



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO ORTOFRUTTICOLO

V° Report Trimestrale

Febbraio 2006



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

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. IL MERCATO	4
1.1. La superficie ortofrutticola	5
1.2. La produzione ortofrutticola	9
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	14
2.1. Le esportazioni-importazioni di ortofrutta	14
2.1.1. Le esportazioni-importazioni di pomodori	16
2.1.2. Le esportazioni-importazioni di asparagi	18
2.1.3. Le esportazioni-importazioni di carciofi	20
2.1.4. Le esportazioni-importazioni di fragole	22
2.2. Le esportazioni-importazioni di ortofrutta dall'Italia e dalla Sardegna alla Cina	24
2.2.1. Le Importazioni di asparagi dall'Italia alla Cina	26
2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-Cina	27
3. IL CONSUMO	29
3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione	29
3.2. Evoluzioni e tendenze del consumo di ortofrutta	31
4. LA DISTRIBUZIONE	33
4.1. La distribuzione in Italia	33
4.2. La distribuzione dell'ortofrutta in Italia	36
4.3. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong	38

5.	LO SCENARIO COMPETITIVO	55
5.1.	I fattori critici di successo in Italia	55
5.2.	Le aziende ortofrutticole operanti in Italia e in Sardegna	58
6.	NOVITA' E AGGIORNAMENTI	65
6.1.	Il valore della marca	65
6.2.	Notizie dal settore	69
6.3.	Fiere del settore	71

INTRODUZIONE

Nel quinto numero di questo “Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto ortofrutticolo abbiamo scelto di inquadrare il mercato, la distribuzione e la competizione partendo da informazioni strutturali. In particolare in questo numero è stato approfondito il mercato di sbocco della Cina e Hong Kong.

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

- per posta all’indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”, Via Caprera 8 – 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all’att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”,
- on line attraverso la sezione Osservatorio dei Mercati del sito internet www.ersat.it.

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

1.1. La superficie ortofrutticola

Asparagi

Seppur ancora con una incidenza molto bassa pari all'1,2% della superficie nazionale, l'area destinata alla coltivazione degli asparagi in Sardegna sta registrando un incremento anche in considerazione della contrazione del 17% tra gli anni 2002 e 2003.

Nel 2004, la superficie destinata alla coltivazione di asparagi in Sardegna, pari a 75,9 ettari, ha registrato un incremento più marcato rispetto alla superficie dedicata a livello nazionale.

Tab. 1.

Superficie totale destinata alla coltivazione di asparagi in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2004

(ettari)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	8,0	10,0	88,0	72,9	75,9	4,1	75,5
Italia	5515,6	6146,7	6358,9	6315,9	6.403,4	1,4	3,8

Fonte: Istat

Carciofi

Nel 2004, la superficie totale destinata alla coltivazione di carciofi in Sardegna ammonta a 12.905 ettari, pari al 25,7% della superficie totale nazionale.

Dai dati sulla superficie della coltivazione di carciofi in Sardegna si ricava l'esistenza di una stabilità pur con piccole variazioni altalenanti nel corso degli anni; anche la superficie nazionale mostra dati relativamente omogenei.

Tab. 2.

Superficie totale destinata alla coltivazione di carciofi in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2004

(ettari)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	13.251	12.099	13.623	12.991	12.905	-0,6	-0,6
Italia	50.283	49.304	50.524	49.898	50.071	0,3	-0,1

Fonte: Istat

Pomodori

Nel 2004 la superficie destinata alla coltivazione di pomodori in Sardegna è stata di 2.027,7 ettari, l'1,4% della superficie italiana.

Nel 2004 la Sardegna segna una lieve contrazione a fronte di un incremento del 10,8% della superficie totale dell'Italia.

Tab. 3.

Superficie totale destinata alla coltivazione di pomodori in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2004

(ettari)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	2.699,4	2.702,3	1.974,8	2.032,2	2.027,7	-0,2	-6,9
Italia	136.265,1	123.536,6	122.046,5	130.814,5	144.962,54	10,8	1,5

Fonte: Istat

Fragole

La superficie destinata alla coltivazione di fragole in Sardegna, nel 2004 è stata di 87,4 ettari pari all'1,4% della superficie italiana.

Tab. 4.

Superficie totale destinata alla coltivazione di fragole in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2004

(ettari)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	72,3	72,4	82,0	87,4	87,4	-	4,9
Italia	7027,5	6769,6	6357,8	6242,5	6.194,6	-0,7	-3,1

Fonte: Istat

In tutto il Sud Italia il 2004 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 sulla colorazione e la consistenza dei frutti. Le temperature inferiori alla norma hanno causato un rallentamento della crescita dei frutti.

1.2. La produzione ortofrutticola

Asparagi

L'asparago è un prodotto dalla spiccata stagionalità ne subisce perciò anche i rischi dal punto di vista produttivo e cresce principalmente lungo la costa e su terreni sabbiosi e pietrosi.

Oggi l'Italia è uno dei più importanti produttori europei di asparagi. Le varietà più diffuse sono quelle bianche, verdi e violette.

Nel 2004, la produzione raccolta di asparagi in Sardegna è stata di 2.599 quintali, pari allo 0,63% del totale della produzione raccolta nazionale. Nonostante la flessione del 2003 sul 2002 e dopo il balzo tra il 2001 e il 2002 negli ultimi 2 anni la produzione di asparagi in Sardegna continua a evidenziare una sensibile crescita, come confermato peraltro dalla forte espansione delle aree dedicate alle apposite coltivazioni.

Tab. 5.

Produzione raccolta di asparagi in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2004

(quintali)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	160	200	3.150	2.418	2.599	7,5	100,7
Italia	304.916	379.901	392.321	374.131	411.281	9,9	7,7

Fonte: Istat

Carciofi

L'Italia produce quasi il 50% della produzione mondiale di carciofi.

Le regioni in cui si è maggiormente diffusa la coltivazione sono il Lazio, la Toscana, la Sicilia, la Puglia e la Sardegna, dove, il clima caldo in estate e particolarmente mite in inverno, favorisce la coltivazione.

La produzione della regione Sardegna per l'anno 2004 si è attestata a 1.063.539 pari al 21,7% della produzione nazionale confermandosi una delle regione con una forte vocazione alla coltivazione del carciofo.

Cinque sono le varietà presenti nell'isola sarda:

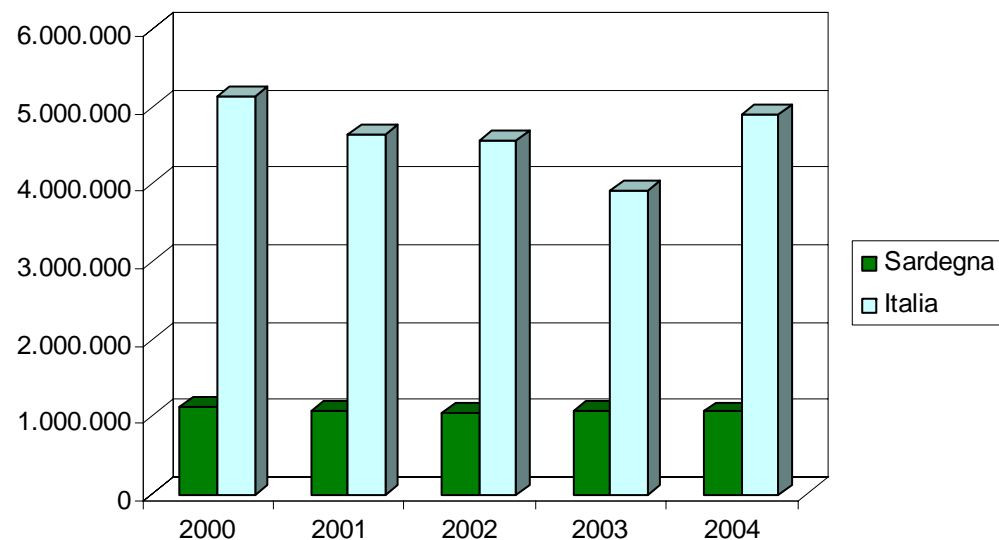
- carciofo spinoso sardo: coltivato nel Campidano di Cagliari (Serramanna e Villasor), nel Sulcis, nella zona di Oristano e di Sassari;
- carciofo terom: coltivato nel medio Campidano di Cagliari;
- carciofo violetto di provenza: coltivato nel medio Campidano di Cagliari (Samassi, Serramanna e Villasor);
- carciofo tema: coltivato nel medio Campidano di Cagliari (Villasor, Serramanna, Samassi) e nella zona di Oristano;
- carciofo romanesco: coltivato nel medio campidano di Cagliari.

Tab. 6.

Produzione raccolta di carciofi in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2004

(quintali)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	1.130.757	1.071.070	1.039.201	1.080.343	1.063.539	-1,5	-1,5
Italia	5.129.460	4.646.706	4.556.530	3.916.799	4.892.074	24,8	-1,2



Fonte: Istat

Pomodori

La produzione della regione Sardegna di pomodori nel 2004 è stata di 1.117.759 quintali, pari all'1,5% della produzione nazionale, registrando un incremento limitato ma positivo rispetto all'anno precedente. In decisa crescita, invece, dopo la flessione del 2002, la produzione a livello nazionale.

Tab. 7.

Produzione raccolta di pomodori in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2004

(quintali)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	1.435.030	1.454.686	1.111.233	1.108.891	1.117.759	0,8	-6,0
Italia	74.873.583	63.878.891	57.500.414	66.622.471	76.825.039	15,5	0,6

Fonte: Istat

Fragole

In Italia la produzione di fragole risulta concentrata in un numero ristretto di aree geografiche. La principale area produttiva è il Veneto, al secondo posto si colloca la Campania, al terzo la Basilicata.

In Sardegna, nel 2004 la produzione di fragole è stata pari a 12.058 quintali, pari allo 0,72% della produzione italiana. Si tratta di una quantità poco rilevante e destinata principalmente al consumo locale.

Tab. 8.

Produzione raccolta di fragole in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2004

(quintali)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	10.154	10.169	12.283	11.734	12.058	2,8	4,4
Italia	1.964.572	1.734.199	1.509.010	1.548.613	1.677.269	8,3	-3,9

Fonte: Istat

2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni-importazioni di ortofrutta

Nei primi nove mesi del 2005 le esportazioni di ortofrutta dall'Italia hanno evidenziato un incremento del 7%, mostrando un miglioramento rispetto alla variazione negativa registrata tra il 2003 e il 2004. Le esportazioni dalla Sardegna nel 2004 hanno registrato un calo notevole (-50,9%) sull'anno precedente, nei primi nove mesi del 2005 si evidenzia una ripresa delle esportazioni pari al 26,3% rispetto al 2004. Continua il calo dell'import che evidenzia trend negativi nei primi mesi del 2005

Tab. 9.

Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dall'Italia e dalla Sardegna, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Italia							
Export ('000 euro)	3.485.521	3.888.547	3.824.946	3.794.993	3.455.447	-8,8	-0,2
Export (t)	4.742.124	4.914.835	4.675.462	4.188.214	4.156.258	-0,7	-3,2
Sardegna							
Export ('000 euro)	5.035	2.677	2.431	3.899	1.911	-50,9	-21,5
Export (t)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia							
Import ('000 euro)	5.491.382	5.687.062	5.734.231	6.025.506	6.028.692	0,05	2,4
Import (t)	13.313.062	14.697.336	15.769.363	16.068.985	16.355.997	1,7	5,3
Sardegna							
Import ('000 euro)	97.551	97.142	94.858	97.639	96.330	-1,3	-0,3
Import (t)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.		

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 10.

Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dall'Italia alla Sardegna Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz.
			Genn.Sett. 05/Genn.Sett. 04
Italia			
Export ('000 euro)	2.523.152	2.699.673	7,6
Export (t)	3.002.696	3.114.510	3,7
Sardegna			
Export ('000 euro)	1.667	2.101	26,3
Export (t)	n.d.	n.d.	n.d.
Italia			
Import ('000 euro)	4.555.799	4.307.155	-5,5
Import (t)	12.150.820	11.242.857	-7,5
Sardegna			
Import ('000 euro)	73.549	58.884	-19,9
Import (t)	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

2.1.1. Le esportazioni-importazioni di pomodori

Nel periodo Gennaio-Settembre 2005 rispetto allo stesso periodo del 2004 si evidenzia un trend positivo per le importazioni di pomodori mentre la variazione tra il 2003/2004 risultava negativa. Continua l'evoluzione negativa per le esportazioni nei primi nove mesi del 2005.

Tab. 11.

Italia: importazioni ed esportazioni di pomodori, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import							
'000 euro	45.403	40.460	62.529	96.143	69.222	-28,0	11,1
Tonnellate	47.312	47.956	57.912	87.302	85.158	-2,5	15,8
Export							
'000 euro	143.700	151.686	170.937	138.635	135.391	-2,3	-1,5
Tonnellate	122.187	131.002	127.408	105.196	109.127	3,7	-2,8

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 12.

Italia: importazioni ed esportazioni di pomodori Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz. Genn.-Set 2004/Genn.-Set.2005
Import			
'000 euro	52.505	82.385	56,9
Tonnellate	69.696	74.564	6,9
Export			
'000 euro	99.501	99.340	-0,16
Tonnellate	83.396	69.751	-16,3

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

2.1.2. Le esportazioni-importazioni di asparagi

Le esportazioni di asparagi continuano a crescere, infatti dopo la variazione positiva tra 2004/2003 del 10,5%, anche i primi mesi del 2005 rispetto al 2004 indicano un trend positivo pari al 61% in valore. Anche le importazioni, nel periodo Gennaio-Dicembre 2005, evidenziano un trend positivo in contrapposizione con il calo registrato tra il 2004 e il 2003.

Tab. 13.

Italia: importazioni ed esportazioni di asparagi freschi e refrigerati, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import							
'000 euro	11.890	12.516	8.893	14.887	9.898	-33,5	-4,5
Tonnellate	4.765	5.563	3.817	5.319	3.819	-28,2	-5,4
Export							
'000 euro	2.934	3.663	3.752	2.045	2.259	10,5	-6,3
Tonnellate	1.126	1.282	1.447	775	791	2,0	-8,5

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 14.

Italia: importazioni ed esportazioni di asparagi freschi e refrigerati Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz.
			Genn-Set. 2005/Genn.-Set. 2004
Import			
'000 euro	8.494	13.154	54,8
Tonnellate	3.395	4.237	24,8
Export			
'000 euro	2.209	3.573	61,7
Tonnellate	773	1.247	61,3

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

2.1.3. Le esportazioni-importazioni di carciofi

Lo stato delle importazioni ed esportazioni tra il 2003 e il 2004 evidenziava evoluzioni positive che, soprattutto per quanto riguarda l'import, non sembrano confermate nei primi nove mesi del 2005.

Tab. 15.

Italia: importazioni ed esportazioni di carciofi, anche in acqua, al vapore e congelati, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import							
'000 euro	4.168	3.611	3.824	4.812	6.325	31,4	10,9
Tonnellate	1.884	1.783	1.843	2.180	2.844	30,5	10,8
Export							
'000 euro	641	522	491	460	678	47,4	1,4
Tonnellate	382	185	105	118	161	36,4	-19,4

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 16.

Italia: importazioni ed esportazioni di carciofi, anche in acqua, al vapore e congelati Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz. Genn.-Sett. 2004/Genn.-Sett.2005
Import			
'000 euro	5.003	4.158	-16,8
Tonnellate	2.225	1.991	-10,5
Export			
'000 euro	489	536	9,6
Tonnellate	111	102	-8,1

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

2.1.4. Le esportazioni-importazioni di fragole

Nel 2004 il mercato delle fragole ha registrato un import positivo in valore, mentre per l'export si registra una flessione.

Il confronto del periodo Gennaio-Settembre 2005 con quello del 2004 evidenzia un trend positivo tanto a livello di importazioni che di esportazioni.

Tab. 17.

Italia: importazioni ed esportazioni di fragole fresche, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import							
'000 euro	35.358	29.738	38.848	41.690	46.618	11,8	7,1
Tonnellate	26.952	22.829	24.512	23.595	30.874	30,8	3,4
Export							
'000 euro	66.034	61.504	54.108	41.604	39.047	-6,1	-12,3
Tonnellate	36.543	33.307	27.654	22.409	19.638	-25,7	-14,3

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 18.

Italia: importazioni ed esportazioni di fragole fresche Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz. Genn-Sett. 2005/Genn.-Sett. 2004
Import			
'000 euro	43.103	49.902	15,7
Tonnellate	30.018	33.131	6,8
Export			
'000 euro	37.714	41.756	10,7
Tonnellate	19.107	21.993	15,1

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

2.2. Le esportazioni-importazioni di ortofrutta dall'Italia e dalla Sardegna alla Cina

Le esportazioni di ortofrutta dall'Italia alla Cina risultano molto limitate e sono di fatto assenti dalla Sardegna, molto più elevati per l'Italia sono i valori delle importazioni, tanto in valore che in volume, che hanno mostrato un trend positivo tra il 2004 rispetto al 2003 ma evidenziano una contrazione con riferimento ai primi nove mesi del 2005 rapportati ai primi nove del 2004. Estremamente limitate le importazioni dalla Sardegna di ortofrutta dalla Cina anche se i primi dati del 2005 mostrano un elevato incremento rispetto al 2004.

Tab. 19.

Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dall'Italia e dalla Sardegna, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Italia/Cina							
Export ('000 euro)	800	524	1.041	1.179	2.466	109,1	32,5
Export (t)	600	372	606	463	1.532	230,8	26,4
Sardegna/Cina							
Export ('000 euro)	11	-	-	-	-	-	-
Export (t)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia/Cina							
Import ('000 euro)	40.031	61.451	59.354	48.439	50.321	3,8	5,8
Import (t)	46.574	68.097	69.581	65.776	69.271	5,3	10,4
Sardegna/Cina							
Import ('000 euro)	133	72	59	86	54	-37,2	-20,1
Import (t)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 20.

Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dall'Italia e dalla Sardegna Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz. Genn.Sett.05/Genn.Sett.04
Italia/Cina			
Export ('000 euro)	1.686	554	-67,1
Export (t)	943	309	-67,2
Sardegna/Cina			
Export ('000 euro)	-	-	-
Export (t)	n.d.	n.d.	n.d.
Italia/Cina			
Import ('000 euro)	40.724	37.079	-8,9
Import (t)	55.178	51.460	-6,7
Sardegna/Cina			
Import ('000 euro)	40	77	92,5
Import (t)	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

2.2.1. Le Importazioni di asparagi dall'Italia alla Cina

I primi dati con riferimento alle importazioni in Italia di asparagi dalla Cina si trovano dal 2002 con valori molto bassi, rispetto alle ultime evoluzioni si evidenzia una variazione più che positiva tra il 2004 e il 2003 pari al 1000%. Non risultano invece esportazioni in Cina di asparagi.

Tab. 21.

Italia: importazioni di asparagi freschi e refrigerati dalla Cina, dal 2002 al 2004

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2002	2003	2004
Import			
'000 euro	32	3	33
Tonnellate	18	2	22

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-Cina

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

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

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

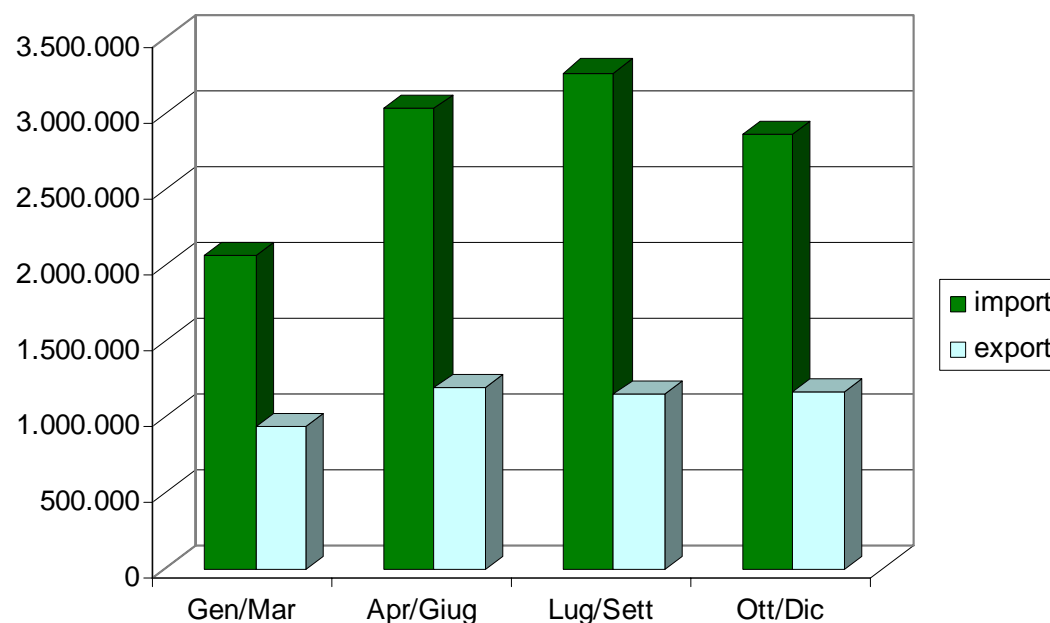
L'inflazione risulta un fenomeno relativamente recente nell'economia cinese ed ha registrato nel 2004 un lieve rialzo attestandosi al 4,1%. Gli aumenti dei prezzi, sono concentrati prevalentemente nel comparto edilizio, alimentare e delle risorse energetiche, mentre diminuzioni si sono registrate nel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

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

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

Tab. 22.

Interscambio Italia-Cina per trimestri, 2004



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

3. IL CONSUMO

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

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

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

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

Queste indicazioni sono testimoniate dai risultati di una ricerca da cui risulta che alla preferenza per cibi freschi, sani, sicuri, genuini e tradizionali dichiarata dall'80% degli intervistati, si accompagna il dato una consistente perdita di peso e rilevanza della marca. Infatti ben il 43% del campione conferma di preferire prodotti non di marca e che non fanno troppa o addirittura nessuna pubblicità. Questo non significa solo che trovino spazio i prodotti unbranded e i discount ma che si sta riducendo la capacità certificatrice della marca, meno riconosciuta che in passato quale garante di qualità, sicurezza, innovazione e giusto rapporto qualità/prezzo.

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

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

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

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

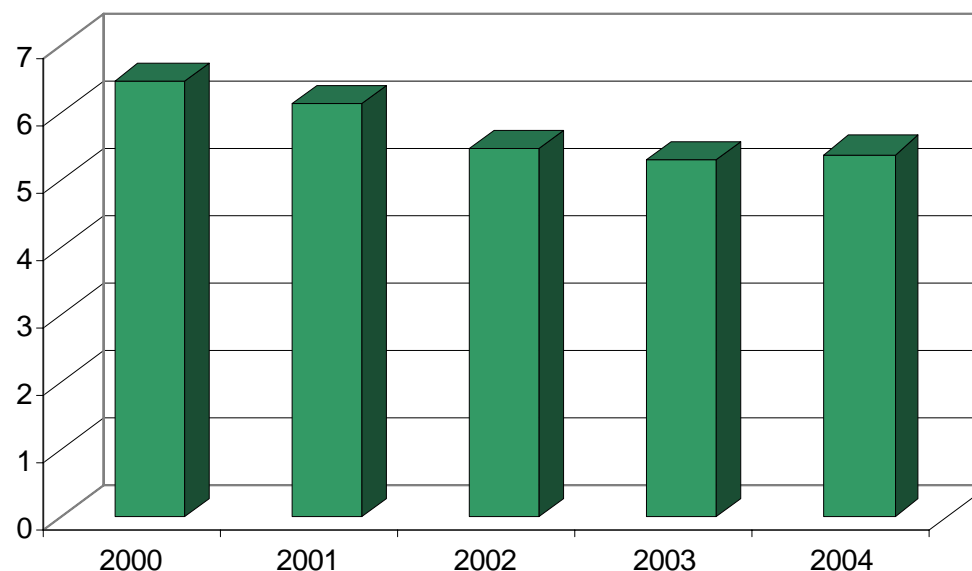
3.2. Evoluzioni e tendenze del consumo di ortofrutta

La dinamica che si riscontra negli ultimi cinque anni, con riferimento agli acquisti domestici dei prodotti appartenenti alla categoria ortofrutta, ha mostrato una tendenza fortemente negativa fino al 2003. I volumi acquistati dai consumatori sono infatti passati da oltre 6,5 milioni di tonnellate nel 2000 a 5,4 milioni di tonnellate nel 2004, evidenziando una contrazione pari al -17%, a provocare questa riduzione dei consumi è un calo generalizzato di tutte principali voci del comparto.

Tab. 23.

Acquisti totali domestici del comparto ortofrutta, dal 2000 al 2004

(Acquisti domestici del totale Ortofrutta '000 t)



Fonte: Ismea

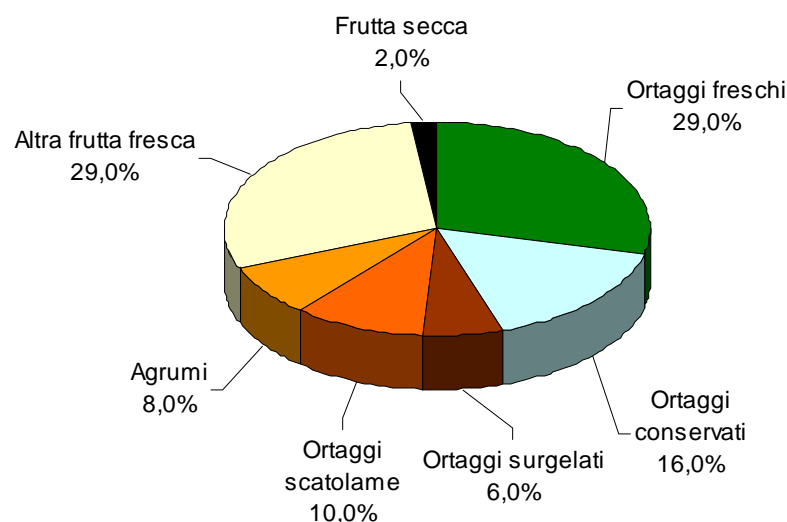
È opportuno sottolineare come il 2004 abbia mostrato un debole, ma significativo, segnale di ripresa rispetto al 2003, infatti i consumi di ortofrutta sono aumentati del 1,7% per l'intero comparto.

È rimasta relativamente inalterata nel periodo 2000-2004 la composizione del paniere di spesa che è schematizzato nel grafico seguente. Le voci di spesa più importanti risultano gli ortaggi freschi e la frutta fresca (ad esclusione degli agrumi). Questi aggregati rappresentano quasi il 60% della spesa, evidenziando come il prodotto fresco rappresenti la preferenza principale anche in relazione al riconoscimento da parte dei consumatori di un valore salutistico. Molto importanti sono comunque gli ortaggi conservati e in scatolame che insieme valgono il 16% della spesa.

Tab. 24.

Composizione del paniere di spesa per l'ortofrutta, 2004

(in valore)



Fonte: Ismea

4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La distribuzione in Italia

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

Tab. 25.

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

(valore delle vendite)

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

Fonte: Elaborazioni Databank su Istat

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

Tab. 26.

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

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

Fonte: Elaborazioni Databank su Istat

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

Continuano a crescere anche i discount in conseguenza dell'evidente volontà della convenienza e del risparmio da parte dei consumatori in un momento in cui, anche per il settore alimentare, si cercano prodotti convenienti. Il fenomeno del discount è perciò destinato a crescere ulteriormente visto il crescente gradimento da parte dei consumatori.

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

4.2. La distribuzione dell'ortofrutta in Italia

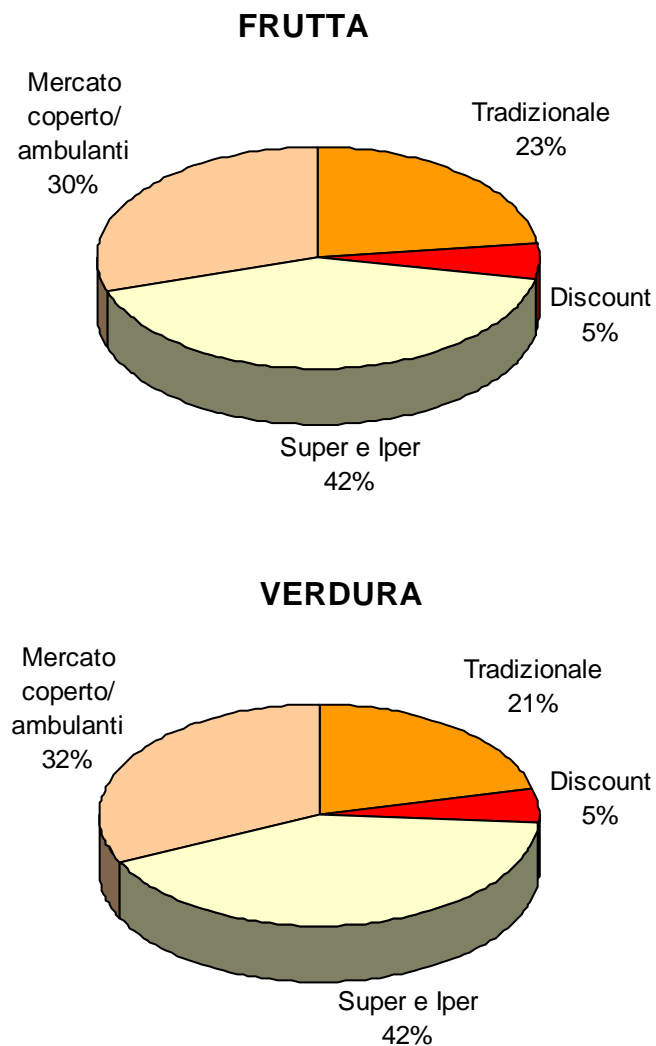
Nel 2004 uno dei canali principali per l'acquisto di frutta e verdura è rappresentato dagli ambulanti e il mercato, infatti per entrambe le voci di spesa coprono il 30% o più dei consumi, a testimonianza che questa forma di acquisto tradizionale rimane molto gradita ai consumatori. Queste è una delle peculiarità del territorio italiano, ancora molto tradizionalista nelle forme distributive.

Stabile il ruolo del canale tradizionale che ricomincia a stabilizzarsi dopo le difficoltà riscontrate con lo sviluppo della grande distribuzione, il peso sia per la frutta che per la verdura si attesta intorno al 20%. Il canale tradizionale rimane comunque molto importante in Italia che dal punto di vista distributivo risulta ancora molto polverizzata. Questo lascia ancora molte opportunità per i negozi tradizionali in Italia.

La grande distribuzione anche nel 2004, mostrando una crescita costante negli ultimi anni, rappresenta il canale principale scelto dai consumatori per l'acquisto di frutta e verdura, questi modelli distribuiti sono in grado di offrire consistenti assortimenti e ampie possibilità di scelta. Accanto alla grande distribuzione comincia espandersi il fenomeno dei discount che per ora mostra una quota ancora marginale del 5%, ma che in prospettiva potrà assumere un ruolo sempre più rilevante anche per il comparto ortofrutta in relazione al generale rincaro dei prezzi e alla crisi che spinge con maggior intensità i consumatori a ricercare le condizioni di vendita più vantaggiose.

Tab. 27.

Frutta e verdura: consumi in valore delle famiglie per canale d'acquisto, 2004



Fonte: Elaborazioni Databank su dati IHA

4.3. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong

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

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

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

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

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

Department Store e Grandi Magazzini

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

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

Shopping Plaza

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

Supermarket, Convenience Store e Ipermercati

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

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

Department Store-Grandi Magazzini

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

Higher-end Designer Label-Negozi di grandi stilisti

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

Specialized Chain Shop-Catene di negozi specializzati

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

Franchise Operation- Franchising

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

Supermercati e Ipermercati

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

Department Store and Shopping Mall in Beijing

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Grand-Gateway Plaza
No.1 Hongqiao Rd, Shanghai 200030
Tel: 021-64070111
Fax: 021-64072800
Web: www.grand-gateway.com

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

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

Modelli di Grande Distribuzione ad Hong Kong

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Major Hong Kong Companies operating in Mainland China.

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

Shopping malls:

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

Department stores/Specialty stores:

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

Supermarkets/Personal products stores:

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

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

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

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

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

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

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

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



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. I fattori critici di successo in Italia

I più importanti fattori critici di successo nel comparto ortofrutticolo possono essere esemplificati come segue:

- una buona capacità di previsione e una sempre maggiore flessibilità di programmazione delle coltivazioni per saper reagire in modo efficace ed efficiente ai cambiamenti dei mercati mantenendo saldi e stabili i legami tra tutti i soggetti della filiera;
- gestire ed organizzare le coltivazione in accordo principalmente con la grande distribuzione per poter rispondere sempre in modo migliore alle mutabili esigenze del mercato;
- la scelta della materia prima per ridurre gli scarti e garantire lo standard qualitativo del prodotto finale;
- gestione efficace del trasporto e dello stoccaggio refrigerato per allungare la vita dei prodotti;
- offerta di prodotti derivata da colture e filiera controllata (lotta integrata e biologici).

Particolarmente importanti sono gli investimenti per migliorare il processo produttivo con una particolare attenzione al mantenimento di elevati standard qualitativi rispetto all'igienicità dei prodotti, da questo deriva l'importanza per:

- controllo di tutto il processo per favorire una corretta tracciabilità e rintracciabilità per poter facilmente risalire alle cause di "non conformità" e favorire lo sviluppo di sistemi per la registrazione informatica dei dati relativi alle colture;
- catena del freddo senza interruzioni dallo stoccaggio iniziale, alla trasformazione, al trasporto, allo stazionamento nei CEDI fino al punto di vendita;
- utilizzo di macchinari tecnologicamente avanzati per le fasi di trasformazione, confezionamento e condizionamento allo scopo di ottenere economie, automatizzare e velocizzare tutte le operazioni.



I più importanti fattori per il successo con riferimento all'area marketing-commerciale sono:

- qualità: interpretata come mantenere uno standard costante di produzione, come igiene costante del prodotto, come freschezza, tenerezza, colore e presentazione;
- politiche di marca, ovvero accrescere l'utilizzo dei brand all'interno del settore per riuscire a segmentare meglio il mercato per fasce di prezzo e per riuscire a spingere i consumi e far conoscere le tipologie di prodotto poco diffuse;
- politiche promozionali e di comunicazione per favorire fenomeni di destagionalizzazione dei prodotti e implementare la qualità e il valore percepito;
- generare politiche di prodotto sia con riferimento ai formati, al packaging, a referenze con un maggior contenuto di servizio e a prodotti che mirino all'esaltazione della naturalezza;
- differenziare l'offerta con riferimento ai prodotti esistenti e ai possibili sviluppi allo scopo di evitare il confronto diretto di prezzo;
- studiare nuove tecnologie di conservazione per allungare e migliorare la shelf life del prodotto.

Tab. 28.

Ortofrutta di IV e V gamma: fattori chiave di successo, 2005

(punteggi su scala 1-10)

	Produttori		Settore	Tendenza
	IV gamma	V gamma		
MARKETING E VENDITE				
Innovazione di prodotto				
• packaging	8	6	7	↑
• tecniche di conservazione	8	7	8	↑
Qualità				
• Certificazione	8	6	7	↔
• qualità materia prima	9	8	9	↑
• costanza standard	8	7	7	↔
Promozione	9	8	8	↑
Gamma	8	7	7	↔
Distribuzione				
• capillarità rete distributiva	8	7	7	↔
• logistica (gestione ordini, magazzino, collegamento con punti vendita)	9	7	8	↔
Servizio				
• rapidità e rispetto dei tempi di consegna	8	6	7	↔
• assistenza al trade	8	8	8	↑
PRODUZIONE				
• politiche di approvvigionamento	9	8	9	↔
• decentramento produttivo	8	7	8	↔
Innovazione di processo	9	8	8	↑

Valutazione:

da 1 a 3 = fattore secondario

da 4 a 6 = fattore rilevante

da 7 a 10 = fattore critico

Fonte: Databank



5.2. Le aziende ortofrutticole operanti in Italia e in Sardegna

In Italia operano 2.594.825 aziende agricole, il 4,4% delle quali operanti in Sardegna più di un terzo delle quali ubicate nella provincia di Cagliari.

La maggior parte delle aziende sono di piccole o addirittura piccolissime dimensioni e a conduzione familiare, non presenti direttamente sul mercato con la loro denominazione ma tramite intermediari, quasi sempre il mercato ortofrutticolo locale. Fanno eccezione le aziende che forniscono la grande distribuzione. In quest'ultimo caso, infatti, si tratta in genere di forniture dirette o al Cedi o al punto di vendita.

Nonostante il numero di addetti sia abbastanza variabile a causa dell'elevato ricorso a manodopera stagionale, tuttavia le aziende che contano un numero di addetti superiore a 16 sono circa una decina, come anche quelle che ne contano da 10 a 15, mentre sono poco più di una ventina quelle che ne contano da 6 a 9 e decisamente la maggioranza quelle che hanno da 2 a 5 addetti o un solo addetto.



Tab. 29.

Ortofrutta: aziende agricole operanti in Italia per area geografica, 2002

Ripartizione	Numero Aziende	Superficie Totale	Superficie Sau
Italia Nord-Occidentale	246.693	3.320.580	2.245.283
Italia Nord-Orientale	395.189	4.169.161	2.620.652
Italia Centrale	478.254	4.052.292	2.456.672
Italia Meridionale	996.654	4.857.444	3.581.523
Italia Insulare	478.035	3.206.032	2.302.066
Totale	2.594.825	19.605.509	13.206.196

Fonte: Censimento Agricoltura Istat 2000, ultimo aggiornamento 23/06/2005

Tab. 30.

Ortofrutta: aziende agricole operanti in Sardegna per provincia, 2002

Provincia	Numero Aziende	Superficie Totale	Superficie Sau
Sassari	26.823	502.550	324.672
Nuoro	29.087	556.946	302.620
Cagliari	38.820	446.251	255.239
Oristano	17.959	196.044	137.880
Totale	112.685	1.701.792	1.020.901

Fonte: Censimento Agricoltura Istat 2000, ultimo aggiornamento 24/01/2006



Tab. 31.

Aziende di ortofrutta in Sardegna per ripartizione geografica e prodotti ortofrutticoli trattati, 2004

Aziende	Comune	Provincia	Prodotti ortofrutticoli trattati per tipologia (inc. % fatturato)			
			Pomodoro	Carciofi	Asparagi	Fragole
Abis Claretta	Assemini	CA	-	x	-	-
Alisa Ignazio	Uri	SS	-	x	-	-
Ambu Paolo	Pula	CA	x	-	-	-
Ardu Massimiliano	Gonnostramatza	OR	x	-	-	-
Atzeni Luciano	Masainas	CA	-	x	-	-
Azienda Agricola Lattas Di Maria Rosa Ferron	Irgoli	NU	x	x	-	x
Azienda Agricola Pinna Aurora	Ittiri	SS	-	x	-	-
Bacchis Marco	Sant'Anna Arresi	CA	-	x	-	-
Batzella Flavio	Serramanna	CA	x	x	-	-
Botta Marco	Selargius	CA	-	x	-	-
Cabula Antonio	Porto Torres	SS	-	x	-	-
Cadeddu Luigi	Sanluri	CA	-	x	-	-
Campus Romeo	Usini	SS	-	x	-	-
Cappai Maria Graziella	San Sperate	CA	-	-	-	x
Carboni Gerardo	Usini	SS	-	x	-	-
Caredda Sabrina	Sant'Anna Arresi	CA	x	-	-	-
Carenti Andrea	Ittiri	SS	-	x	-	-
Caria Tiziano	Decimoputzu	CA	-	x	-	-
Carta Bruno	Serramanna	CA	x	x	-	-
Chessa Gavino	Usini	SS	-	x	-	-
Co.Po.A. Srl	Assemini	CA	x	-	-	-
Cocco Ignazio	Villasor	CA	x	x	x	-
Cognoni Elio	Villamar	CA	x	x	-	-
Consorzio Cooperative Sardegna E Natura Societa' Coop A.r.l.	Morgongiori	OR	-	-	-	-
Cooperativa Agricola Acli Palmitteđu A r.l.	Sennori	SS	-	-	-	x
Cooperativa Agricola Arcidanese - Soc. Cooperativa A.r.l.	San Nicolò	OR	x	x	-	x
	D'Arcidano					
Corde Antonio	Serrenti	CA	-	x	x	-
Corona Marino	Serrenti	CA	-	x	-	-
Deaddis Giuseppe	Sedini	SS	-	x	-	-
Delaconi Antonio	Usini	SS	-	x	-	-

cont.)



(cont.)

Aziende	Comune	Provincia	Prodotti ortofrutticoli trattati per tipologia (inc. % fatturato)			
			Pomodoro	Carciofi	Asparagi	Fragole
Demuru Andrea	Olbia	SS	-	-	-	-
Fa Giovanni	Pula	CA	x	-	-	-
Fenu Gianluca	Uta	CA	-	-	-	-
Fratelli Matta S.S.	Pabillonis	CA	x	-	-	-
Frau Antonio	Capoterra	CA	x	-	-	-
Frongia Luigi	Serramanna	CA	x	x	-	-
Garau Marisa	Santa Giusta	OR	-	-	-	-
Gesu Nunzio	Uri	SS	-	x	-	-
Grecu Oscar	Samassi	CA	x	x	-	-
Ledda Giovanni	Barumini	CA	x	-	-	-
Localita' San Pantaleo Di Spanu Marisa	Martis	SS	-	-	-	-
Loi Ignazio Mariano	Teulada	CA	-	-	-	-
Loi Pasqualino	Pula	CA	-	-	-	x
Maccioni Enrico	Serramanna	CA	x	x	-	-
Marongiu Antonio Michele	Ittiri	SS	-	x	-	-
Masala Baingio	Ittiri	SS	-	x	-	-
Matta Bruno	Villasor	CA	x	x	-	-
Meli Silvano	Zeddiani	OR	x	x	-	-
Meloni Leonardo	Ittiri	SS	-	x	-	-
Micciche' Vincenzo	Uta	CA	x	-	-	-
Muntoni Maria Rosa	Serramanna	CA	-	-	x	-
Mureddu Michele	Uri	SS	-	x	-	-
Murgia Salvatore	Serramanna	CA	x	x	-	-
Nioi Massimo - Azienda Loc. "Is Ladaminis" S.n.c.	Assemini	CA	x	-	-	-
Niola Gisele	Capoterra	CA	x	-	-	-
Piano Ignazia	Villaspeciosa	CA	x	-	-	-
Pibiri Rinaldo	Uta	CA	x	-	-	-
Picci Renzo	Serramanna	CA	x	x	-	-
Piddiu Igino	Pula	CA	x	-	-	-
Pilia Antonio	Samatzai	CA	-	x	-	-
Pillitu Luigi	Villasor	CA	-	x	-	-
Pillosu Carlo	Nuraminis	CA	x	x	-	-
Pinna Paoletto	Furtei	CA	-	-	-	-

(cont.)



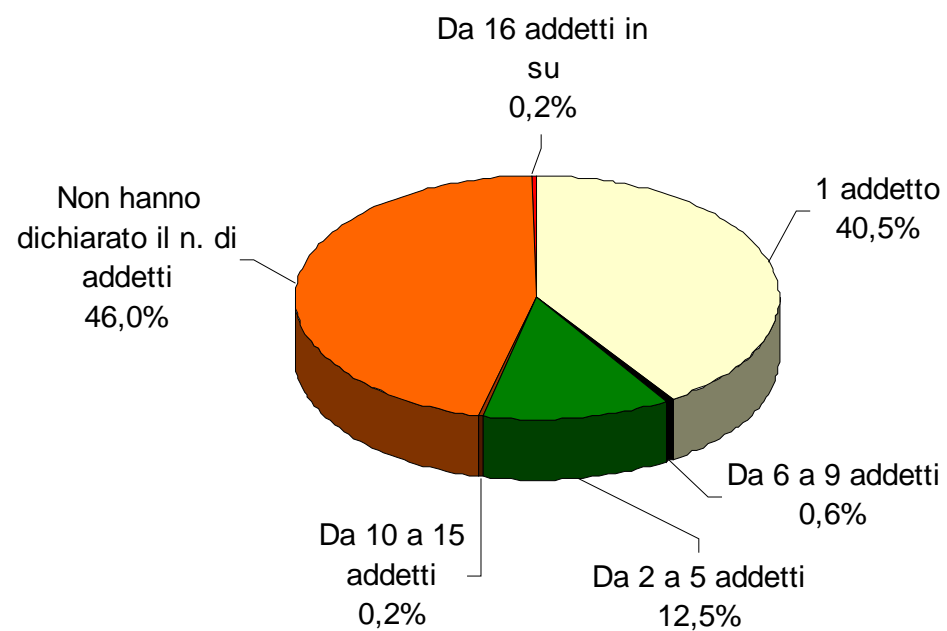
(cont.)

Aziende	Comune	Provincia	Prodotti ortofrutticoli trattati per tipologia (inc. % fatturato)			
			Pomodoro	Carciofi	Asparagi	Fragole
Pintus Maria Paola	Uta	CA	x	-	-	-
Pira Pietro	Usini	SS	-	x	-	-
Planu Mariano	Uta	CA	x	-	-	-
Porcu Martina	Capoterra	CA	x	-	-	-
Prinzis Vincenzo	Mogoro	OR	x	-	-	-
Pulina Salvatore	Sassari	SS	-	x	-	-
Pusceddu Giuseppe	Villamar	CA	x	x	x	-
Ruiu Luigi	Ittiri	SS	-	x	-	-
S.A.F.O. Societa' Agricola Floricoltura E Ortaggi Di Murgia Teresa & C. S.n.c.	Tertenia	NU	-	-	-	-
S.S. Agritecnoflor	Tissi	SS	x	-	-	-
Sanna Caterina	Decimoputzu	CA	x	-	-	-
Sant'Andrea - Società Cooperativa Agricola a Responsabilità Limitata	Terralba	OR	-	-	-	-
S'atra Sardigna	Cagliari	CA	x	x	-	-
Scalas Giovanni	Uta	CA	x	-	-	-
Scanu Fernando	Mogoro	OR	x	-	-	-
Scanu Giovanni	Ittiri	SS	-	x	-	-
Sedda Antonio	Serramanna	CA	x	x	-	-
Serra Giuseppina	Siliqua	CA	x	-	-	-
Serrau Salvatore	Uta	CA	x	-	-	-
Simbula Stefano	Serramanna	CA	-	x	-	-
Società Cooperativa Ortofrutticola San Nicolò	San Nicolò D'arcidano	OR	x	-	-	-
Società Semplice Fratelli Deidda Di Deidda Roberto & C.	Sanluri	CA	-	-	-	-
Soddu Elia	Assemini	CA	-	-	-	-
Sogos Giuli	Uri	SS	-	x	-	-
Sole E Terra Di Demelas Maddalena	Luogosanto	SS	x	x	-	x
Spada Anna Rita	Pula	CA	x	-	-	-
Spau Ignazio	Uta	CA	x	-	-	-
Stara Maria Assunta	Sarroch	CA	x	-	-	-
Tedde Giuseppina	Usini	SS	-	x	-	-
Truncas Gianmarco	Uta	CA	x	-	-	-
Tuveri Giovanni Battista	Terralba	OR	x	-	-	-
Uchedu Salvatore	Capoterra	CA	x	-	-	-

Fonte: Databank su fonti varie

Tab. 32.

Aziende agricole operanti in Sardegna per numero di addetti



Fonte: Elaborazioni Databank su dati CCIAA



Tab. 33.

Fatturato totale di alcune fra le maggiori aziende di ortofrutta in Sardegna, dal 2001 al 2004

(in migliaia di euro)

Aziende	Fatturato				% variaz. 2004/2003
	2001	2002	2003	2004	
Cooperativa Produttori Arborea	36.284,65	35.166,31	35.152,07	33.580,19 ^(a)	-4,5
Società Cooperativa S. Margherita Terra E Sole S.r.l.	7.013,19	8.231,37	10.530,03	11.772,62	11,8
Ortofrutticola Sarda S.r.l.	5.797,85	7.303,69	9.446,93	8.872,78	-6,1
La Collettiva Società Cooperativa A.r.l.	3.354,62	2.853,18	4.317,07	6.656,16	52,1
Samassi Ortofrutticola Società cooperativa a Responsabilità Limitata	1.939,80	1.772,45	2.808,90	3.316,74	18,1
Sorgente Soc.Coop. A.r.l.	1.149,70	914,24	931,44	1.054,69	13,2

a) – realizza 5.526 mila euro nel settore ortofrutta

Fonte: Databank



6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. Il valore della marca

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

La forza di un marchio è basata su quattro elementi:

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Diagramma di flusso della marca



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



6.2. Notizie dal settore

La distribuzione sperimenta nuove tecnologie per l'ortofrutta. Gli ultimi ritrovati, come le future bilance che riconosceranno autonomamente il prodotto, offriranno significativi miglioramenti dell'esperienza di acquisto del consumatore, che vedrà facilitate e ridotte le sue operazioni e anche l'efficienza gestionale degli spazi nei punti vendita ne risentirà positivamente. I vantaggi saranno evidenti soprattutto ai consumatori i quali non eviteranno perdite di tempo dovute alla ricerca del prodotto nell'elenco sugli indicatori della bilancia oppure il ritorno allo scaffale per controllare di digitare il numero esatto.

Ortofrutta sempre di più nell'offerta di tipo mini-midi-maxi; il ruolo delle confezioni monoporzione assume una nuova dimensione e una sempre maggiore importanza in un contesto in cui frutta e verdura pronti per il consumo sono declinati in una gamma sempre più profonda e articolata. Le monoporzioni diventano una risposta a momenti di consumo molteplici, ma anche declinazioni varietali per dimensioni e gradi di maturazione. I cosiddetti "single serving" consentono di mangiare ovunque prodotti naturali quali mele, uva, fragole, ciliegie, carote ecc. Attraverso la monoporzione i prodotti vengono proposti come soluzioni pratiche per target distinti: ideali come snack per bambini oppure come parte di pranzi leggeri al lavoro. Stanno trovando molto gradimento le confezioni mini che hanno maggiore facilità di trasporto, poco ingombro e risultano valide per il singolo non necessariamente single ma anche per chi mangia fuori o fuori orario.

Il settore dell'ortofrutta si inserisce all'interno delle nuove problematiche inerenti la convergenza settoriale che imporrà ai produttori e ai distributori di modificare approcci e strategie verso il mercato. Si sta verificando un lento, ma tangibile processo di convergenza fra i tre blocchi dell'industria alimentare italiana: la distribuzione, la ristorazione e i produttori. Questo fenomeno è frutto dei cambiamenti e delle abitudini alimentari in Italia. Si sta assistendo a cambiamenti nell'oggetto del consumo, negli spazi di consumo e a una ricerca di maggior contenuto di servizio; questi fenomeni investono anche l'ortofrutta dove il concetto del "ready meal" e delle confezioni pronte diventeranno gli elementi su cui produttori, distribuzione e ristorazione dovranno confrontarsi e collaborare.

Sono sempre maggiori le possibilità di utilizzare il polipropilene o il polietilene per frutta e verdura, in relazione ad un decreto del Ministero della Salute in fase di definizione dopo aver ottenuto l'autorizzazione dal consiglio di stato. Questo provvedimento nasce dalla volontà di utilizzare cassette in materiale di plastica riciclata per l'imballaggio di alcuni prodotti ortofrutticoli destinati a essere consumati dopo l'eliminazione della confezione.



La vendita dal produttore al consumatore è ormai una realtà, molti progetti su stanno realizzando in questa direzione; a Villafranca i rappresentanti della società di gestione del mercato ortofrutticolo e della Coldiretti hanno presentato il progetto di apertura al pubblico degli spazi del mercato a contatto diretto con il pubblico. Con questo metodo viene data la possibilità al pubblico di acquistare direttamente dal produttore con notevoli sconti e vantaggi pur dovendo acquistare grossi quantitativi di merce.

Arriva anche in Italia in cosiddetto “pick your own”, il termine è inglese e indica la possibilità offerta ai consumatori di scegliere direttamente dalle piante e dall’orto frutta e verdura nelle aziende agricole e di acquistarli a prezzi concorrenziali. Questa formula che sta ottenendo un grande successo negli Stati Uniti comincia a prendere piede anche in Italia. Inoltre potrebbe assumere rilevanza in Italia anche un altro fenomeno, quello delle macchine distributrici con frutta e verdura per favorire snack salubri e sani.

L’Ismea e la regione Sardegna hanno firmato una convenzione per agevolare l’accesso al mercato del credito e dei capitali da parte delle imprese agricole e agro-alimentari. L’accordo rende possibile il cofinanziamento Ismea-Regione al 50% per un ammontare complessivo di 10 milioni di euro. L’impegno assunto dalla regione Sardegna e dall’Ismea nasce dalle difficoltà di accesso al credito e al mercato del capitale di rischio che rappresenta uno dei principali limiti alla nascita e allo sviluppo delle imprese.



6.3. Fiere del settore

AGRARFACH BREMEN – Salone dell'industria agraria

Brema (Germania) dal 1 al 3 Marzo 2006

Mostra riguardante tutto il mondo dell'agricoltura, i prodotti, le tecnologie, i macchinari e i servizi ad esso legati. Per maggiori informazioni contattare la società organizzatrice: m.a.c.c. Marketing GmbH, Oststraße 36, D - 59065 Hamm, Deutschland, tel: 02381871710 fax: 023818717199, sito internet: www.macc.de e-mail: info@macc.de

SIFEL FRANCE – Salone Internazionale della filiera dell'Industria Ortofrutticola

Agen (Francia) dal 14 al 16 Marzo 2006

È una manifestazione internazionale per i professionisti che operano nel settore della frutta e della verdura realizzata in una delle zone della Francia a maggiore tradizione nella produzione di frutta e verdura, oltre ai prodotti vi è una forte attenzione a tutte le nuove tecnologie tecniche legate all'ortofrutta. La società organizzatrice dispone dei seguenti contatti: Orgagri, 271, rue de Péchabout - 47000 AGEN - FRANCE - Tél. : 33 (0)5 53 77 83 55 - Fax : 33 (0)5 53 96 62 27. è possibile anche contattare tramite e-mail Annie Rey, general manager orgagri@sifel.org , Maurice Cassand maurice@sifel.org

AGRO – Mostra Internazionale dell'Agricoltura, dell'Allevamento e dell'Alimentazione

Braga (Portogallo) dal 1 al 5 Marzo 2006

Salone annuale di livello internazionale rivolto ad un pubblico di settore per le attrezzature agricole, industria del bestiame e della carne, i prodotti agricoli, i prodotti alimentari in generale e i servizi, le tecnologie a supporto dell'agricoltura e dell'allevamento. Per maggiori informazioni consultare il sito www.peb.pt o scrivere alla e-mail: peb@peb.pt Parque de exposições de Braga Braga, Portugal, tel: +351.253616788, fax +351.25324672

ALIMENTARIA – Salone Internazionale dell'Alimentazione e delle Bevande

Barcellona (Spagna) dal 6 al 10 Marzo 2006

Una delle principali rassegne mondiali dedicate interamente al mondo dei prodotti alimentari in tutte le sue declinazioni (conservate, carni e derivati, latte e derivati, olio di oliva, prodotti della pesca, vino, dolci, frutta e verdura fresca e confezionata) dalle bevande ai prodotti surgelati; ampio spazio viene dato anche alle tecnologie e le attrezzature legate agli alimenti; a completare l'offerta della manifestazione vi sono numerosi convegni, seminari e conferenze. I contatti :sito internet www.alimentaria.com oppure www.alimentaria-bcn.com e-mail : alimentaria-bcn@alimentaria.com tel: (+34) 93 452 18 00



EURO & MED FOOD – Salone delle produzioni Eno-Agroalimentari e Ortofrutticole

Foggia dal 23 al 26 Marzo 2006

Mostra di livello nazionale aperta ad un pubblico di operatori dedicata alle attività e alle produzioni eno-agroalimentari e ortofrutticole. Per maggiori informazioni è possibile contattare l'ente organizzatore: E.A Fiera di Foggia, Corso del Mezzogiorno - 71100 Foggia, tel: 0881/3051, fax: 0881/305305, sito internet: www.fieradifoggia.it e-mail: info@fieradifoggia.it

FINE FOOD QUEENSLAND – Salone Internazionale Australiano degli Alimentari, delle Bevande e delle Attrezzature

Brisbane (Australia) dal 26 al 28 Marzo 2006

Una delle principali rassegne internazionali e la prima rassegna a livello australiano dedicata agli alimenti e alle bevande con espositori provenienti da tutto il mondo. Per ulteriori informazioni consultare il sito www.foodqueensland.com.au o e-mail: food@austexhibit.com.au oppure contattare: Australian Exhibition Services Pty Ltd, Illoura Plaza, 424 St Kilda Road, Melbourne Victoria 3004 Australia, tel: + 61 3 9261 4500, fax: + 61 3 9261 4545

L-TEC – Salone dell'industria Alimentare

Salisburgo (Austria) dal 19 al 22 Marzo 2006

Rassegna dedicata alle tecnologie e prodotti per l'industria alimentare, panetteria, pasticceria e industria della carne. Per maggiori informazioni: Reed Messe Salzburg, Fax +43 1 72720427, itec@reedexpo.at

ALLES FUR DEN GAST SPRING – Salone Internazionale del Catering, dell'Industria Alberghiera e Alimentare

Salisburgo (Austria) dal 19 al 22 Marzo 2006

Mostra internazionale degli alimentari e dell'industria ad essi legata, importanti sezioni dedicate al catering e all'industria alberghiera.

IN-FOOD – Salone dell'Industria Alimentare

Parigi Marzo 2006

Manifestazione di livello internazionale dedicata ai prodotti alimentari, prodotti semi-lavorati, ingredienti, prodotti freschi, uova, frutta, carne, pane, pasticceria, panetteria e bevande in generale.



TECHAGRO – Salone Internazionale della tecnologia per l'Agricoltura

Brno (Czech Republic) dal 2 al 6 Aprile 2006

Fiera biennale dedicata agli operatori del settore agricoli ai fornitori di macchinari e soluzioni innovative per l'agricoltura. Una manifestazione molto importante in ambito europeo soprattutto per sviluppare legami con l'Europa dell'Est, si tengono anche incontri e presentazioni di macchinari e tecnologie all'avanguardia. La società organizzatrice è BVV (Brno trade fairs and exhibition) sito internet www.bvv.cz e e-mail: info@bvv.cz . il sito internet della manifestazione è: www.bvv.cz/techagro-gb

INTERFOOD 2006- Salone Internazionale dei generi alimentari e delle bevande

San Pietroburgo (Russia) dal 10 al 13 Aprile 2006

Manifestazione internazionale rivolta ad operatori del settore dedicata ai generi alimentari, alle tecnologie e alle materie prime per l'industria agroalimentare; dispone anche di una sezione dedicata alle bevande e alle relative tecnologie. Per maggiori informazioni contattare la società organizzatrice: Primexpo, 23, Malaya Morskaya, 190000, St Petersburg, Russia, sito internet: www.primexpo.ru o e-mail: info@primexpo.ru

45^a Fiera Nazionale dell'agricoltura

Lanciano (CH) dal 21 al 25 Aprile 2006

Mostra nazionale dedicata interamente al mondo agricolo, con particolare riferimento all'allevamento, alla coltivazione, all'agricoltura biologica e a tutti i servizi alle imprese agricole. Per informazioni più dettagliate Organizzazione: Consorzio Autonomo Ente Fiera Lanciano - Loc. Iconicella - Lanciano (CH) - Italia - Tel (+39.0872) 710500, e-mail: info@lancianofiera.com e sito internet: www.lancianofiera.com

FOOD ASIA – Mostra Internazionale degli Alimentari e delle Bevande

Singapore dal 25 al 28 Aprile 2006

Fiera Internazionale dedicata agli alimentari (prodotti freschi e preparati) e bevande, si tratta di un evento biennale di grande importanza che può offrire un'importante vetrina nel panorama asiatico, che costituisce un mercato in forte crescita con riferimento all'alimentare.

Per maggiore informazioni è possibile contattare la società organizzatrice: Singapore Exhibition Services Pte Ltd, 47 Scotts Road, 11th Floor, Goldbell Towers, Singapore 228233, tel: +65 6738 6776, fax: +65 6732 6776, sito internet: www.sesallworld.com e-mail: events@sesallworld.com oppure www.food-asia.com



FDC CHINA – Salone Internazionale degli Alimenti e delle Bevande

Canton (Cina) dal 18 al 20 Maggio 2006

Manifestazione internazionale rivolta ad operatori del settore dedicata agli alimenti in tutte le declinazioni e alle bevande oltre che alle tecnologie e ai servizi alle imprese; si tratta di una fiera che può avere un ruolo importante per l'ingresso nel mercato cinese e per far conoscere i propri prodotti. Per maggiori informazioni consultare il sito internet: www.fdcchina.com.cn/indexe.htm

SIAL CHINA – Salone Internazionale dell'Alimentazione, delle Bevande, del Vino e degli Alcolici

Shanghai (Cina) dal 21 al 31 Maggio 2006

Salone di livello internazionale, tra i più importanti nel panorama asiatico dedicato all'alimentazione in tutte le sue declinazioni (tutti i principali prodotti alimentari), alle bevande, al vino e a tutti gli alcolici in generale.

Per ulteriori e specifiche informazioni consultare il sito: www.sialchina.com

CIBUS – Salone Internazionale dell'Alimentazione

Parma dal 4 al 7 Maggio 2006

Mostra di livello internazionale dedicata all'alimentazione, l'unica rassegna specializzata in grado di offrire una sintesi dei modelli che dominano i trend alimentari del mondo. È una manifestazione aperta al pubblico e agli operatori di settore che offre anche spazi di approfondimento con convegni e seminari. Per maggiori informazioni consultare il sito www.fiereparma.it

Salone dei Prodotti Agro-Alimentari

Francavilla Fontana (BR) Maggio 2006

Rassegna nazionale dedicata a tutti i prodotti agro-alimentari.