



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO ORTOFRUTTICOLO

*2005 - II° Report Trimestrale*



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. Superficie e produzione raccolta	4
1.2. Superficie e produzione raccolta di pomodori	5
1.3. Superficie e produzione raccolta di asparagi	8
1.4. Superficie e produzione raccolta di carciofi	13
1.5. Superficie e produzione raccolta di fragole	16
1.6. Le conserve alimentari sottolio e sottaceto	19
1.6.1. Struttura del mercato delle conserve alimentari sottolio e sottaceto	20
1.6.2. I consumi delle verdure sottolio e sottaceto	23
1.6.3. Funzioni d'uso delle conserve alimentari in olio e aceto	27
1.6.4. Il profilo del consumatore di prodotti sottolio e sottaceto	28
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>31</b>
2.1. L'import - export di ortofrutta	31
2.2. L'import - export di pomodori	33
2.3. L'import - export di asparagi	34
2.4. L'import - export di carciofi	35
2.5. L'import - export di fragole	36
2.6. Lo scenario internazionale: le esportazioni dall'Italia alla Germania	37
2.6.1. Le esportazioni italiane in Germania nel settore agro-alimentare	37
2.6.1.1. L'export Italia-Germania di pomodori	39
2.6.1.2. L'export Italia-Germania di asparagi	40
2.6.1.3. L'export Italia-Germania di carciofi	41
2.6.1.4. L'export Italia-Germania di fragole	42
2.7. Il sistema distributivo tedesco	44
2.8. Gli importatori tedeschi	47



<b>3.</b>	<b>I CONSUMI IN ITALIA</b>	<b>51</b>
3.1.	I consumi delle famiglie	51
3.2.	Il consumo dei prodotti ortofrutticoli	54
3.3.	Il trend dei consumi di ortofrutta	55
<b>4.</b>	<b>LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>57</b>
4.1.	La moderna distribuzione in Sardegna	57
4.2.	La distribuzione di ortaggi e frutta in Italia	62
4.2.1.	La moderna distribuzione del settore ortofrutticolo	63
<b>5.</b>	<b>LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>64</b>
5.1.	La struttura produttiva in Sardegna	64
5.2.	La struttura produttiva in Italia	65
5.3.	Le strategie delle aziende italiane operanti nel mercato dei sottolio e sottaceto	66
5.4.	Il posizionamento competitivo delle aziende italiane operanti nel mercato dei sottolio e sottaceto	69
5.5.	Le strategie delle aziende sarde	72
5.6.	Casi aziendali	72
5.6.1.	La Valle dei Lecci	72
<b>6.</b>	<b>NOVITÀ E AGGIORNAMENTI</b>	<b>74</b>
6.1.	Customer satisfaction	74
6.2.	Notizie dal settore	83



## INTRODUZIONE

Nel secondo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto ortofrutticolo sono stati aggiornati i dati di produzione di pomodori, asparagi, carciofi e fragole già trattati nel primo numero, con particolare riferimento alle zone di produzione a livello nazionale e regionale (Sardegna, in particolare).

Abbiamo inoltre analizzato un mercato a valle quale quello delle conserve alimentari sottolio e sottaceto.

Sul fronte degli scambi con l'estero, abbiamo aggiornato i dati import-export (a giugno o agosto 2004) con particolare riferimento ai flussi dall'Italia, e dalla Sardegna, sul mercato tedesco.

Di seguito è stata fatta un'analisi congiunturale dell'andamento dei consumi alimentari e dell'ortofrutta in particolare.

Nell'analizzare il posizionamento competitivo delle aziende italiane operanti nel mercato dei sottolio e sottaceto sono stati trattati due casi aziendali, uno dei quali riguardante un'azienda sarda.

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

- per posta all'indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”, Via Caprera 8 – 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all'att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”,
- tramite il sito internet , all'indirizzo [www.ersat.it/osservatorio/](http://www.ersat.it/osservatorio/)

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere.  
Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317.



## 1. LE CIFRE DEL SETTORE

### 1.1. Superficie e produzione raccolta

La produzione sarda delle colture di pomodori, asparagi, carciofi e fragole, se raffrontata al totale della produzione nazionale, risulta limitata, con una incidenza media che non supera l'1,5%. Unica eccezione la produzione di carciofi, per la quale la sola Sardegna assorbe più di un quarto della produzione totale.

Tab. 1.

### Superficie e produzione raccolta per tipologia e area geografica in Italia e in Sardegna, novembre 2004

	Superficie dedicata			Produzione totale raccolta		
	Italia	Sardegna	Sardegna/Italia	Italia	Sardegna	Sardegna/Italia
	(ha)	(ha)	(%)	(q)	(q)	(%)
Pomodori	150.390	2028	1,3	79.817.026	1.117.759	1,4
Asparagi	6.245	22	0,4	407.152	939	0,2
Carciofi	50.081	12.895	25,7	4.893.485	1.063.539	21,7
Fragole	6.189	87	1,4	1.676.566	12.058	0,7

Fonte: Istat



## 1.2. Superficie e produzione raccolta di pomodori

Per il pomodoro, il 2004 è stata un'annata da record: la campagna di raccolta si è caratterizzata per una grande disponibilità di prodotto, con rese molto alte che hanno raggiunto in Emilia Romagna punte di 900/1000 quintali per ettaro, a fronte della media di circa 700 quintali degli anni scorsi.

L'incremento produttivo è dovuto sia all'aumento della superficie coltivata, sia alla crescita della resa media che, secondo le stime Ismea, per il 2004 dovrebbe aver raggiunto quota 64 tonnellate per ettaro. Il 60% circa della produzione totale raccolta proviene dal Mezzogiorno, un terzo circa dalle regioni del Nord, marginale la produzione derivante dalle regioni centrali.

Nel dettaglio varietale prevale la produzione di pomodoro tondo (68%), seguito dalla tipologia "lungo" (30%) e a netta distanza compare il pomodorino (2%).

Nell'ambito della Sardegna, il bacino produttivo più importante è ubicato nella provincia di Cagliari con una produzione totale raccolta pari, nel 2004, al 50% circa della produzione regionale.

In particolare nei comuni del basso Campidano, tra i quali Assemini e Decimoputzu, è diffusa la coltivazione delle ortive a coltura protetta come quella del pomodoro Camone.



Tab. 2.

**Pomodoro: superficie e produzione raccolta in Italia per area geografica, novembre 2004**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q)	(%)
Nord	45.945	30,6	26.084.615	32,7
Centro	11.748	7,8	6.144.275	7,7
Sud	92.697	61,6	47.588.136	59,6
Totale Italia	150.390	100,0	79.817.026	100,0

Fonte: Istat



Tab. 3.

**Pomodoro: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, novembre 2004**

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q)	(%)
Sassari	563	27,8	247.040	22,1
Nuoro	306	15,1	72.570	6,5
Oristano	469	23,1	235.967	21,1
Cagliari	690	34,0	562.182	50,3
Totale Sardegna	2.028	100,0	1.117.759	100,0

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat





### 1.3. Superficie e produzione raccolta di asparagi

Con una produzione di circa 407.152 quintali, ottenuta su una superficie di 6.245 ettari (dati riferiti a novembre 2004), l'Italia, nonostante l'andamento altalenante degli ultimi anni, è uno dei paesi europei più importanti per la coltivazione dell'asparago. Le regioni a più alta produzione sono: Campania, Veneto, Emilia Romagna, Puglia, Lazio. Altre aree produttive di una certa rilevanza sono Piemonte, Friuli, Basilicata, Sardegna, e Liguria.

Fra gli altri paesi europei importanti per la produzione di asparagi si distinguono Spagna, Germania, Grecia e Francia. A livello mondiale il produttore più importante è la Cina (75.000 ettari dedicati e una produzione di circa 500.000 tonnellate), seguita da Perù (110.000 tonnellate) e Stati Uniti (65.000 tonnellate).

L'Italia vanta, un livello qualitativo elevato confermato dall'attribuzione dell'IGP all'Asparago Verde di Altedo prodotto in Emilia Romagna e all'Asparago Bianco di Cimadolmo prodotto in Veneto.

Nonostante l'asparago sia un prodotto nutrizionalmente definito "di pregio", presenta consumi risultano non molto elevati, ed un livello di penetrazione presso le famiglie pari al 29%, con il 70% dei consumi totali nelle sole regioni del Nord. Per allargare il consumo potrebbe risultare molto efficace una mirata attività promozionale per far conoscere le caratteristiche nutrizionali, le differenti varietà (bianca, verde e viola) e le zone di produzione.

Nel 2004, la produzione totale raccolta su tutto il territorio nazionale registra un incremento rispetto all'anno precedente da imputare alle favorevoli condizioni climatiche che hanno consentito una buona resa dei raccolti. Per contro, in Sardegna le quantità prodotte, concentrate totalmente nella provincia di Oristano, hanno registrato un sensibile calo.



Tab. 4.

**Asparagi: superficie e produzione raccolta per area geografica, novembre 2004**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q)	(%)
Nord	3.217	51,5	171.111	32,7
Centro	806	12,9	51.494	7,7
Sud	2.222	35,6	184.547	59,6
Totale Italia	6.245	100,0	407.152	100

Fonte: Istat



Tab. 5.

**Asparagi: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, novembre 2004**

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q)	(%)
Sassari	-	-	-	-
Nuoro	-	-	-	-
Oristano	22	100	939	100
Cagliari	-	-	-	-
Totale Sardegna	22	100	939	100

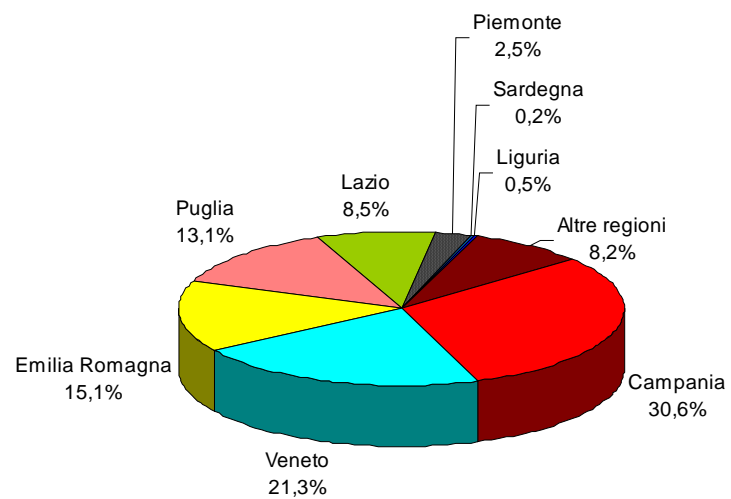
Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Tab. 6.

## Asparagi: produzione raccolta per regione, novembre 2004

(% in volume)



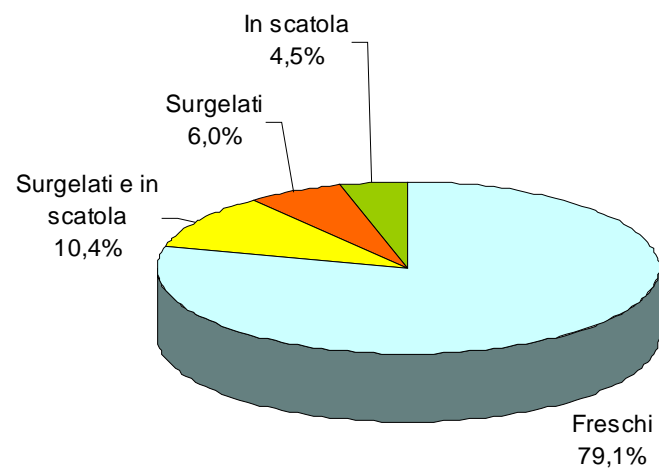
Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Tab. 7.

### Asparagi: segmentazione del consumo per tipologia, 2003

(% in volume)



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Ismea



#### 1.4. Superficie e produzione raccolta di carciofi

La quasi totalità della produzione di carciofi in Italia proviene dalle regioni del Mezzogiorno. Fra queste la Sardegna continua ad occupare un ruolo centrale. La maggior parte della produzione, il 66% circa, è concentrata nella provincia di Cagliari. In particolare, il medio Campidano dove si trovano i comuni di Villasor, Serramanna e Sorrenti è particolarmente noto per la coltivazione della varietà Spinoso Sardo. Tutt'altro che trascurabile anche l'area produttiva ubicata nella provincia di Sassari.

Tab. 8.

#### **Carciofi: superficie e produzione raccolta per area geografica, novembre 2004**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q)	(%)
Nord	274	0,5	17.269	0,4
Centro	2.285	4,6	271.385	5,5
Sud	47.522	94,9	4.604.831	94,1
Totale Italia	50.081	100,0	4.893.485	100,0

Fonte: Istat



Tab. 9.

**Carciofi: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, novembre 2004**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q)	(%)
Sassari	3.292	25,5	242.532	22,8
Nuoro	92	0,7	4.997	0,5
Oristano	1.424	11,0	111.214	10,5
Cagliari	8.087	62,7	704.796	66,3
Totale Sardegna	12.895	100,0	1.063.539	100,0

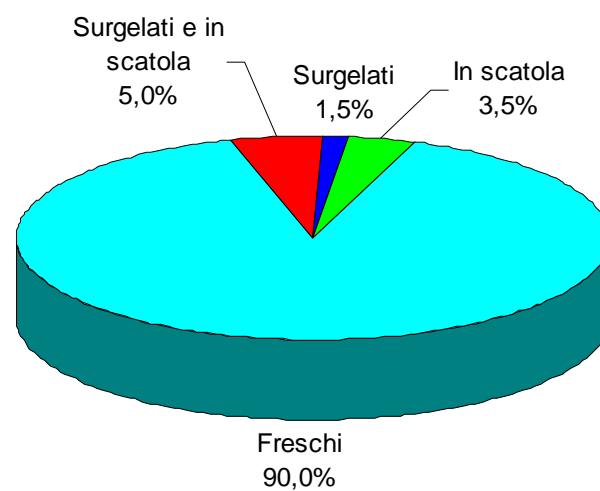
Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Tab. 10.

### **Carciofi: segmentazione del consumo per tipologia, 2003**

(% in volume)



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Ismea





### 1.5. Superficie e produzione raccolta di fragole

In crescita la produzione raccolta di fragole a fronte di una costante diminuzione delle superficie dedicata. Tale contrazione, in atto da una decina di anni, è collegata non solo alla riduzione delle produzioni a pieno campo a favore di quelle in serra, ma anche alla difficoltà di reperimento di manodopera, agli alti costi di produzione e alla frammentazione e invecchiamento delle aziende familiari impegnate in questa tipologia produttiva.

La tendenza alla riduzione di superfici presenta tuttavia andamenti e caratteristiche diverse da regione a regione.

In Piemonte diminuiscono le produzioni in pieno campo ma tiene la produzione in serra.

In Veneto la quasi totalità degli impianti è effettuata in serra.

In Emilia Romagna la tendenza alla contrazione delle superfici è molto forte ma si registra una evoluzione nella scelta delle varietà a favore di quelle con un livello qualitativo più elevato.

In Campania l'offerta si concentra prevalentemente su una sola varietà: la Camarosa, considerata molto adatta all'ambiente pedoclimatico dell'agro aversano e apprezzata per l'elevato potenziale produttivo.



Tab. 11.

**Fragole: superficie e produzione raccolta per area geografica, novembre 2004**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q)	(%)
Nord	2.251	36,4	541.147	32,3
Centro	564	9,1	110.468	6,6
Sud	3.374	54,5	1.024.951	61,1
Totale Italia	6.189	100,0	1.676.566	100,0

*Fonte: Istat*

Tab. 12.

**Fragole: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, novembre 2004**

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q)	(%)
Sassari	15	17,2	740	6,1
Nuoro	15	17,2	637	5,3
Oristano	45	51,7	9.701	80,5
Cagliari	12	13,8	980	8,1
Totale Sardegna	87	100,0	12.058	100,0

*Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat*



In Sardegna, l'80% circa della produzione raccolta proviene dalle coltivazioni ubicate nella provincia di Oristano, dove, nel 2004, a fronte di una superficie dedicata sostanzialmente stabile si è registrato un incremento delle quantità raccolte.

Il 2004 per il sud Italia in generale non è stato un anno particolarmente favorevole alla coltivazione della fragola. I mesi di febbraio, marzo e aprile sono stati caratterizzati da continui abbassamenti della temperatura notturna che hanno influenzato negativamente la fase di allegagione dei frutti. Le abbondanti e frequenti piogge primaverili hanno avuto riflessi negativi su colorazione e consistenza. Le temperature inferiori alla norma hanno causato un rallentamento della crescita dei frutti.

Sul fronte dei consumi si segnala il vissuto positivo dei prodotti nazionali preferiti a quelli provenienti dalla Spagna, perché considerati più freschi e sicuri. La concorrenza dei prodotti spagnoli resta comunque molto forte. La Spagna beneficia dell'accentramento della produzione in un'unica zona, Huelva, ad alta vocazione per la coltura della fragola, con costi di produzione più bassi rispetto a quelli italiani, e una organizzazione commerciale efficiente.



## 1.6. Le conserve alimentari sottolio e sottaceto

Il settore delle conserve alimentari in olio e aceto è identificabile in base a tre funzioni d'uso principali:

- conservazione a medio-lungo termine;
- rapidità di utilizzo grazie all'elevato servizio incorporato (pulitura degli ortaggi, denocciolatura delle olive, cottura per i funghi, ecc.);
- disponibilità di ortaggi conservati (monotipo e pluritipo) nelle stagioni dell'anno in cui la materia prima di base non è reperibile (abbattimento della stagionalità).



### **1.6.1.      Struttura del mercato delle conserve alimentari sottolio e sottaceto**

Il mercato degli ortaggi sottolio e sottaceto è caratterizzato dalla presenza di aziende medio-piccole specializzate. La leadership spetta ad un numero ristretto di aziende che sono riuscite a differenziarsi e ad affermare il proprio marchio puntando sulla qualità dei prodotti, la distribuzione capillare, la diversificazione merceologica e gli investimenti in comunicazione.

Negli ultimi anni la quota sempre più significativa della moderna distribuzione e lo sviluppo dei marchi propri del distributore hanno determinato lo sviluppo e il successo delle private label (marchi commerciali delle catene distributive) che hanno raggiunto una quota considerevole pari, nel 2003, a più del 25% del mercato in quantità. Le prime 5 aziende (fra le quali Saclà, Ponti e Berni) rappresentano, invece, il 40% circa dei consumi totali.

Si tratta nel complesso di un mercato molto composito, caratterizzato da dinamiche evolutive e competitive differenti nei diversi segmenti.

Le marche di insegna del distributore detengono una quota maggiore nel segmento dei sottaceti, pari al 40% circa in quantità. Il mercato risulta invece presidiato dalle aziende produttrici nel segmento degli agrodolci e dei condimenti per riso e pasta (dove le private label detengono una quota del 12% circa).

Considerando nel dettaglio i singoli segmenti emerge che i prodotti sottolio assorbono il 36-38% del mercato a volume. Le due principali merceologie sono i carciofini e i funghi che da soli assorbono più del 60% in quantità del totale segmento. A trainare i consumi, caratterizzati da un trend decisamente positivo, sono i prodotti più innovativi quali quelli ricettati e le verdure grigliate.

Sottaceti e agrodolci detengono complessivamente il 20-25% di quota in quantità (assorbita in buona parte dai sottaceti).

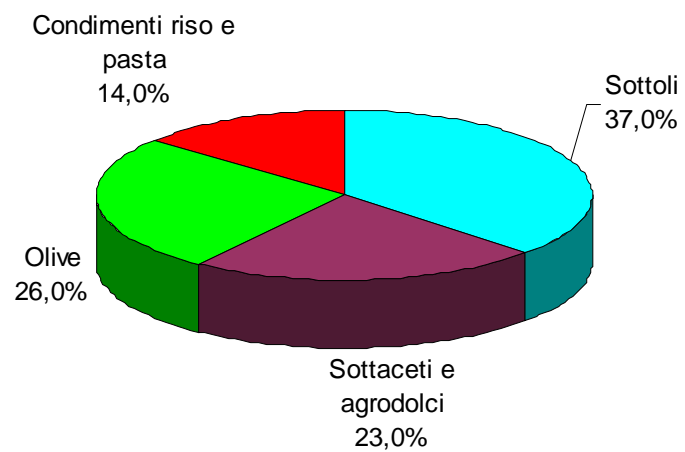
Meno dinamico il mercato dei sottaceti, penalizzato dalla minore versatilità e limitatezza delle funzioni d'uso soddisfatte (appetizers, consumo edonistico-occasionale), dal vissuto di prodotti più poveri rispetto soprattutto alle specialità, ma soprattutto dalla limitata frequenza ed elevata stagionalità dei consumi.



Tab. 13.

### **Sottolio e sottaceto: segmentazione del mercato per tipologia di prodotto, 2003**

(% in volume)



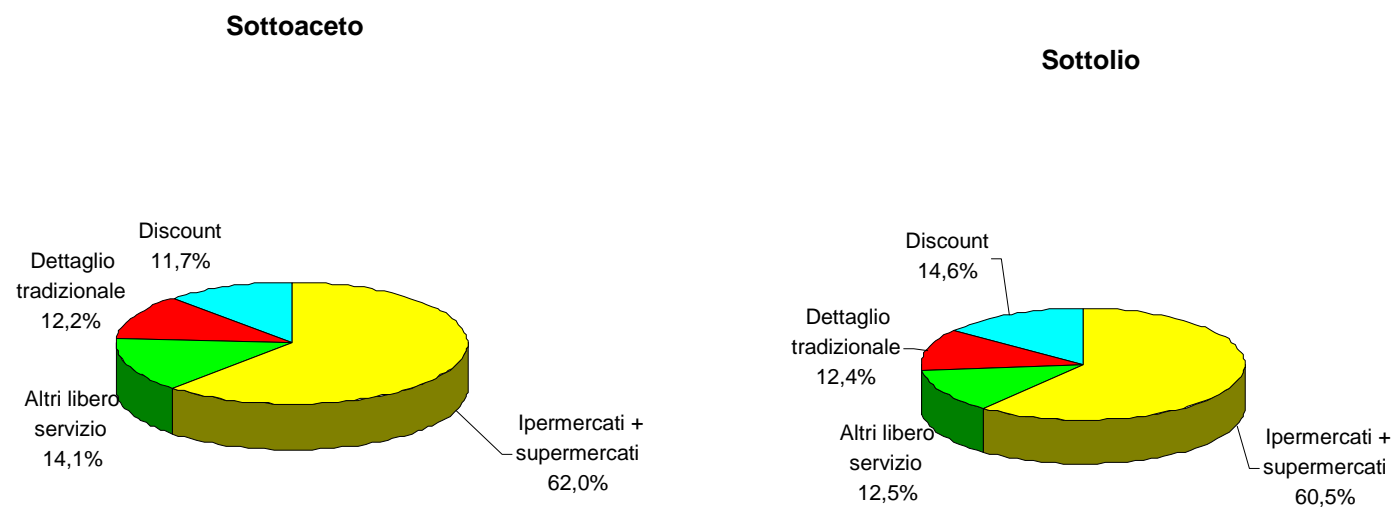
Fonte: Elaborazioni Databank su dati Mark Up



Tab. 14.

### Sottolio e sottaceto: segmentazione per canale distributivo, 2003

(% in volume)



Fonte: AC Nielsen



### 1.6.2. I consumi delle verdure sottolio e sottaceto

Il consumo di verdure sottolio e sottaceto continua a crescere registrando, nel 2003, una crescita a volume del 9,5% superiore a quella media annua pari, dal 2000, al 3%. Fungono da traino per tutto il comparto le verdure sottolio, molto meno dinamici, se non addirittura in calo, i sottaceto.

L'incremento nel 2003 è da collegarsi sia all'aumento dei prezzi dei prodotti freschi sia al rilancio dell'offerta con prodotti innovativi. I consumi inoltre sono stati favoriti dalle condizioni climatiche favorevoli. L'estate calda del 2003 ha fatto registrare un sensibile incremento delle referenze utili alla preparazione di piatti freddi.

Tab. 15.

### Consumo delle verdure in olio/aceto in Italia, dal 2000 al 2003

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
'000 euro	198.715	209.370	216.283	244.139	12,9	7,1
Quintali	331.590	329.850	331.210	362.550	9,5	3,0

Fonte: Ismea - AC Nielsen





Il trend espansivo dei consumi delle verdure sottolio e sottaceto rilevato dal 2000 al 2003, ha interessato anche carciofi sottolio/aceto che registrano un incremento medio annuo a volume del 5,8%, contro il 3% del mercato totale.

Tab. 16.

### Consumo di carciofi in olio/aceto in Italia, dal 2000 al 2003

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
'000 euro	30.645	32.394	36.156	37.180	2,8	6,7
Quintali	40.110	40.560	44.430	47.530	7,0	5,8

Fonte: Ismea - AC Nielsen

Nel 2004, invece il mercato nel complesso ha registrato una crescita più contenuta. I dati a settembre evidenziano una crescita dei sottolio dell'1,6% a volume e una flessione per i sottaceto.

Nel settore dei sottotitoli e sott'aceti la leva prezzo risulta molto efficace per spingere il consumo.

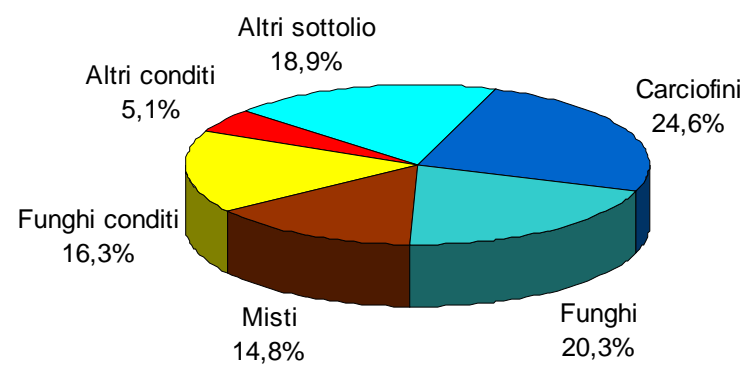
Il 60-65% delle vendite totali viene effettuato in promozione.



Tab. 17.

### **Sottolio: segmentazione del mercato per tipologia di prodotto, 2004<sup>(a)</sup>**

(% in volume)



a) - a.t. giugno 2004

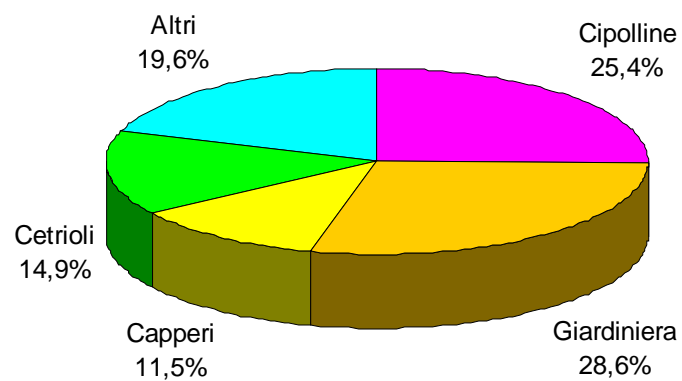
Fonte: AC Nielsen



Tab. 18.

### Sottaceto: segmentazione del mercato per tipologia di prodotto, 2004<sup>(a)</sup>

(% in volume)



a) - a.t. giugno 2004

Fonte: AC Nielsen



### 1.6.3. Funzioni d'uso delle conserve alimentari in olio e aceto

Il consumo dei prodotti in olio e aceto nel complesso è favorito da:

- versatilità di utilizzo (preparazione di antipasti, condimenti di contorni e di alimenti complementari agli aperitivi);
- velocità d'impiego derivante dall'elevato contenuto di servizio (mix di verdure pronte per antipasti e contorni, condimenti pronti per pasta e riso, ecc.);
- particolarità di gusto in grado di soddisfare la fantasia culinaria del consumatore (es.: contorni di cipolline in agrodolce molto indicati per accompagnare le carni);
- disponibilità del mix di ortaggi conservati con differente stagionalità di raccolta (es. giardiniera).

Questi prodotti vengono consumati soprattutto come condimenti, antipasti o come stuzzichini fuoripasto; il loro acquisto non è programmato ma soddisfa un bisogno edonistico e un momento di consumo di tipo emergenziale.

Le aziende leader per rilanciare la domanda e fronteggiare la banalizzazione/maturità delle referenze base e l'elevata stagionalità/occasionalità dei consumi sono costantemente impegnate a diversificare la propria offerta con nuove linee di prodotto a maggior valore aggiunto e contenuto di servizio nella ricettazione e nel packaging, proponendo nuove funzioni d'uso/occasioni di consumo.



#### 1.6.4. Il profilo del consumatore di prodotti sottolio e sottaceto

**Penetrazione:** varia a seconda dei segmenti e oscilla in media fra il 40 e il 50%.

**Consumi per area geografica:** risultano mediamente più elevati nelle regioni settentrionali mentre le regioni con un minor utilizzo sono sicuramente quelle del Sud dove è ancora molto forte l'autoconsumo.

**Status sociale:** per i prodotti di base il target è formato da consumatori tradizionali; i prodotti innovativi sono indirizzati a consumatori più evoluti, attenti al contenuto di servizio dei prodotti.

**Stili di vita:** tradizionale per i prodotti di base, più evoluto per i condimenti e per le innovazioni a più alto valore aggiunto.

Per il segmento dei carciofi sottolio il consumo risulta maggiormente omogeneo a livello geografico, con una frequenza d'acquisto pari a una volta ogni due mesi.

Cambiano le motivazioni d'acquisto: al Centro Sud sono acquistati soprattutto come scorta o fuori stagione, mentre al Nord si acquistano per le ricorrenze, come complemento ad una cena veloce o come stuzzichino, o anche per farcire panini.

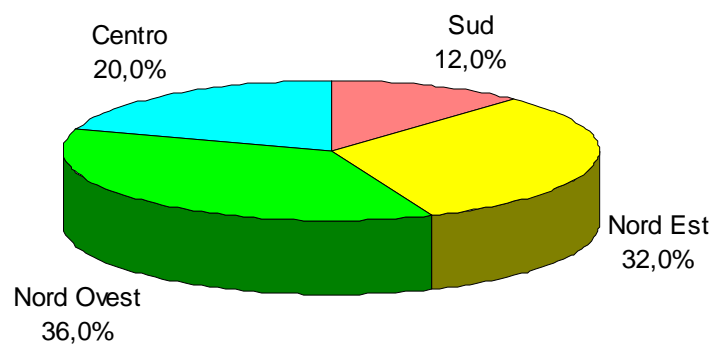
Particolarmente apprezzato per la velocità di somministrazione e il gusto, il consumo di carciofi è frenato dal prezzo alto ma anche dall'elevato contenuto calorico.



Tab. 19.

### **Sottaceto: consumi per area geografica, 2003<sup>(a)</sup>**

(% in valore)



a) - a.t. febbraio 2003

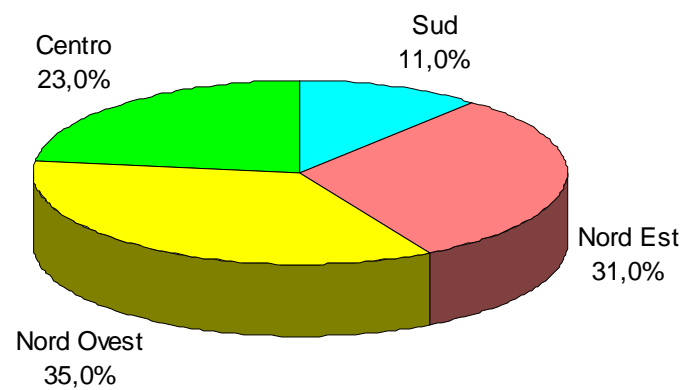
Fonte: Information Resources



Tab. 20.

### Sottolio: consumi per area geografica, 2003<sup>(a)</sup>

(% in valore)



a) - a.t. febbraio 2003

Fonte: Information Resources



## **2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO**

### **2.1. L'import – export di ortofrutta**

Nei primi sei mesi del 2004, le vendite all'estero di ortofrutta italiana continuano a registrare una flessione (-11,5% a valore). Ancora in crescita l'import che, sempre nel primo semestre del 2004, registra una crescita del 6,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Sempre nello stesso semestre, in linea con l'andamento nazionale, la Sardegna registra un sensibile calo dell'export, e un import ancora in crescita.





Tab. 21.

**Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dell'Italia e della Sardegna, dal 2000 al 2004**

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-giu. 2003	Genn- giu. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Italia</b>									
Export ('000 euro)	3.485.521	3.888.547	3.824.946	3.748.596	2.465.936	2.182.171	-11,5	-2,0	2,5
Export (Quintali)	47.421.249	49.148.351	46.754.620	41.152.191	n.d.	n.d.	n.d.	-12,0	-4,6
<b>Sardegna</b>									
Export ('000 euro)	5.035	2.677	2.431	3.851	2.234	1.505	-32,6	58,4	-8,5
Export (Quintali)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Italia</b>									
Import ('000 euro)	5.491.382	5.687.062	5.734.231	5.915.198	3.772.445	4.024.936	6,7	3,2	2,5
Import (Quintali)	133.130.626	146.973.361	157.693.637	157.146.666	n.d.	n.d.	n.d.	-0,3	5,7
<b>Sardegna</b>									
Import ('000 euro)	97.551	97.142	94.858	97.281	45.630	50.608	10,9	2,6	-0,1
Import (Quintali)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

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

Fonte: Istat



## 2.2. L'import – export di pomodori

Continua il trend negativo del 2003 per l'export italiano di pomodori. Secondo le rilevazioni Istat, nel periodo gennaio-agosto 2004, l'export di pomodori segna un -13,1% in valore e un -11,2% in volume, rispetto al periodo corrispondente del 2003.

In crescita l'import in quantità (+17,4%), che però registra un -6,5% in valore dovuto alla flessione dei prezzi.

Tab. 22.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di pomodori dell'Italia, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ag. 2003	Genn.-ag. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Import</b>									
'000 euro	45.825	40.256	62.282	93.541	51.000	47.662	-6,5	50,2	26,9
Quintali	473.123	479.568	579.128	855.126	540.849	634.921	17,4	47,7	21,8
<b>Export</b>									
'000 euro	141.304	150.498	169.926	135.905	104.813	91.045	-13,1	-20,0	-1,3
Quintali	1.221.872	1.310.022	1.274.082	1.042.156	849.457	754.234	-11,2	-18,2	-5,2

\*) - variazione percentuale gennaio-agosto 2004/gennaio-agosto 2003

Fonte: Istat



## 2.3. L'import – export di asparagi

Il trend negativo che ha caratterizzato l'export del mercato ortofrutticolo in generale, non ha inciso sull'export degli asparagi che nei primi mesi del 2004, registra un incremento dell'export in volume del 5% circa e addirittura del 13% circa in valore.

L'import degli asparagi cala in quantità e in valore (rispettivamente -30,1% e - 36,4%) nel periodo gennaio-agosto 2004 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Tab. 23.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di asparagi freschi e refrigerati dell'Italia, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ag. 2003	Genn.-ag. 2004	% variaz 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Import</b>									
'000 euro	11.850	12.478	8.873	14.707	12.835	8.162	-36,4	65,8	7,5
Quintali	47.655	55.639	38.715	53.017	4.717	3.295	-30,1	36,9	3,6
<b>Export</b>									
'000 euro	2.928	3.663	3.761	2.022	1.928	2.176	12,9	-46,2	-11,6
Quintali	11.261	12.824	14.478	7.625	7.259	7.630	5,1	-47,3	-12,2

\*) - variazione percentuale gennaio-agosto 2004/gennaio-agosto 2003

Fonte: Istat



## 2.4. L'import – export di carciofi

Le importazioni di carciofi continuano a crescere nel 2004 sia in valore (+32% circa) che in volume (+25% circa).

Per quanto riguarda le esportazioni, invece, mentre il 2003 registra un - 11,4% in quantità e un + 6,3% in valore dovuto all'incremento dei prezzi, nell'agosto 2004 si evidenzia addirittura un +37,4% in quantità e un +20,7% in valore del periodo gennaio-agosto 2004, rispetto al periodo gennaio-agosto 2003.

Tab. 24.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di carciofi, anche in acqua, al vapore e congelati dell'Italia, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ag. 2003	Genn.-ag. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	% variaz 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Import</b>									
'000 euro	4.168	3.611	3.824	4.743	3.457	4.571	32,2	24,0	4,4
Quintali	18.847	17.836	18.438	21.527	1.6141	20.106	24,6	16,8	4,5
<b>Export</b>									
'000 euro	641	522	491	435	294	404	37,4	-11,4	-12,1
Quintali	3.820	1.854	1.056	1.123	794	958	20,7	6,3	-33,5

\*) - variazione percentuale gennaio-agosto 2004/gennaio-agosto 2003

Fonte: Istat



I Paesi principali clienti dell'Italia sono quelli dell'Unione Europea ed in particolare: Francia, Germania e Belgio. A questi si aggiunge la Svizzera, principale cliente tra i Paesi Extra Ue.

I più importanti fornitori italiani sono Spagna, con una quota vicina al 70% del totale import e Francia ed Egitto.

## 2.5. L'import – export di fragole

In ripresa l'import dei quantitativi di fragole nei primi otto mesi del 2004, dopo la flessione del 2003. La crescita a valore era infatti imputabile all'incremento dei prezzi.

Meno significativo nel 2004, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il calo registrato dall'export, soprattutto in valore.

Tab. 25.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di fragole fresche dell'Italia, dal 2000 al 2004

(valori in '000 euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ag. 2003	Genn.-ag. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Import</b>									
'000 euro	35.305	29.371	38.369	40.104	36.289	41.342	13,9	4,5	4,3
Quintali	269.528	228.297	245.122	233.211	223.409	292.452	30,9	-4,9	-4,7
<b>Export</b>									
'000 euro	65.857	61.499	54.100	41.300	39.327	36.179	-8,0	-23,7	-14,4
Quintali	365.431	337.075	276.549	223.362	215.503	184.719	-14,3	-19,2	-15,1

\*) - variazione percentuale gennaio-agosto 2004/gennaio-agosto 2003

Fonte: Istat



## 2.6. Lo scenario internazionale: le esportazioni dall'Italia alla Germania

### 2.6.1. Le esportazioni italiane in Germania nel settore agro-alimentare

Nell'area merceologica agro-alimentare i principali prodotti esportati dall'Italia in Germania sono: conserve di pomodoro e pelati, mosti di uva, olio di oliva, paste di frumento, riso, vini e spumanti, frutta fresca e refrigerata.

L'export Italia-Germania e Sardegna-Germania di prodotti ortofrutticoli.

Le esportazioni di ortofrutta dall'Italia verso la Germania nel primo semestre 2004, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, hanno registrato un decremento del 16% in valore e quasi dell'8% in quantità, da imputare alla perdurante crisi congiunturale del mercato tedesco ma anche alla forte concorrenza degli altri produttori esteri europei e non.

La Germania resta comunque un importante mercato di sbocco assorbendo il 36-37% del totale export italiano di prodotti ortofrutticoli (in quantità).

Nello stesso periodo le vendite sarde di ortofrutta sul mercato tedesco, dopo il consistente calo registrato negli anni precedenti (a partire dal 2001), evidenzia una sensibile ripresa. Tuttavia la Germania resta per la Sardegna un mercato ancora poco significativo assorbendo l'8-10% delle vendite all'estero a valore.



Tab. 26.

**Esportazioni dell'Italia e della Sardegna in Germania di prodotti ortofrutticoli, dal 2000 al 2004***(valori in migliaia di euro e in quintali)*

	2000	2001	2002	2003	Genn.-giu. 2003	Genn.-giu. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Italia/Mondo</b>									
'000 euro	3.485.521	3.888.547	3.824.946	3.748.596	2.465.936	2.182.171	-11,5	-2,0	2,5
Quantità	47.421.249	49.148.351	46.754.620	41.152.191	n.d.	n.d.	n.d.	-12,0	-4,6
<i>di cui:</i>									
<b>Italia/Germania</b>									
'000 euro	1.254.440	1.394.109	1.340.007	1.316.461	893.150	750.441	-16,0	-1,8	1,6
Quantità	17.081.656	17.638.278	17.402.016	15.169.291	10.211.277	9.427.149	-7,7	-12,8	-3,9
<b>Sardegna/Mondo</b>									
'000 euro	5.035	2.677	2.431	3.851	2.234	1.505	-32,6	58,4	-8,5
Quantità	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>di cui:</i>									
<b>Sardegna/Germania</b>									
'000 euro	1.095	441	310	257	98	138	40,8	-17,1	-38,3
Quantità	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

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

Fonte: Istat



### 2.6.1.1. L'export Italia-Germania di pomodori

Confermando il trend degli ultimi anni, le esportazioni di pomodori dall'Italia verso la Germania, come pure quelle dirette verso gli altri paesi, registrano, nel periodo gennaio – agosto 2004, una flessione in valore e in quantità.

Per il pomodoro, la Germania rappresenta uno dei paesi cliente più importante assorbendo da solo il 46-48% delle vendite totali all'estero a volume.

Tab. 27.

### Esportazioni dell'Italia in Germania di pomodori freschi e refrigerati, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e in quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ag. 2003	Genn.-ag. 2004	% variaz. 2003/2004(*)	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Italia/Mondo</b>									
'000 euro	141.304	150.498	169.926	135.905	104.813	91.045	-13,1	-20	-1,3
Quintali	1.221.872	1.310.022	1.274.082	1.042.156	849.457	754.234	-11,2	-18,2	-5,2
<i>di cui:</i>									
<b>Italia/Germania</b>									
'000 euro	89.895	93.299	91.926	70.107	52.747	46.784	-11,3	-23,7	-8
Quintali	701.921	741.898	629.332	501.388	403.154	349.210	-13,4	-20,3	-10,6

\*) - variazione percentuale gennaio-agosto 2004/gennaio-agosto 2003

Fonte: Istat





#### 2.6.1.2. L'export Italia-Germania di asparagi

Dopo il costante calo registrato negli ultimi anni, nel primo semestre del 2004 le esportazioni italiane nel mondo di asparagi evidenziano una consistente ripresa nei mesi gennaio-agosto 2004, rispetto allo stesso periodo del 2003 (da un - 46% e -47% del 2003, si è passati +13% e +5% nell'agosto 2004, rispettivamente in valore e in quantità).

L'export verso i mercati tedeschi nel mese di agosto 2004 segna, invece, -17% in valore e -29% in quantità rispetto all'agosto 2003.

L'incidenza delle quantità destinate alla Germania sul totale paesi risulta molto altalenante oscillando, a seconda delle annate, dal 15 al 25%. Nel 2004, l'incidenza si aggira fra il 17 e il 18%.



Tab. 28.

### Export dell'Italia in Germania di asparagi freschi e refrigerati, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e in quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ag. 2003	Genn.-ag. 2004	% variaz 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Italia/Mondo</b>									
'000 euro	2.928	3.663	3.761	2.022	1.928	2.176	12,9	-46,2	-11,6
Quintali	11.261	12.824	14.478	7.625	7.259	7.630	5,1	-47,3	-12,2
<i>di cui:</i>									
<b>Italia/Germania</b>									
'000 euro	462	839	681	479	473	392	-17,1	-29,7	1,2
Quintali	1.751	3.239	2.740	1.917	1.889	1.339	-29,1	-30	3,1

\*) - variazione percentuale gennaio-agosto 2004/gennaio-agosto2003

Fonte: Istat

#### 2.6.1.3. L'export Italia-Germania di carciofi

Le esportazioni di carciofi dall'Italia in generale verso la Germania, in particolare, sono poco rilevanti.

Negli ultimi anni, inoltre, le quantità richieste dal mercato tedesco continuano a flettere. Nel periodo gennaio-agosto 2004, si dimezzano rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.



Tab. 29.

## Esportazioni dell'Italia in Germania di carciofi, anche cotti in acqua, al vapore, congelati, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e in quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ag. 2003	Genn.-ag. 2004	% variaz. 2004/2003 (*)	% variaz 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Italia/Mondo</b>									
'000 euro	641	522	491	435	294	404	37,4	-11,4	-12,1
Quintali	3.820	1.854	1.056	1.123	794	958	20,7	6,3	-33,5
<i>di cui:</i>									
<b>Italia/Germania</b>									
'000 euro	25	20	18	17	12	8	-33,3	-5,6	-12,1
Quintali	38	236	115	93	69	30	-56,5	-19,1	34,8

\*) - variazione percentuale gennaio-agosto 2004/gennaio-agosto2003

Fonte: Istat

### 2.6.1.4. L'export Italia-Germania di fragole

Il mercato tedesco assorbe il 43-47% circa del totale export italiano di fragole. Negli ultimi anni tuttavia tale mercato sta continuando a registrare un trend calante. Lo stesso dicasi per l'andamento delle vendite verso gli altri paesi.

La produzione italiana subisce infatti la forte concorrenza dei produttori stranieri, spagnoli in particolare.



Tab. 30.

### Esportazioni dell'Italia in Germania di fragole fresche, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e in quintali)

	2000	2001	2002	2003	Genn.-ag. 2003	Genn.-ag. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Italia/Mondo</b>									
'000 euro	65.857	61.499	54.100	41.300	39.327	36.179	-8,0	-23,7	-14,4
Quintali	365.431	337.075	276.549	223.362	215.503	184.719	-14,3	-19,2	-15,1
<b>Italia/Germania</b>									
'000 euro	37.744	30.220	25.987	17.055	16.250	15.250	-6,2	-34,4	-23,3
Quintali	223.519	173.834	138.239	104.546	101.504	79.582	-21,6	-24,4	-22,4

\*) - variazione percentuale gennaio-agosto 2004/gennaio-agosto2003

Fonte: Istat



## 2.7. Il sistema distributivo tedesco

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

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

Il commercio di generi alimentari e delle bevande nel 2003, escluso il discounter Aldi, ha generato un fatturato pari a 128,7 miliardi di euro con una diminuzione del 2% rispetto all'anno precedente. Il discounter Aldi ha realizzato un fatturato di 24,6 miliardi di euro, con una crescita del 9%.



Tab. 31.

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

(valori in miliardi di euro e %)

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

a) – escluso Aldi

Fonte: ICE

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

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



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

Tab. 32.

### **Grande distribuzione alimentare in Germania: i principali gruppi, 2003**

(valori in milioni di euro)

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

Fonte: ICE



Tab. 33.

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

(valori in miliardi di euro)

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

Fonte: ICE

## 2.8. Gli importatori tedeschi

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

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





Nella GD è possibile individuare:

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

Tra i principali importatori tedeschi del settore agroalimentare figurano:

- **Begro Import GmbH** - Großbeerenstraße 169/171 – 12277 BERLIN; Sig. Pattané Tel. +49 030-413021; fax: 030-7419003; e-mail: info@centro-italia.de; internet: www.centro-italia.de
- **Bella Italia Groß** - u. Einzelhandel e.K. - Schönefelder Str. 6A – 04129 LEIPZIG; Sig. Schmidt Tel. +49 0341-5502400; fax: 0341-5502401; e-mail: info@bella-italia-leipzig.de; internet: www.bella-italia-leipzig.de
- **Benzo GmbH** - Montanstraße 25 – 13407 BERLIN; Sig. Pugliesi Tel. +49 030-4145011; fax: 030-4111758; e-mail: benzo@t-online.de; internet: www.erka.de/benzo/
- **D'Amico Spezilitäten GmbH** - Lorenz-Huber Str. 13a – 85540 GRONSDORF (HAAR) B. MÜNCHEN; Sig. D'Amico Tel. +49 089-8714011; fax: 089-873071; e-mail: damicomue@aol.com; internet: www.damico.de



- **Ital. Lebensmittelspez. Groß- u. Einzelhandel** - Rudloffstr. 7 - 27568 BREMERHAVEN Sig. Kühnel Tel. +49 0471-3005001; fax: 0471-3005003
- **Ital-Food Lebensmittelvertrieb GmbH** Salzstr. 106/110 - 74076 HEILBRONN; Sig. Lutz Tel. +49 07131-797946; fax: 07131-7979479; e-mail: [renatolutz@ital-food.de](mailto:renatolutz@ital-food.de)
- **Italia Import** - Hirschhornstr. 26 - 74889 SINSHEIM; Sig. Mulara Tel. +49 07265-911966; fax: 07265-911968
- **Lebensmittel Import und Vertriebsges. m.b.H. ASIMEX** - Adam-Opel-Str. 12 - 60386 FRANKFURT/M; Sig. Affettuoso Tel. +49 069-941364-0; fax: 069-94136430; e-mail: [asimex.ff@t-online.de](mailto:asimex.ff@t-online.de); internet: [www.asimex.de](http://www.asimex.de)
- **Levante 2000** - Rugenbarg 76/78 - 22848 NORDERSTEDT; Sig. Palasciano Tel. +49 040-5287190; fax: 040-52871999
- **Marro GmbH** - Pfalzstr. 9a - 42781 HAAN/RHLD.; Sig. Marro Tel. +49 02129-8018; fax: 02129-6676; e-mail: [marro-haan@t-online.de](mailto:marro-haan@t-online.de)
- **Nadia Lebensmittel u. Spirituosen Import u. Export GmbH u.Co.KG** - Schanzenstr. 3° - 51063 KÖLN; Sig. Cisamolo Tel. +49 0221-624066-7; fax: 0221-626119; e-mail: [nadia@nadia.de](mailto:nadia@nadia.de); internet: [www.nadia.de](http://www.nadia.de)
- **Pronto Lebensmittel Import-Export GmbH - Hafenstr. 99** - 67547 WORMS; Sig. Errante Tel. +49 06241-46545; fax: 06241-308960; e-mail: [pronto-worms@t-online.de](mailto:pronto-worms@t-online.de); internet: [www.pronto-discount.de](http://www.pronto-discount.de)
- **Stefano Misischia Super Brands Vertr. GmbH** - Zeppelinstr. 17/B - 63165 MÜHLHEIM AM MAIN; Sig. Misischia Tel. +49 06108-990476; fax: 06108-990478; e-mail: [info@misischia.de](mailto:info@misischia.de); internet: [www.plasmon.de](http://www.plasmon.de)
- **Terrana Concetta** - Bilveringsen 27 - 58636 ISERLOHN; Sig. Terrana Tel. +49 02371-60776; e-mail: [concettaterrana@aol.com](mailto:concettaterrana@aol.com)



Tra le **aziende italiane che esportano prodotti ortofrutticoli in Germania** abbiamo:

- **Basso La Frutta s.r.l.** – Import/Export - Via F. Turati 650 - 47020 località Pievesestina - Cesena - Tel. 0547/ 312033 - Fax 0547/317951
- **Fabbri Romeo & Figlio** – Importazione ed Esportazione di prodotti ortofrutticoli – Via San Carlo 603 – 47020 San Carlo di Cesena (FC) – Tel. 0547 663055
- **Ortofrutticola Lombardia** - Via Cesare Battisti, 3 - 21045 Gazzada Schianno (Va) - Tel. +39 0332.464014 - Fax +39 0332.463680 - E-mail: [info@ortofrutticolalombarda.com](mailto:info@ortofrutticolalombarda.com)
- **Perusi srl** – Via Molinara 1/A – 37060 Sona (Vr) – Tel. 045 6094777
- **Sop s.r.l.** – C.da S.Anna Vagno 1304 – 70044 Polignano a Mare (Ba) – Tel. 080 4241155 – [sop@sop.it](mailto:sop@sop.it)



### 3. I CONSUMI IN ITALIA

#### 3.1. I consumi delle famiglie

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

Tab. 34.

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

(milioni di euro)

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

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese



Tab. 35.

### I consumi alimentari delle famiglie italiane, 2003

(% in valore)

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

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 36.

### Ripartizione della spesa alimentare per area geografica, 2003

(% in valore)

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

Fonte: Ismea - AC Nielsen



### 3.2. Il consumo dei prodotti ortofrutticoli

La funzione basilare dei prodotti ortofrutticoli è la soddisfazione di un bisogno primario (l'alimentazione), a cui si è affiancato, nel tempo, l'appagamento di aspettative dietetico-salutistiche, elemento, che premia la produzione a filiera controllata e certificata in genere.

I fattori che stanno rilanciando il consumo di prodotti ortofrutticoli adeguandosi all'evoluzione delle abitudini/necessità dei consumatori sono:

- snackizzazione, per favorirne un consumo veloce anche fuori casa;
- sviluppo dei prodotti di primo prezzo, attraverso il canale discount, che si è attrezzato per offrire prodotti ortofrutticoli, in genere di calibro inferiore alla media (in precedenza veicolati principalmente attraverso il canale ambulante);
- sviluppo della IV e V gamma (ortofrutta, insalate e verdure, in particolare) crude o cotte, pronte al consumo;
- crescente sensibilità, nonostante il limite di prezzo, per i prodotti biologici e a lotta integrata, accompagnati da una maggiore campagna di sensibilizzazione portata avanti anche dalle catene distributive che vi appongono il proprio marchio.

La freschezza è il criterio fondamentale con il quale si scelgono i prodotti ortofrutticoli, seguito da estetica e prezzo; importante anche la stagionalità, soprattutto nella scelta della frutta, come pure il profumo e il grado di maturazione. Di crescente rilevanza per gli ortaggi anche la provenienza.



### 3.3. Il trend dei consumi di ortofrutta

Nel primo semestre del 2004, in Italia, sono stati acquistati 42.550.000 quintali di ortofrutta, il 6,5% in meno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il calo, che ha riguardato la frutta e soprattutto la verdura, si è registrato nonostante la flessione dei prezzi, che al dettaglio è stata pari al 2% circa.

Calano i consumi ma cresce l'interesse nei confronti dei prodotti tipici e locali e di quelli che hanno ottenuto, o lo faranno a breve, il marchio a denominazione di origine controllata.

Tale orientamento del consumo ha spinto le maggiori catene della moderna distribuzione a puntare molto sui prodotti a filiera controllata (spesso a proprio marchio che richiedono ingenti investimenti e che hanno in parte influito sull'incremento dei prezzi registrato nel biennio 2002-2003). Peraltro, secondo le rilevazioni di Eurisko, a fronte di una qualità riconosciuta i consumatori sono disposti a spendere di più (da un minimo del 10%, il 76% del campione, ad un massimo del 50%, solo però una ristretta minoranza del 3% del campione).





Tab. 37.

### Consumi di ortofrutta in Italia, dal I° semestre 2001 al I° semestre 2004

(quantità in quintali)

	I° sem. 2001	I° sem. 2002	I° sem. 2003	I° sem. 2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2001
<b>Ortofrutta:</b>	47.653.990	46.440.750	45.513.930	42.555.800	-6,5	-3,7
• frutta	23.890.780	23.871.540	23.570.010	22.230.340	-5,7	-2,4
• verdura	23.763.210	22.569.210	21.943.920	20.325.460	-7,4	-5,1

Fonte: Elaborazioni Cso su dati Iha

La diminuzione degli acquisti ha riguardato tutti i principali prodotti frutticoli con l'eccezione del kiwi, delle arance e delle pere.

Le mele registrano un calo dell'11%, le banane e le fragole del 9%, le ciliegie addirittura del 30%. Tra gli ortaggi si segnala una ripresa per i finocchi e gli asparagi che salgono rispettivamente del 15% e del 5%. Tutte le altre specie riportano variazioni negative: cipolle (-23%), insalate, peperoni e spinaci (-18%), pomodori (-9%), carciofi (-6%).



## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. La moderna distribuzione in Sardegna

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

Tab. 38.

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

Anno	Super n° punti vendita	Iper n° punti vendita
1990	115	1
1996	136	8
2004 <sup>(a)</sup>	313	20

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

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

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



Tab. 39.

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

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

*Fonte: Nuova Distribuzione su dati Unioncamere*

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale sul Commercio, dal 2000 il differenziale tra le nuove aperture e cessazioni è sempre stato positivo con un valore attorno alle 500 unità, registrando soltanto nel 2003 una leggera contrazione.

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

Negli anni 2000 in Sardegna si registra un importante sviluppo di alcuni gruppi succursalisti con gli ipermercati (Rinascente, Rewe, Carrefour). Per i supermercati, invece, Sisa, Conad, Gruppo Lombardini, Interdis e Sigma occupano i primi posti.



Tab. 40.

## Supermercati in Sardegna, 2004

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: Databank



Tab. 41.

### Ipermercati in Sardegna, 2004

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

Fonte: Databank



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

Tab. 42.

### Principali aziende distributive in Sardegna, 2004

Gruppo	Centrali	Supermercati	Ipermercati	Totale
C3	C3	8	0	8
Carrefour Italia	Gs-Carrefour	0	2	2
Conad	Conad	54	1	55
Coralis	Coralis	1	0	1
Crai	Me.Ca.Des.	29	0	29
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	47	2	49
Gruppo Rewe Italia	Rewe Italia	7	4	11
Indipendenti	Indipendenti	0	2	2
Interdis	Me.Ca.Des.	41	1	42
Ipervinci	Pegaso 2001	0	1	1
Rinascente	Intermedia S.r.l.	0	4	4
Selex	Esd Italia	18	3	21
Sigma	Sigma	38	0	38
Sisa <sup>(a)</sup>	Me.Ca.Des.	70	0	70

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

Fonte: Databank



## 4.2. La distribuzione di ortaggi e frutta in Italia

Nonostante l'importante peso dei mercati rionali e del dettaglio specializzato nella distribuzione dell'ortofrutta, ormai la moderna distribuzione canalizza i volumi maggiori. Molto significativa anche la crescita del canale discount (che passa dal 3% del 2003 al 3,9% del 2004).

Tab. 43.

### Canali di acquisto di frutta e verdura in Italia, 2004

(%)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Media e grande distribuzione	54,2	52,0	46,0	32,8	44,5
Mercato rionale	22,4	15,6	20,6	30,6	23,7
Negozi specializzati	16,0	23,8	21,6	28,4	23,0
Dove capita, senza regole	3,6	4,3	5,9	5,4	4,9
Discount	3,8	4,3%	5,9	2,8	3,9

Fonte: Indagine Censis – Confcommercio 2004

La netta preponderanza della moderna distribuzione si registra soprattutto nelle regioni del Nord e del Centro. Al Sud, seppur penalizzati dall'incalzante crescere della grande distribuzione, i mercati rionali e il dettaglio specializzato continuano a canalizzare congiuntamente quasi il 60% delle vendite totali.



#### 4.2.1. La moderna distribuzione del settore ortofrutticolo

I volumi di ortofrutta veicolati nella moderna distribuzione sviluppano ormai un notevole fatturato con una incidenza, sul fatturato totale, che si aggira mediamente dall'8-10%, nelle superfici più grandi, al 10-15%, nelle piccole e medie superfici.

Il settore del "fresco" ha per la moderna distribuzione un ruolo sempre più strategico e fondamentale per qualificare maggiormente i propri punti di vendita e assecondare l'evoluzione della domanda, con l'obiettivo di porsi come un canale "unico", non complementare, ma alternativo, rispetto al dettaglio tradizionale anche specializzato, determinandone una continua flessione.

Nell'ambito dei prodotti deperibili, l'ortofrutta è sempre più spesso utilizzata per la definizione del posizionamento strategico delle singole insegne come dimostra l'ampliamento degli assortimenti, gli sforzi per migliorarne il livello qualitativo e di servizio (sfuso self service, confezionato preselezionato, produzioni certificate, ecc.). Le catene più importanti usano l'ortofrutta come veicolo di fidelizzazione e valorizzazione dell'insegna grazie soprattutto ai prodotti a marchio d'insegna, prevalentemente a filiera controllata. Crescono pertanto gli acquisti diretti presso i produttori per effetto della crescente integrazione di filiera con l'obiettivo di mantenere un livello qualitativo mediamente elevato e di contenere i costi.

Le insegne della distribuzione erodono quote di mercato ai canali tradizionali, facendo leva su una politica commerciale aggressiva congiunta alla crescente attenzione per la qualità e la sicurezza dei prodotti, grazie all'acquisizione di una sempre maggiore competenza e all'attenzione non solo all'aspetto esteriore del prodotto ma anche alle sue caratteristiche organolettiche e varietali.





## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. La struttura produttiva in Sardegna

DATI DI SINTESI, 2003

Numero aziende agricole <sup>(a)</sup>	112.692
<b>Produzione raccolta<sup>(b)</sup>:</b>	
Pomodori	1.117.759
Asparagi	939
Carciofi	1.063.539
Fragole	12.059
<b>Variazione media annua della produzione in quantità 2003/2000 (%):</b>	
Pomodori	-8,2
Asparagi	147,2
Carciofi	-1,5
Fragole	4,9
<b>Export ortofrutta (in migliaia di euro)</b>	3.851
Variazione media annua dell'export 2003/2000 (%)	-8,5
<b>Import (in migliaia di euro)</b>	97.281
Variazione media annua dell'import 2003/2000 (%)	-0,1

a) – censimento Agricoltura Istat 2000

b) – volumi in quintali e dati a novembre 2004



## 5.2. La struttura produttiva in Italia

DATI DI SINTESI, 2003

Numero aziende agricole <sup>(a)</sup>	2.593.090
<b>Produzione raccolta<sup>(b)</sup>:</b>	
Pomodori	79.817.026
Asparagi	407.152
Carciofi	4.893.485
Fragole	1.676.566
<b>Variazione media annua della produzione in quantità 2003/2000 (%):</b>	
Pomodori	-3,8
Asparagi	7,1
Carciofi	-8,6
Fragole	-7,6
<b>Export ortofrutta (in migliaia di euro)</b>	3.748.596
Variazione media annua dell'export 2003/2000 (%):	2,5
<b>Import (in migliaia di euro)</b>	5.915.198
Variazione media annua dell'import 2003/2000 (%):	2,5
<b>Consumo<sup>(c)</sup></b>	
Pomodori	288.774
Variazione media annua 2003/2000 (%):	-5,8
Asparagi	12.510
Variazione media annua 2003/2000 (%):	-9,6
Carciofi	75.895
Variazione media annua 2003/2000 (%):	-5,5
Fragole	30.481
Variazione media annua 2003/2000 (%):	-8,3

a) – censimento Agricoltura Istat 2000

b) – volumi in quintali e dati a novembre 2004

c) – anno 2003, dati espressi in tonnellate



### 5.3. Le strategie delle aziende italiane operanti nel mercato dei sottolio e sottaceto

#### **Innovazione di prodotto**

L'innovazione di prodotto assume un peso crescente nell'ambito dei fattori chiave di successo per le aziende del settore, come confermano i crescenti sforzi per:

- esplorare e realizzare prodotti con maggiore frequenza di consumo (es. contorni pronti, condimenti versatili);
- individuare e soddisfare tutti i gusti e sapori specifici legati a tradizioni geografiche e culturali presenti sul territorio nazionale (es. gusti più aspri nel Nord e più neutri/mediterranei nel Centro e nel Sud);
- recuperare la ricettistica o tipicità conserviera locale, storicamente consolidata a livello domestico, allo scopo di diffonderla a livello nazionale e internazionale (es.: carciofi alla romana).

L'industria di trasformazione dopo aver sfruttato tutte le potenzialità dei sottolio classici (funghi, carciofi e ortaggi misti), dei sottaceti e dei prodotti in salamoia, sta ora tentando di creare nuove nicchie di mercato (es: ricettati, grigliati, sottolio di alta gamma a base di verdure fresche ecc.).

#### **Distribuzione**

Per competere nel settore occorre dotarsi di una struttura distributiva efficace ed efficiente.

Le imprese puntano all'aumento della distribuzione "ponderata" ovvero alla maggiore penetrazione in quei punti di vendita trattanti i prodotti che però alimentano elevate quote di vendita (altovendenti).

Controllano tuttavia costantemente anche la propria penetrazione "numerica", ovvero il loro grado di copertura dell'universo nazionale dei punti di vendita trattanti le conserve vegetali.



Di solito ogni anno le imprese mettono a punto piani di vendita volti ad incrementare sia la "numerica" (numero totale punti di vendita che trattano propri prodotti) ma soprattutto la "ponderata" (quota raggiunta all'interno dei punti di vendita).

In termini di efficienza (minimizzazione dei costi) le imprese maggiori, con un grado di diversificazione settoriale ed extrasettoriale più articolato nel comparto alimentare traggono notevoli vantaggi in quanto possono ripartire i costi distributivi sulle diverse linee di prodotto.

È inoltre premiante la presenza multicanale ed in particolare la simultanea copertura sia della GDO (canale breve) che dell'ingrosso (grossisti-dettaglio, canale lungo).

### **Immagine di marca**

Alcune aziende hanno sviluppato un solido legame fiduciario con i consumatori grazie al riconoscimento da parte di questi ultimi di impresa/ marchio di tradizione (sinonimo di qualità) ed al costante ricorso a politiche promo/pubblicitarie.

Si sottolinea che le caratteristiche di beni voluttuari, proprie della maggior parte delle tecnologie esaminate, impongono continui richiami al consumatore per indurlo a ripetere l'acquisto.

### **Gamma**

Lo studio della gamma è al centro delle strategie aziendali impegnate a dover fronteggiare la notevole diffusione dei prodotti a marchio del distributore.

La moderna distribuzione ha optato per l'inserimento del proprio marchio insegna oppure di "un primo prezzo" ad elevato margine lordo.

Per le aziende produttrici conseguentemente l'allestimento di una gamma ampia e profonda, in continuo aggiornamento (es: inserimento di verdure grigliate sottolio, di verdure variamente ricettate ecc.), diventa fondamentale non solo per ottenere una crescita del fatturato ma anche per rafforzare la propria immagine facendo leva sull'innovazione e la specializzazione.



## **Prezzo**

La leva prezzo si conferma fattore critico in tutti i segmenti di mercato.

Le campagne promozionali volte a generare una convenienza di prezzo (tagli, offerte 3x2 ecc.) ed un aumento delle vendite più tempestivo (promozione vissuta dal consumatore come opportunità da cogliere) risultano numerose e necessarie per spingere i consumi di un mercato sostanzialmente maturo.

Le politiche di prezzo praticate dalle leader hanno anche lo scopo di arginare (o replicare) le iniziative dei competitors, siano esse allineate in termini di posizionamento di prezzo che collocate in fasce inferiori (medium e low price).

Si può quindi sostenere che l'azione basata sul prezzo porta al confronto/scontro tra tutte le imprese del settore (leader, followers marchi commerciali e primi prezzi).



#### 5.4. Il posizionamento competitivo delle aziende italiane operanti nel mercato dei sottolio e sottaceto

Il posizionamento competitivo del settore può essere individuato in base alle seguenti variabili:

- grado di copertura distributiva del territorio (raggio d'azione territoriale);
- l'immagine di marca come risultato della politica perseguita a livello di comunicazione pubblicitaria e di innovazione (nuovi prodotti, ampiezza della gamma, nuove nicchie/occasioni di consumo).

##### **I gruppo strategico**

È formato dalle aziende leaders settoriali che si caratterizzano per:

- la capacità distributiva: presenza omogenea a livello geografico, elevata penetrazione sul dettaglio tradizionale e soprattutto sulla moderna distribuzione;
- l'immagine elevata in termini di notorietà e di prestigio dei brands;
- ampia gamma di prodotti con brands differenziati per linea;
- propensione all'innovazione.

##### **II gruppo strategico**

È costituito dalle aziende followers che in base alle variabili di posizionamento, hanno una collocazione intermedia.



### **III gruppo strategico**

È composto da un notevole numero di aziende che si caratterizzano:

- presenza geografica limitata ad un ambito prevalentemente locale;
- scarsi investimenti in innovazione;
- prezzi molto competitivi.

### **IV gruppo strategico**

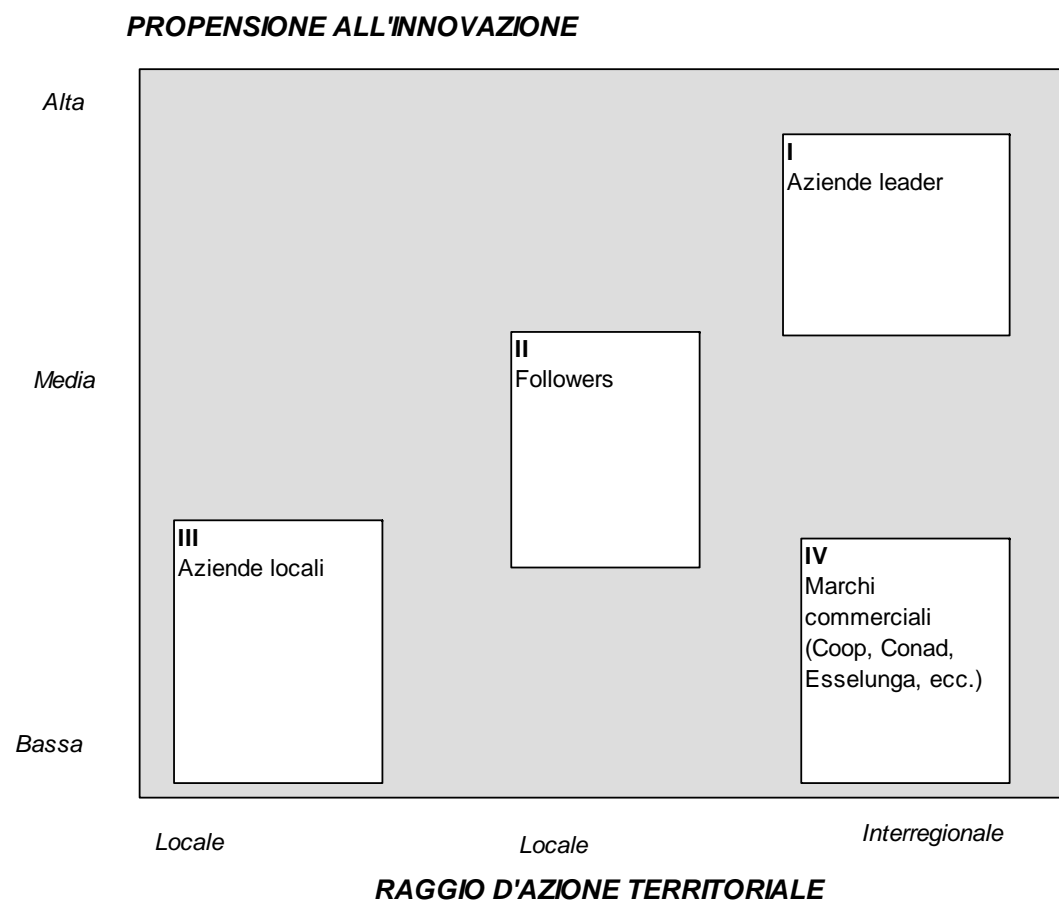
È costituito dai prodotti a marchio delle catene distributive, caratterizzati da:

- presenza geografica nazionale;
- offerta composta prevalentemente da referenze di base;
- prezzi competitivi;
- posizionamento a scaffale privilegiato e politiche promozionali mirate che beneficiano dell'appartenenza al paniere dei numerosi prodotti a marchio d'insegna.



Tab. 44.

## Conserve alimentari in olio e aceto area retail: mappa dei gruppi strategici, 2004



Fonte: Databank





## 5.5. Le strategie delle aziende sarde

Gli elementi che identificano le strategie delle principali aziende sarde produttrici di prodotti alimentari o in particolare di conserve in olio e aceto possono essere così sintetizzati:

- una sempre più efficiente e specializzata organizzazione produttiva (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 una più accurata selezione delle materie prime;
- valorizzazione delle produzioni locali;
- un migliore livello di servizio in termini di consegne, quantitativi, packaging, preselezione per i prodotti freschi;
- presenza su internet con possibilità di acquisti on line.

## 5.6. Casi aziendali

### 5.6.1. La Valle dei Lecci

La società "La Valle dei Lecci", situata nella zona industriale di Iglesias, opera in Sardegna nel settore delle conserve ortofrutticole con una gamma di prodotti tipici realizzati con l'utilizzo di materia prima locale. Uno degli obiettivi dell'azienda è proprio quello di valorizzare e trarre vantaggio dal patrimonio agroalimentare isolano.

Fra i punti di forza dell'azienda figurano l'accurata selezione in campagna della materia prima, e la lavorazione di tipo artigianale seguendo le antiche ricette locali.



La gamma di prodotti offerti prevede:

- le conserve sottolio;
- l'olio extravergine d'oliva fruttato "Sartiglia";
- la linea "specialità frutta al vino" ( prugne al vino cannonau e le albicocche al vino di vernaccia, ecc);
- tipiche paste sarde: i malloreddus e la fregola sarda.

La Valle dei Lecci ha conseguito la certificazione della qualità di prodotto e di processo (UNI EN ISO 9001:2000 - DTP 061), che garantisce il rigoroso controllo in tutte le fasi della lavorazione. Le fasi produttive avvengono nel totale rispetto dell'ambiente, testimoniato dal marchio di certificazione ambientale UNI EN ISO 14001:1996.

I prodotti possono essere acquistati nelle principali catene della GDO nazionale e sono commercializzati con il marchio "La Valle dei Lecci", oppure "Antiche bontà di Sardegna", oppure on line direttamente dallo stabilimento di produzione.



## 6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Customer satisfaction

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

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

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

La Norma veicola un messaggio fondamentale:

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

La Norma definisce gli indicatori della qualità percepita per il quadro di governo aziendale e la gestione dei sistemi di qualità e come componenti eventuali del sistema premiante. Essi sono:

#### **Indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali:**

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



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

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

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

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

La Norma indica il percorso per una loro corretta costruzione, definendo i requisiti del processo di raccolta e di trattamento dati sulla soddisfazione dei clienti:

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

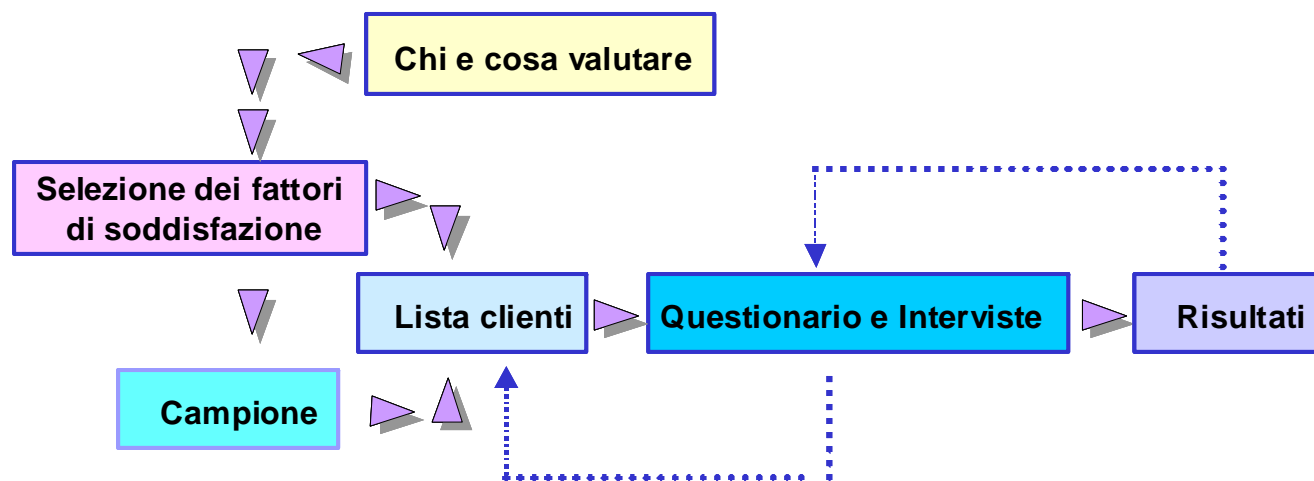


## Obiettivi del processo di Rilevazione della Soddisfazione dei Clienti

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



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



Nel primo numero dell'Osservatorio abbiamo dato delle indicazioni sulla "Selezione dei Fattori di Soddisfazione" nel settore specifico.

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



## Fase 1 Chi e cosa considerare e valutare:

### Obiettivo

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

### Attività e modalità di lavoro

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

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

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

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

### Risultato

Un documento di impostazione progetto che contiene:

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



## Fase 2: selezione dei Fattori di Soddisfazione

### Obiettivo

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

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

### Attività e modalità di lavoro

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

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

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





L'intervento può essere necessario quando:

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

### **Criticità da governare**

Verificare che:

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

### **Risultato**

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



## Considerazioni conclusive di questo capitolo

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

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

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

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



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

- GDO (super + iper);
- negozi tradizionali;
- hotel, ristoranti;
- mense;
- grossisti.

Inviare i vostri quesiti:

- per posta all'indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”, Via Caprera 8 – 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all’att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”,
- tramite il sito internet , all’indirizzo [www.ersat.it/osservatorio/](http://www.ersat.it/osservatorio/)

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere aiutandovi a costruire il Vostro questionario di rilevazione della Soddisfazione del gruppo di clienti prescelto.

Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317.



## 6.2. Notizie dal settore

- L'alimentare è un settore in crescita per le esportazioni italiane in Russia: mercato da 40 miliardi di dollari di cui un terzo dipende dall'Italia, le cui importazioni hanno superato nel 2003 gli 11 miliardi di dollari (+9%). Gli scambi sono guidati da aziende toscane, piemontesi, pugliesi con prodotti come formaggi, salumi, olio, vini. Aumentato dell'8,3% nei primi 10 mesi del 2003, da 129,8 a 140,6 milioni di euro, il nostro export alimentare prevede di chiudere l'anno con una cifra oscillante tra i 168 e i 170 milioni. Vini e bevande alcoliche conducono la classifica con quasi il 75%, passando da 25,6 a 44,8 milioni di euro nei primi 10 mesi del 2003, fino a coprire il 31,9% delle esportazioni italiane. In seconda posizione la frutta fresca, con una quota del 15,4% da 15 a 21,6 milioni di euro. Segue la carne con 17,3 milioni di euro.
- In base ai controlli effettuati dai laboratori di ricerca delle Asl e delle Arpa (Agenzie regionali per la prevenzione e protezione ambientale), su un totale di 3.860 campioni di frutta analizzati, oltre il 50% è contaminato da principi attivi adoperati in agricoltura, solo il 2,3% però è la quota che eccede i limiti di legge consentiti. Per quanto riguarda la verdura, su 3.893 campioni analizzati, sono stati trovati residui nel 22% dei casi, l'1,7% eccede i parametri legislativi. I prodotti italiani risultano migliori di quelli importati, poiché sono soprattutto i campioni provenienti dall'estero a rivelarsi contaminati. La crescita professionale degli agricoltori, che hanno ridotto l'uso di prodotti chimici nei campi, fa sì che i nostri prodotti ortofrutticoli siano i più sicuri a livello internazionale.
- Secondo i dati dell'Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane, nel 2003 si è acquistata meno ortofrutta biologica fresca rispetto al 2002. Lo scorso anno i volumi venduti di ortofrutta bio sono risultati in flessione del 26,4% in volume e del 21,6% in valore rispetto al 2002. La diminuzione degli acquisti è stata più accentuata per la frutta, con un calo del 33,3% in volume e del 27,9% in valore. Ciò è dovuto al fatto che gli allarmi alimentari degli scorsi anni sono rientrati e il consumatore è tornato ad acquistare il prodotto convenzionale.



- E' divenuta recentemente operativa Garanzia Fresco, un'associazione tra le imprese del settore ortofrutticolo con l'obiettivo di offrire alla ristorazione qualità, servizio, innovazione, formazione. Garanzia Fresco aggrega oggi cinque aziende: Bonduelle Food Service Italia (verdure di IV gamma), Macè (macedonie di frutta fresca pronte all'uso), Connor, ModenFruit e Ortofrutticola Lombarda (distribuzione ortofrutticola). Per entrare a far parte di Garanzia Fresco ed essere autorizzati ad utilizzare il relativo logo sui prodotti, le aziende devono rispettare determinati requisiti: qualità (rintracciabilità in tutta la filiera produttiva, standard di prodotto, resa costante, certificazione prodotti ISO 9002), servizio (relazioni commerciali basate su partnership, assistenza, gestione tempestiva degli ordini, capillarità logistica), innovazione (prodotti ad hoc per le esigenze della ristorazione, produzioni orticole innovative, tagli e formati particolari) e formazione (informazioni sul miglior utilizzo dei prodotti, aggiornamento, corsi tecnico-pratici a richiesta).
- Nel giugno 2005 è prevista la proposta, da parte della Commissione europea, al Consiglio dell'Ue di una semplificazione del regolamento 2200/96 dell'Ocm ortofrutticola. In vista della riforma in oggetto, Copa-Cogeca ritiene indispensabile un lavoro di riorganizzazione, programmazione e controllo della produzione per rispondere efficacemente alla maggiore competizione commerciale dovuta alla progressiva liberalizzazione dei mercati internazionali. L'obiettivo iniziale della Commissione era di raggiungere progressivamente la concentrazione in Op (organizzazioni produttori) di almeno il 60% della produzione ortofrutticola comunitaria. In realtà si è giunti a non più del 40%, quindi sarebbe opportuno concedere delle nuove incentivazioni all'associazionismo. Tra queste viene proposto di: avviare programmi comunitari specifici, limitati nel tempo, in quelle regioni maggiormente arretrate in termini di sviluppo associativo; incoraggiare, per un periodo di tempo limitato, il decollo di Op o la fusione tra queste; prevedere, in alcuni casi, una rivalutazione del contributo comunitario del 4,1%.
- In base ad un'indagine condotta dalla Coldiretti emerge che di circa 451,00 euro al mese che ogni famiglia destina per gli acquisti di alimenti e bevande nel 2004, oltre la metà (51%) va al commercio e ai servizi, il 30% va all'industria alimentare e solo il 19% alle imprese agricole. Mediamente i prezzi dal campo alla tavola aumentano di cinque volte, con differenze nei vari settori: ad esempio, il costo di uva incide complessivamente per un quarto sul costo complessivo del vino, il costo delle olive incide per un terzo sul costo dell'olio. Nella carne bovina il 40% del prezzo finale è dovuto all'animale, mentre nella carne di maiale il valore del singolo capo incide appena del 22%. Per quanto riguarda il latte fresco, il costo di una confezione da un litro è il quadruplo del reale valore del prodotto che esce dalla stalla.



- Dal 5 all'8 febbraio 2005 si terrà a Rimini Mia 2005 – alimentazione fuori casa. L'evento mostra come il fuori casa si sia sviluppato negli ultimi anni, infatti il 21% degli italiani pranza abitualmente fuori casa. Allo stesso tempo cresce il desiderio di vivere il fuoricasa mantenendo tradizione e genuinità. Per informazioni: segreteria di manifestazione Alia Katia Nardini, Lucrezia Bologna, Tel. (+39) 0541/744508; (+39) 0541/744466 – 744227; fax (+39) 0541/744225; e-mail: a.cardini@riminifiera.it; lbologna@riminifiera.it.
- Per appoggiare gli agricoltori che intendono diventare imprenditori agroalimentari, Veronafiere ha creato un evento che permetta di promuovere i prodotti tipici, garantendo qualità e sicurezza. Agrifood ha l'obiettivo di promuovere, in ambito internazionale, l'evoluzione e la trasformazione dell'agricoltura italiana in impresa, creando un modello dove il prodotto esprime la cultura del territorio e la esporta, generando valore. Agrifood è costituito da tre saloni: Agrifruit – Salone dell'ortofrutta; Agrilife – Salone della ruralità, dell'agriturismo e del territorio; Agriquality – Salone del prodotto tipico e di qualità, dedicato alle eccellenze alimentari di origine agricola, presentate su base regionale. Agriquality presenta agli operatori commerciali internazionali ed ai consumatori una selezione dei prodotti più rappresentativi del Made in Italy alimentare, trasferendo al consumatore, direttamente o indirettamente, l'insieme delle caratteristiche della zona di origine. All'interno dei padiglioni appositamente dedicati, verranno realizzate mostre nazionali ed internazionali di bovini di tutte le razze italiane. Lo scopo di questa rassegna è la promozione della zootecnia da latte e da carne e la presentazione della fase iniziale della filiera zootecnica, in particolare lattiero-casearia, sia al consumatore che all'operatore commerciale. La manifestazione si svolgerà dal 3 al 6 marzo 2005; per informazioni: Veronafiere via del Lavoro 8 – 37100 Verona; Tel. 045/8298111 – fax 045/8298288; E-mail: info@veronafiere.it; www.veronafiere.it.
- Fiere internazionali:
  - Wieselburg (Austria) – **Ab Hof – Salone Internazionale dell'Agricoltura** – febbraio/marzo 2005 – Espositori: 180 – Organizzazione: Verkehrsverein Wieselburg – Tel. 00437416 5020 – [info@nessewieselburg.at](mailto:info@nessewieselburg.at)
  - Roeselare (Belgio) – **Agro Expo – Salone Internazionale dell'Agricoltura e dell'Orticoltura** – gennaio 2005 – Organizzazione: Agroexpo Vlaanderen – Tel. 003251 203691
  - Libramont (Belgio) – **Salone Internazionale dell'Agricoltura, della Silvicultura e dell'orticoltura** – luglio 2005 – Prodotti: macchinari, attrezzature, prodotti – Espositori: 575 – Organizzazione: Societè Royale Le Cheval de Trait Ardennais – Tel. 003261 230404 – [foire@foirelibramont.com](mailto:foire@foirelibramont.com)



- Minsk (Bielorussia) - Belagro - Salone Internazionale delle Attrezzature e Tecnologie per la Lavorazione dei Prodotti Agricoli - giugno 2005 - Prodotti: attrezzature e tecnologie, macchinari, prodotti, materiali e attrezzature di imballaggio - Espositori: 311 - Italiani: 120 - Organizzazione: Green Expo Exhibition Company - Tel. 0037517 2102134 - [info@greenexpo.by](mailto:info@greenexpo.by)
- Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) - Agropecruz - Salone Internazionale dell'Agricoltura e del Bestiame - marzo 2005 - Prodotti: macchinari, attrezzature, prodotti, forniture di tutti i tipi di animale - Espositori: 100 - Organizzazione: Fexpocruz - Tel. 005913 533535 - [fexpocruz@cotas.com.bo](mailto:fexpocruz@cotas.com.bo)
- Plovdiv (Bulgaria) - Agra - Salone Internazionale dell'Agricoltura - febbraio 2005 - Prodotti: macchine agricole e attrezzature, allevamento, macchinari e attrezzature per attività agricole, floricoltura, diserbanti e fertilizzanti, semente, imballaggio e macchine per imballaggio, servizi e informazione - Espositori: 430 - Organizzazione: International Fair Plovdiv - Tel. 0035935 903146 - [exhibitions@fair-plovdiv.com](mailto:exhibitions@fair-plovdiv.com) - Rapp. Italia: Gottardo Ruffoni Rondine S.p.A. - Tel. 02 4885261 - [info@milano.rondine.it](mailto:info@milano.rondine.it)
- Brandon (Canada) - Manitoba Ag Days - Salone Internazionale dell'Agricoltura - gennaio 2005 - Prodotti: prodotti, servizi e attrezzature per l'industria agricola - Espositori: 350 - Organizzazione: Manitoba Ag Days Comitee - Tel. 001204 5716566
- Talca (Cile) - Agroindustria - Salone Internazionale dell'Agroindustria - aprile 2005 - Prodotti: macchinari, attrezzature, prodotti e servizi per l'agricoltura, la frutta e la verdura - Espositori: 66 - Espositori italiani: 5 - Organizzazione: Fundacion Fimaule Ferias - Tel. 005671 222437 - [fimaule@fimaule.cl](mailto:fimaule@fimaule.cl)
- Santiago (Cile) - Expo Agro - Salone Internazionale dell'Agricoltura - maggio 2005 - Prodotti: tecnologie, attrezzature - Organizzazione: FISA- Tel. 00562 530 7000 - [info@fisa.cl](mailto:info@fisa.cl)
- Zagabria (Croazia) - Agriculture - Fiera Internazionale dell'Agricoltura - marzo 2005 - Prodotti: agricoltura, attrezzature e macchinari - Espositori: 63 - Espositori italiani: 21 - Organizzazione: Zagreb Fair Ltd - Tel. 003851 6503111 - [zagvel@zv.hr](mailto:zagvel@zv.hr) - Rapp. Italia: Imprest s.r.l. - Tel. 02 76001500 - [zagreb.fair@indigena.it](mailto:zagreb.fair@indigena.it)
- Il Cairo (Egitto) - Sahara Agriculture - Salone Internazionale dell'Agricoltura - settembre 2005 - Organizzazione: Ancom Co. - Tel. 00202 3447980 - [info@saharaexpo.com](mailto:info@saharaexpo.com)
- Parigi (Francia) - Agriculture - Salone Internazionale dell'Agricoltura - febbraio/marzo 2005 - Organizzazione: Comexpo - Tel. 00331 49096000 - [info@comexpo-paris.com](mailto:info@comexpo-paris.com) - Rapp. Italia: O.g.s. Tel. 02 3490842 - [info@ogs.it](mailto:info@ogs.it)



- Berlino (Germania) – Igw – Salone Internazionale dell’Alimentazione, dell’Agricoltura e del Giardinaggio – gennaio 2005 – Prodotti: attrezzature e macchinari per l’agricoltura e per l’ortocoltura, prodotti alimentari, giardinaggio – Espositori: 1658 – Espositori italiani: 425 – Organizzazione: Messe Berlin – Tel. 004930 30380 – Rappr. Italia: Promoevents s.r.l. – Tel. 02 33402131 – messeberlin@promoevents.it
- Tokyo (Giappone) – Salone Internazionale dei Prodotti Organici – settembre 2005 – Prodotti: alimentari, agricoltura – Organizzazione: Nikkei – Tel. 00813 52552847 – events@tokyo.nikkei.co.jp – Rappr. Italia: Italwerbung Raile Kg – Tel. 02 28510106 – italfiere@tin.it
- Waldebridge (Gran Bretagna) – Royal Bath & West – Mostra Internazionale dell’Agricoltura – giugno 2005 – Espositori: 1000 – Organizzazione: Royal Bath & West England Society – Te. 00441749 822200 – info@bathandwest.co.uk
- Edimburgo (Gran Bretagna) – Royal Highalnd – Salone Internazionale delle Attività Agricole – giugno 2005 – Prodotti: macchinari per l’agricoltura e l’orticoltura, allevamento, prodotti ausiliari, fiori, alimentari, artigianato, silvicoltura, servizi – Organizzazione: Royal Highland & Agricultural Society of Scotland – Tel. 0044131 3356200 – info@rhass.org.uk
- Belfast (Irlanda) – Balmoral Show – Salone Internazionale Agro Alimentare – maggio 2005 – Prodotti: settore agricolo, macchine e prodotti agricoli, beni di consumo, servizi – Espositori: 360 – Organizzazione: Royal Ulster Agricultural Society – Tel. 004428 90665225 – info@kingshall.co.uk
- Lerida (Spagna) – Eurofruit – Mostra Internazionale Ortofrutticola – settembre 2005 – Prodotti: frutta dolce, prodotti ortofrutticoli, macchine industriali per frutta e affini, refrigerazione industriale – Organizzazione: Fira de Lieda – Tel. 0034973 705000 – fira@firadelleida.com
- Losanna (Svizzera) – Swiss Expo – Salone Internazionale dell’Agricoltura – gennaio 2005 – Prodotti: prodotti caseari e agricoli – Organizzazione: Beaulieu Exploitation Sa – Tel. 004121 6432111 – [info@beaulieusa.ch](mailto:info@beaulieusa.ch)