotto.

Quando le esperienze in cui si trovano coinvolti risultano positive, il marchio attraverso un circolo virtuoso tende ad acquisire costantemente valore e a rinforzarsi.

Per poter costruire un marchio è necessario partire dalla definizione di una strategia di business che a sua volta si fonda su quattro elementi chiave:

**Visione:** costituisce il principio motore di tutte le attività e delle principali scelte aziendali;

**Missione:** rappresenta lo scopo nobile dell'impresa ed esprime inoltre il suo connotato essenziale;

**Promessa:** si tratta dell'impegno che l'impresa sceglie di prendere nei confronti del mercato a cui si riferisce e quindi verso i suoi consumatori-clienti con cui interagisce;

**Principi ispiratori/valori:** costituiscono le convinzioni profonde dell'organizzazione che guidano i comportamenti e le azioni più importanti.

L'insieme di questi elementi, se correttamente condiviso e sviluppato dall'impresa, riesce a determinare, oltre ad una articolata strategia di business, un'unica e concreta cultura aziendale.



Partendo dalla cultura aziendale e dalla strategia, inoltre, i quattro fattori sopra citati sono in grado di generare l'“espressione di marca” che è la risultante della combinazione del posizionamento e dell'identità della marca stessa.

Il posizionamento del marchio è una condizione necessaria al suo successo ma non sufficiente, infatti ad esso è necessario affiancare una corretta identità e personalità della marca.

L'identità di una marca è legata agli aspetti più unici e univoci di un'impresa, alla sua storia, ai suoi scopi e ai suoi principi e può da questo punto di vista conferire una forte e consistente originalità al marchio rendendolo differente e unico rispetto a tutti gli altri.

La personalità di marca rappresenta l'essenza del carattere di un marchio, che nella rappresentazione del cliente, tende quasi ad assumere il profilo di una persona con tutti i tratti che può presentare.

Di seguito è riportato un diagramma di flusso che schematizza e sintetizza i passaggi e gli elementi chiave che sono necessari per costruire efficacemente l'espressione della marca e per poterla veicolare correttamente.



## Diagramma di flusso della marca

---



---

Fonti: *Il Valore del Brand*, Franco D'Egidio, Edizioni Francoangeli



## 6.2. Notizie dal settore

- Secondo l'Unione Nazionale dell'Avicoltura, tra fine agosto e metà dicembre i consumi di carne bianca sono scesi del 60%; nella seconda metà di dicembre la domanda era in lieve ripresa, ma con la notizia delle morti per influenza aviaria in Turchia, i consumi si sono attestati a -46%; in conseguenza del primo caso verificatosi in Italia di volatili morti per la variante letale dell'influenza aviaria H5N1 (in Sicilia, Calabria, Puglia), è previsto un ulteriore tracollo dei consumi (secondo i primi dati diramati si parla di vendite dimezzate).
- Da una rilevazione effettuata da Coldiretti in provincia di Firenze, è emerso che, a gennaio 2006 i consumi di carne bovina sono aumentati del 15%, rispetto al mese precedente, per effetto della "riabilitazione" della bistecca fiorentina.
- La giunta regionale della Sardegna, con deliberazione n. 54/26 del 22/11/2005 ha deciso di destinare aiuti per gli investimenti delle aziende specializzate nell'allevamento di galline ovaiole con un carico minimo di 7 mila capi in produzione; l'aiuto consiste in un contributo a fondo perduto dal 40 al 55% delle spese ammissibili.
- In data 4/1/2006 la Commissione Europea ha adottato due proposte di regolamento che hanno lo scopo di modificare il regime comunitario per il riconoscimento e la tutela delle produzioni a denominazione di origine protetta (DOP) ed a indicazione geografica protetta (IGP); la modifica delle disposizioni interne potrebbe comportare l'utilizzo delle denominazioni anche da parte di produttori che non sono localizzati nei territori di origine previsti nei disciplinari, a condizione che siano rispettate le regole stabilite in termini di processo produttivo.
- Da una ricerca condotta da Connecting-Managers su un campione di 1.000 intervistati, sull'atteggiamento dei consumatori italiani nei confronti delle carni alternative, è emerso che l'interesse verso tali tipi di carne è in crescita; in particolare la maggior parte delle preferenze sono indirizzate alle carni nostrane (Vitellone bianco dell'Appennino centrale, Cinta senese, Bufalo campano, Bue rosso di Sardegna), mentre risulta ancora scarso l'interesse per le carni esotiche (renna, canguro, ecc...).



### 6.3. Fiere del settore

AGRO – Mostra Internazionale dell’Agricoltura, dell’Allevamento e dell’Alimentazione; Braga (Portogallo) dal 1 al 5 Marzo 2006. Salone annuale di livello internazionale rivolto ad un pubblico di settore per le attrezzature agricole, industria del bestiame e della carne, i prodotti agricoli, i prodotti alimentari in generale e i servizi, le tecnologie a supporto dell’agricoltura e dell’allevamento. Per maggiori informazioni consultare il sito [www.peb.pt](http://www.peb.pt) o scrivere alla e-mail: [peb@peb.pt](mailto:peb@peb.pt) Parque de exposições de Braga Braga, Portugal, tel: +351.253616788, fax +351.25324672.

L-TEC – Salone dell’industria alimentare; Salisburgo (Austria) dal 19 al 22 Marzo 2006. Salone interamente dedicato alle tecnologie e ai prodotti per l’industria alimentare, panetteria e pasticceria con una sezione specifica per l’industria della carne. Le principali coordinate di riferimento per la manifestazione: Reed Messe Salzburg, Fax +43 1 72720427 e-mail [itec@reedexpo.at](mailto:itec@reedexpo.at) sito internet della società organizzatrice : [www.reedexpo.it](http://www.reedexpo.it).

ALIMENTARIA – Salone Internazionale dell’Alimentazione e delle Bevande; Barcellona (Spagna) dal 6 al 10 Marzo 2006. Una delle principali rassegne mondiali dedicate interamente al mondo dei prodotti alimentari in tutte le sue declinazioni ( conserve,carni e derivati, latte e derivati, olio di oliva, prodotti della pesca, vino, dolci, frutta e verdura fresca e confezionata) dalle bevande ai prodotti surgelati; ampio spazio viene dato anche alle tecnologie e le attrezzature legate agli alimenti; a completare l’offerta della manifestazione vi sono numerosi convegni, seminari e conferenze. I contatti :sito internet [www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com) oppure [www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com) e-mail : [alimentaria-bcn@alimentaria.com](mailto:alimentaria-bcn@alimentaria.com) tel: (+34) 93 452 18 00.

IN-FOOD – Salone dell’Industria Alimentare: Parigi Marzo 2006. Manifestazione di livello internazionale dedicata ai prodotti alimentari, prodotti semi-lavorati, ingredienti, prodotti freschi, uova, frutta, carne, pane, pasticceria, panetteria e bevande in generale.

FINE FOOD QUEENSLAND – Salone Internazionale Australiano degli Alimentari, delle Bevande e delle Attrezzature Brisbane (Australia) dal 26 al 28 Marzo 2006. Una delle principali rassegne internazionali e la prima rassegna a livello australiano dedicata agli alimenti e alle bevande con espositori provenienti da tutto il mondo. Per ulteriori informazioni consultare il sito [www.foodqueensland.com.au](http://www.foodqueensland.com.au) o e-mail: [food@austexhibit.com.au](mailto:food@austexhibit.com.au) oppure contattare: Australian Exhibition Services Pty Ltd, Illoura Plaza, 424 St Kilda Road, Melbourne Victoria 3004 Australia, tel: + 61 3 9261 4500, fax: + 61 3 9261 4545.



FOODEX MEATEX – Mostra Internazionale dell'industria Alimentare e della Carne; Birmingham ( Gran Bretagna) dal 19 al 22 Marzo 2006. Si tratta di uno dei più importanti appuntamenti fieristici europei ed internazionali con riferimento ai processi di lavorazione alimentare, ai prodotti alimentari, alle tecnologie di refrigerazione, alle attrezzature e servizi generali che concernono la carne e l'industria alimentare in generale. Sito internet: [www.foodexmeatex.co.uk](http://www.foodexmeatex.co.uk) per informazioni più specifiche sullo svolgimento della manifestazione è possibile utilizzare i seguenti contatti [info@foodexmeatex.co.uk](mailto:info@foodexmeatex.co.uk) tel: 01293 613400, Julie Higgins e-mail: [julie.higgins@william-reed.co.uk](mailto:julie.higgins@william-reed.co.uk) tel: 01293 867639 ;Linda Moore e-mail: [linda.moore@william-reed.co.uk](mailto:linda.moore@william-reed.co.uk) tel: 01765 658989 ; Neil Felton e-mail: [neil.felton@william-reed.co.uk](mailto:neil.felton@william-reed.co.uk) tel: 01293 867617.

SUINITALIA – Mostra della filiera della Carne Suina; Cremona dal 28 al 29 Aprile 2006. Manifestazione volta a esporre tutte le novità, attrezzature e servizi inerenti la filiera della carne suina con particolare attenzione rivolta alla fase di trasformazione e lavorazione dei prodotti. Una fiera che si rinnova ogni anno frutto dell'accordo tra Cremona fiere e fiere di Reggio Emilia per la costituzione del primo polo fieristico zootecnico italiano, con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per i professionisti del settore, infatti conferenze scientifiche e convegni tenuti dai massimi esperti del settore saranno i, punto di forza della manifestazione. Per informazioni generali e-mail: [info@fierereggiuemilia.it](mailto:info@fierereggiuemilia.it) sito internet [www.suinitalia.it](http://www.suinitalia.it).

CIBUS – Salone Internazionale dell'Alimentazione; Parma dal 4 al 7 Maggio 2006. Mostra di livello internazionale dedicata all'alimentazione, l'unica rassegna specializzata in grado di offrire una sintesi dei modelli che dominano i trend alimentari del mondo. È una manifestazione aperta al pubblico e agli operatori di settore che offre anche spazi di approfondimento con convegni e seminari. Per maggiori informazioni consultare il sito [www.fiereparma.it](http://www.fiereparma.it).

MEAT CHINA – Salone internazionale dell'industria della Carne; Canton (Cina ) dal 18 al 20 Maggio 2006. Fiera dedicata alla carne e all'industria di trasformazione della carne con riferimento a tutte le attrezzature, macchinari e servizi accessori.



EUROCARNE – Salone Internazionale delle Tecnologie per la Lavorazione, Conservazione, Refrigerazione e Distribuzione delle Carni. Verona dal 11 al 14 Maggio 2006. La nuova edizione di questa importante rassegna internazionale presenterà tutte le tecnologie del ciclo della carne, dalla macellazione al banco di vendita, e di considerare tutti gli aspetti e le problematiche della filiera. Sito internet: [www.veronafiore.it](http://www.veronafiore.it) e [www.eurocarne.it](http://www.eurocarne.it) . I contatti per la segreteria organizzativa sono: Ipack-Ima S.p.A., Corso Sempione 4, 20154 Milano, Italy, tel +39 02-3191091, fax +39 02-33619826, e mail: [ipackima@ipackima.it](mailto:ipackima@ipackima.it) e sito internet [www.ipackima.it](http://www.ipackima.it).

SIAL CHINA – Salone Internazionale dell’Alimentazione, delle Bevande, del Vino e degli Alcolici; Shanghai (Cina) dal 21 al 31 Maggio 2006. Salone di livello internazionale, tra i più importanti nel panorama asiatico dedicato all’alimentazione in tutte le sue declinazioni ( tutti i principali prodotti alimentari) alle bevande al vino a tutti gli alcolici in generale. Per ulteriori e specifiche informazioni consultare il sito: [www.sialchina.com](http://www.sialchina.com).