



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO ORTOFRUTTICOLO

2004 - I° Report Trimestrale



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



INDICE

INTRODUZIONE	2
1. IL MERCATO	2
1.1. La superficie ortofrutticola.	3
1.2. La produzione ortofrutticola	12
1.3. Il biologico	18
1.3.1. Il consumatore di ortofrutta biologica	21
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	22
2.1. Le esportazioni e le importazioni	22
3. IL CONSUMO	28
3.1. Il consumo di ortofrutta	28
3.2. Il consumo di ortofrutta biologica	37
4. LA DISTRIBUZIONE	40
4.1. I canali distributivi in Italia	40
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	52
5.1. I fattori critici di successo in Sardegna	52
5.2. I fattori critici di successo in Italia	54
5.3. Le aziende ortofrutticole operanti in Italia e in Sardegna	57
6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI	65
6.1. La Customer Satisfaction nella certificazione di qualità	65
6.2. Notizie dal settore	69



INTRODUZIONE

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

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

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

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

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

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



1. IL MERCATO

1.1. La superficie ortofrutticola.

Asparagi

Seppur ancora con una incidenza marginale (pari all'1,15%) sulla superficie nazionale, l'area destinata alla coltivazione degli asparagi in Sardegna registra negli ultimi anni un sensibile incremento, rilevabile a partire dal 2002.

Nel 2003, tuttavia la superficie destinata alla coltivazione di asparagi in Sardegna, pari a 72,95 ettari, ha registrato una flessione più marcata rispetto alla superficie dedicata a livello nazionale.

Tab. 1.

Superficie totale destinata alla coltivazione di asparagi in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2003

(ettari)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Sardegna	8,0	10,0	88,0	72,9	-17,1	108,9
Italia	5515,6	6146,7	6358,9	6315,9	-0,7	4,6

Fonte: Istat



Carciofi

Nel 2003, la superficie totale destinata alla coltivazione di carciofi in Sardegna ammonta a 12.991 ettari, pari al 26% della superficie totale nazionale.

Stando alle rilevazioni Istat, nel primo semestre del 2004 la superficie dedicata alla produzione di carciofi in Sardegna non ha registrato variazioni degne di rilievo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Tab. 2.

Superficie totale destinata alla coltivazione di carciofi in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2003

(ettari)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Sardegna	13.251	12.099	13.623	12.991	-4,6	-0,7
Italia	50.283	49.304	50.524	49.898	-1,2	-0,3

Fonte Istat



Pomodori

Nel 2003 la superficie destinata alla coltivazione di pomodori in Sardegna è stata di 2.032,20 ettari, l'1,55% della superficie italiana.

Tra le colture in serra dedicate al pomodoro in Sardegna, consistente è la coltivazione del pomodoro camone la cui produzione è pari all'incirca al 45% della produzione totale sarda di pomodoro.

Tab. 3.

Superficie totale destinata alla coltivazione di pomodori in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2003

(ettari)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Sardegna	2699,4	2702,3	1974,8	2032,2	2,9	-9,0
Italia	136265,1	123536,6	122046,5	130814,5	7,2	-1,4

Fonte Istat



Fragole

La superficie destinata alla coltivazione di fragole in Sardegna, nel 2003 è stata di 87,38 ettari pari all' 1,40% della superficie italiana.

Nel primo semestre del 2004, la superficie dedicata alla produzione di fragole ha registrato una flessione in tutta Italia, Sardegna compresa.

Tab. 4.

Superficie totale destinata alla coltivazione di fragole in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2003

(ettari)

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

Fonte Istat

In particolare, 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.

Il CSO (Centro Studi Ortofrutticoli) prevede una riduzione delle superfici dedicate alla coltura di fragole del 3% rispetto al 2003.



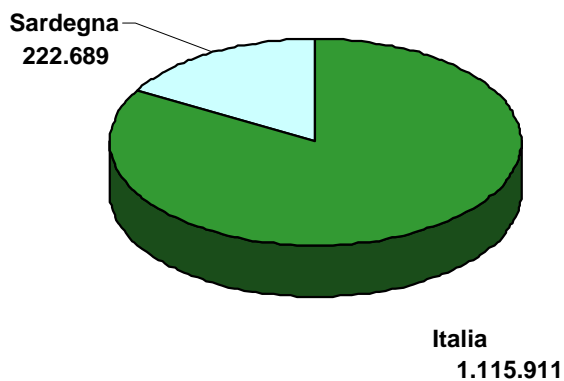
La superficie ortofrutticola biologica

La Superficie Agricola Utile (Sau) destinata alle colture biologiche in Italia all' 1/1/2003 è pari a 1.115.911 ettari. La Sardegna, tra tutte le regioni italiane, vanta il primato di produzioni biologiche con una superficie di 222.689 ettari, pari al 20% della Sau nazionale grazie al comparto foraggero.

Tab. 5.

Superficie agricola utile destinata alle colture biologiche, 2003

(ettari)



Fonte: elaborazioni Bio Bank su dati degli organismi di controllo



La superficie ad orticoltura biologica

Nel 2003 la superficie orticola biologica in Italia registra un forte aumento(73,2%).

Anche in Sardegna la superficie orticola biologica registra un sensibile incremento, superiore a quello nazionale.

Tab. 6.

Orticoltura biologica in Sardegna e in Italia, dal 1999 al 2003

(ettari)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/1999
Sardegna	1.181	780	539	427	4.712	1003,5	41,3
Italia	5.603	8.433	11.371	11.813	20.464	73,2	38,2

Fonte: elaborazioni Bio Bank su dati degli organismi di controllo



La superficie a frutticoltura biologica

Dal 1999 si è registrato un importante incremento della superficie dedicata alle colture frutticole biologiche. Nel 2003 la superficie destinata a produzioni frutticole biologiche in Italia costituisce l'8% della Sau ed evidenzia un incremento del 20,9% rispetto all'anno precedente.

In Sardegna, invece, dopo il forte incremento del 2002, la superficie registra una leggera flessione.

Tab. 7.

Frutticoltura biologica in Sardegna e in Italia, dal 1999 al 2003

(ettari)

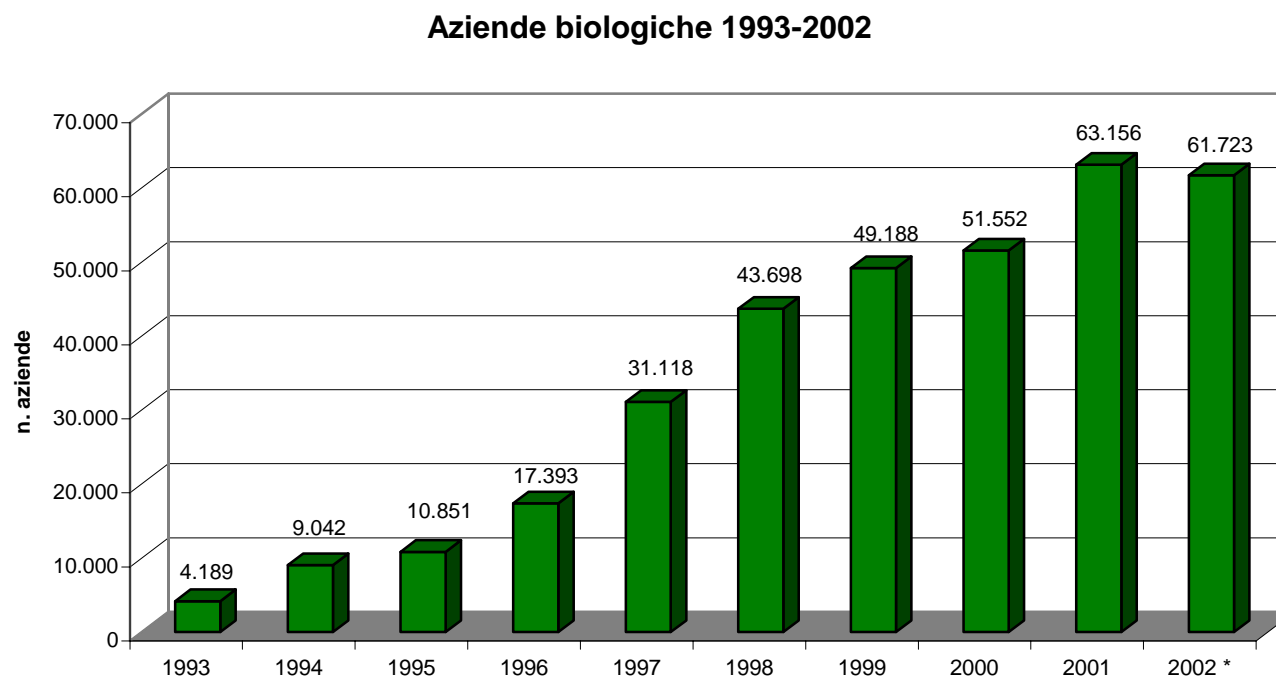
	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/1999
Sardegna	7.037	2.158	2.950	5.088	4.425	-13,0	-11,0
Italia	44.146	57.033	78.177	70.110	84.793	20,9	17,7

Fonte: elaborazioni Bio Bank su dati degli organismi di controllo



Tab. 8.

Aziende biologiche presenti in Italia dal 1993 al 2002



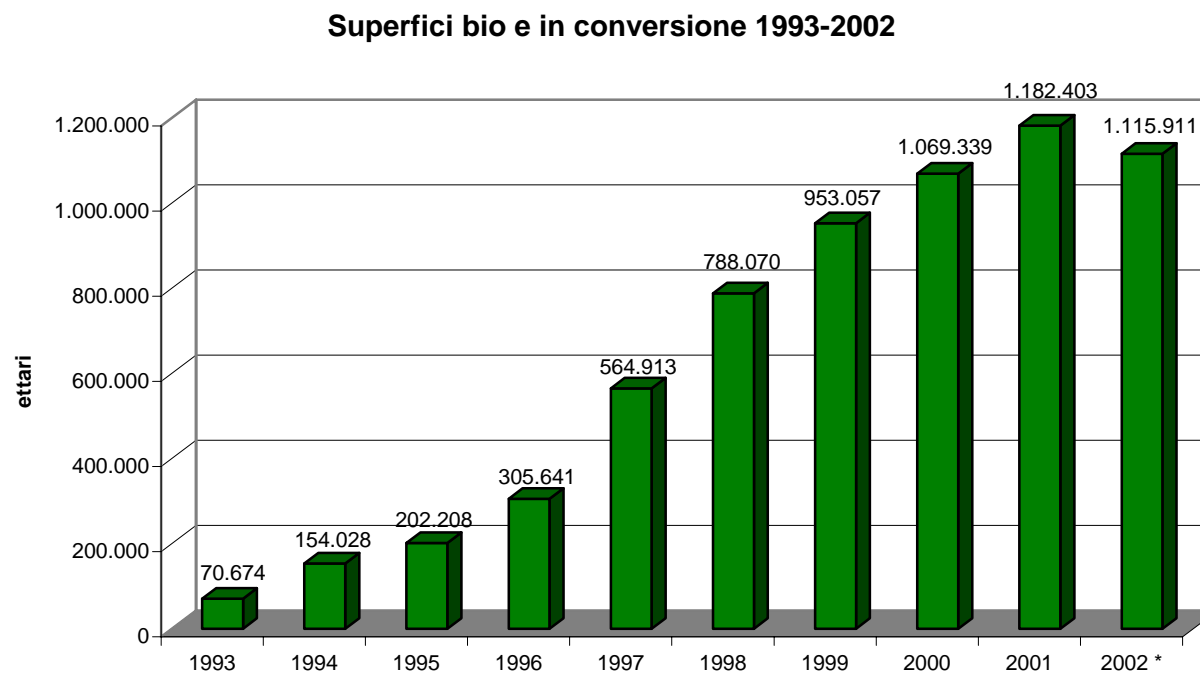
* = dato aggiornato al 01/01/2003

Fonte: elaborazioni Bio Bank su dati degli organismi di controllo



Tab. 9.

Superfici bio e in conversione in Italia dal 1993 al 2002



* = dato aggiornato al 01/01/2003

Fonte: elaborazioni Bio Bank su dati degli organismi di controllo



1.2. La produzione ortofrutticola

Asparagi

L'asparago è un prodotto dalla spiccata stagionalità, 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 2003, la produzione raccolta di asparagi in Sardegna è stata di 2.418 quintali, pari allo 0,65% della produzione raccolta nazionale. Nonostante la leggera flessione del 2003 sul 2002, negli ultimi 4/5 anni la produzione di asparagi in Sardegna ha registrato una sensibile crescita, come confermato peraltro dalla forte espansione delle aree dedicate alle apposite coltivazioni.

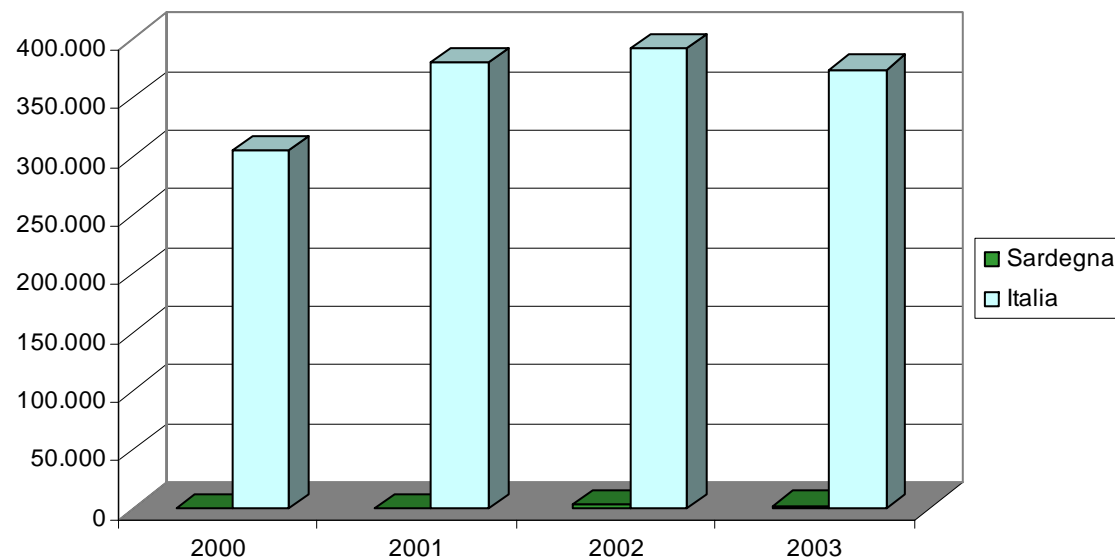


Tab. 10.

Produzione raccolta di asparagi in Sardegna e in Italia, dal 2000 al 2003

(quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Sardegna	160	200	3.150	2.418	-23,2	147,2
Italia	304.916	379.901	392.321	374.131	-4,6	7,1



Fonte: Istat



Carciofi

L'Italia produce 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, ne favorisce la crescita.

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.

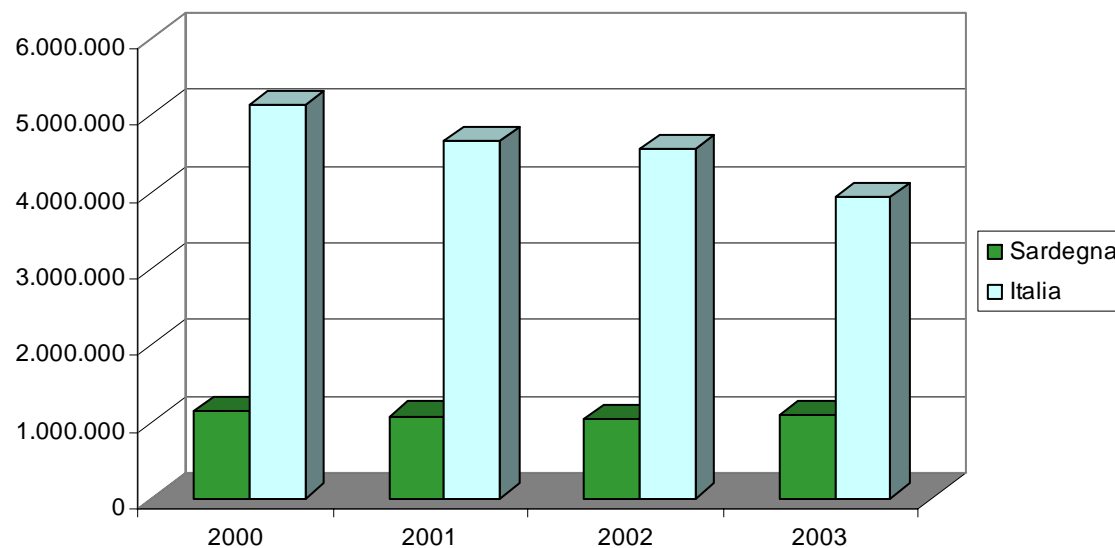


Tab. 11.

Produzione raccolta di carciofi in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2003

(quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Sardegna	1.130.757	1.071.070	1.039.201	1.080.343	4,0	-1,5
Italia	5.129.460	4.646.706	4.556.530	3.916.799	-14,0	-8,6



Fonte: Istat



Pomodori

La produzione sarda di pomodori nel 2003 è stata di 1.108.891 quintali, pari all' 1,65% della produzione nazionale, registrando una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente. In crescita, invece, dopo la flessione del 2002, la produzione a livello nazionale.

Le avverse condizioni climatiche hanno penalizzato la produzione sarda, che ha subito gli effetti del diminuito livello delle precipitazioni dell'autunno-inverno e delle ricorrenti gelate. Tra le colture dedicate al pomodoro spicca la coltivazione del camone, dell'insalatato e del ciliegino.

Tab. 12.

Produzione raccolta di pomodori in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2003

(quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Sardegna	1.435.030	1.454.686	1.111.233	1.108.891	-0,2	-8,2
Italia	74.873.583	63.878.891	57.500.414	66.622.471	15,9	-3,8

Fonte: Istat



Fragole

In Italia la produzione di fragole risulta concentrata in un numero ristretto di aree geografiche. Il primo bacino produttivo è il Veneto, al secondo posto si colloca la Campania, al terzo la Basilicata.

In Sardegna, nel 2003 la produzione di fragole è stata pari a 11.734 quintali, lo 0,76% della produzione italiana. Si tratta di una quantità poco rilevante e destinata principalmente al consumo locale.

Tab. 13.

Produzione raccolta di fragole in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2003

(quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Sardegna	10.154	10.169	12.283	11.734	-4,5	4,9
Italia	1.964.572	1.734.199	1.509.010	1.548.613	2,6	-7,6

Fonte: Istat



1.3. Il biologico

Per il 2003 il SINAB (Sistema di Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica) ha rilevato in Italia un totale di 55.902 operatori controllati, dei quali 4.762 operanti in Sardegna.

Tab. 14.

Numero operatori suddivisi per regione ed attività al 31/12/03

(dati provvisori)

Regioni	Produttori esclusivi (A)	Preparatori esclusivi (B)	Importatori esclusivi (C)	Produttori/Preparatori (AB)	Produttori/Importatori (AC)	Preparatori/Importatori (BC)	Produttori/preparatori/importatori (ABC)	TOTALE OPERATORI CONTROLLATI
Abruzzo	945	113	1	63	0	1	0	1.123
Basilicata	1.601	48	0	29	0	0	0	1.678
Calabria	4.118	162	0	102	0	0	0	4.382
Campania	1.446	188	0	91	0	5	0	1.730
Emilia r.	3.900	623	1	156	0	38	1	4.719
Friuli v.g.	276	66	1	29	0	5	0	377
Lazio	2.368	247	1	158	0	2	0	2.776
Liguria	359	69	0	32	0	11	0	471
Lombardia	1.004	397	2	95	0	30	0	1.528
Marche	1.622	128	0	59	0	4	0	1.813
Molise	370	39	0	13	0	0	0	422
Piemonte	2.558	321	0	100	0	15	0	3.024
Pr.Aut. TN e BZ	624	118	3	31	0	1	0	777
Puglia	4.095	352	1	172	0	1	0	4.621
Sardegna	4.602	96	0	64	0	0	0	4.762
Sicilia	7.852	403	0	151	0	3	1	8.410
Toscana	2.035	383	1	305	0	11	1	2.736
Umbria	1.169	92	0	83	0	4	2	1.350
V-aosta	63	3	0	3	0	0	0	69
Veneto	1.148	416	1	113	0	27	0	1.705
Totale	42.185	4.264	12	1.849	0	158	5	48.473

Fonte: Elaborazione SINAB su dati OdC (Organismi di Controllo)



Il mercato dei prodotti biologici in Italia è in continua crescita. L'ortofrutta è il settore più importante, seguito da latte, yogurt e derivati. Su un totale di 63.156 aziende biologiche (censite al 31/12/ 2001), ben 8.369 operano in Sardegna (seconda per numero solo alla Sicilia).

Meno diffusi, invece, i punti vendita ortofrutticoli (circa 8).

In crescita la canalizzazione sulla moderna distribuzione.

Tab. 15.

Il biologico in Italia al 31/12/2001

Regione	AZIENDE E SAU*		AGRIT	PV	SPM*	MERC	MENSE	RIST.
	Aziende n.	Sau ha	n.	n.	n.	n.	n.	n.
Piemonte	3.642	57.842	27	148	165	15	30	10
Valle d'Aosta	22	769	2	7	4	-	1	-
Liguria	405	3.568	18	42	60	13	16	6
Lombardia	1.745	25.801	39	189	322	38	84	26
Trentino AA	647	5.833	21	52	56	5	12	5
Veneto	1.718	15.782	20	141	141	18	61	10
Friuli VG	340	2.468	11	48	44	9	59	3
Emilia-Romagna	5.181	104.991	63	107	213	22	105	29
TOT. NORD	13.700	217.054	201	734	1.005	120	368	89
Toscana	2.281	68.799	169	96	146	20	72	23
Marche	2.007	42.635	44	44	19	5	21	27
Umbria	1.004	26.264	43	12	44	3	7	5
Lazio	2.679	48.78.7	37	101	106	4	17	14
TOT. CENTRO	7.971	186.485	293	253	315	32	117	69
Abruzzo	1.107	12.888	36	9	40	1	9	2
Molise	544	6.938	2	2	5	-	1	-
Campania	1.992	17.720	24	39	14	2	5	6
Puglia	6.963	130.083	23	33	8	-	7	2
Basilicata	886	21.981	12	2	-	-	7	-
Calabria	8.002	80.944	40	8	-	-	1	3
TOT. SUD	19.494	270.554	137	93	67	3	30	13
Sicilia	13.622	195.152	33	29	48	3	3	5
Sardegna	8.369	313.158	21	8	4	6	4	-
TOT. ISOLE	21.991	508.310	54	37	52	9	7	5
TOTALE	63.156	1.182.403	685	1.117	1.439	164	522	176

Aziende = Aziende bio certificate; **Sau** = Superficie Agricola biologica e in conversione; **Agrit** = agriturismi bio; **Pv** = Negozi di alimenti bio; **Spm** = supermercati con ortofrutta bio; **Merc** = mercatini bio; **Mense** = mense bio nelle scuole; **Rist** = ristoranti naturali

* al 31/12/01

Fonte: Bio Bank (Distilleria EcoEditoria Forlì)



Tab. 16.

Negozi di alimenti biologici, 2002

Regione	Negozi n°	% negozi su tot. Italia
Piemonte	148	13,2
Valle d'aosta	7	0,6
Liguria	42	3,8
Lombardia	189	16,9
Trentino alto adige	52	4,7
Veneto	141	12,6
Friuli venezia giulia	48	4,3
Emilia romagna	107	9,6
Totale nord	734	65,7
Toscana	96	8,6
Marche	44	3,9
Umbria	12	1,1
Lazio	101	9,0
Totale centro	253	22,6
Abruzzo	9	0,8
Molise	2	0,2
Campania	39	3,5
Puglia	33	3,0
Basilicata	2	0,2
Calabria	8	0,7
Totale sud	93	8,4
Sicilia	29	2,6
Sardegna	8	0,7
Totale isole	37	3,3
Totale italia	1.117	100,00

Fonte: Bio Bank (Distilleria EcoEditoria Forlì)



1.3.1. Il consumatore di ortofrutta biologica

Il profilo del consumatore di ortofrutta biologica risulta il seguente:

- età compresa tra 30 e 45 anni
- residenza in città medio grandi
- reddito e cultura medio-alti
- sensibilità ecologica e attenzione alla qualità della vita per cui sono disposti a pagare un prezzo più alto
- luogo di consumo: casa
- consuma altri prodotti biologici

Il consumatore che si avvicina al biologico, oltre al rispetto delle norme igienico sanitarie, si aspetta un prodotto con caratteristiche organolettiche superiori rispetto agli standard dell'offerta corrente, con un gusto inconfondibile e un sapore che dovrebbe rispecchiare le peculiarità del prodotto appena colto.

Nel paniere della bio-spesa al primo posto ci sono latte e derivati (26%), seguiti da frutta e verdura confezionati (16%). I prodotti più richiesti sono generalmente quelli freschi o poco trasformati dall'industria.

In questo contesto è destinato ad assumere un ruolo fondamentale nella strategia di valorizzazione dell'ortofrutta, il sistema di tracciabilità che permette di risalire all'origine geografica del prodotto, al luogo di confezionamento e, via via lungo la filiera, all'individuazione di tutte le aziende che hanno preso parte alla distribuzione della merce, con una netta distinzione fra biologico e biodinamico, Ogm free e Ogm.



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni e le importazioni

Nel 2003 l'Italia ha acquistato dall'estero 157.146.666 quintali di prodotti ortofrutticoli.

Per quanto riguarda gli **ortaggi**, in termini quantitativi, si è registrato un aumento del 19% rispetto al 2002. Oltre la metà dell'import di ortaggi è rappresentata da patate. Rilevanti anche le importazioni di pomodori e asparagi.

Nel settore **frutticolo** oltre il 20% degli acquisti dall'estero sono stati assorbiti dagli agrumi. I maggiori tassi di crescita si sono registrati per i prodotti estivi, in seguito alla necessità di colmare i vuoti d'offerta nazionale con i prodotti di importazione. Nel 2003 è cresciuto l'import di pesche e nettarine e di agrumi, ad eccezione dei limoni e delle fragole. Queste ultime, in particolare, hanno registrato una flessione di cinque punti percentuali.

Nel 2003 l'export di frutta e verdura continua a registrare una flessione (- 12% a volume).

La crisi delle vendite all'estero di ortofrutta italiana è dovuta principalmente ai progressi evidenziati sia dai principali Paesi concorrenti dell'Unione Europea, sia dai competitor d'Oltreoceano e del bacino Mediterraneo, aggravata nell'ultimo periodo dal sensibile incremento dei prezzi.

A parte la Germania, primo mercato di destinazione dell'ortofrutta italiana, dove le vendite sono risultate stabili in volume, l'interscambio con la Francia e la Spagna ha subito un netto calo.

Il consistente aumento dei prezzi, cresciuti in media del 10%, ha di conseguenza contenuto la flessione a valore ad un -2%.

Gli scambi con l'estero di ortofrutta della regione Sardegna sono molto contenuti.

Le importazioni presentano quantitativi non significativi (con una incidenza sul totale Italia pari all'1,6% nel 2003).

Ancor meno significative le esportazioni con una incidenza sul totale Italia che si aggira sullo 0,1%.

La crescita dell'export a valore, nel 2003, è in gran parte imputabile al sensibile incremento dei prezzi, mentre l'accresciuto acquisto dei prodotti importati è collegato alle diminuite quantità prodotte a seguito delle avverse condizioni metereologiche.



Tab. 17.

Importazioni ed esportazioni di ortofrutta della Sardegna e dell'Italia, dal 2000 al 2003

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Sardegna						
Import ('000 €)	97.551	97.142	94.858	97.281	2,6	-0,1
Import (quintali)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia						
Import ('000 €)	5.491.382	5.687.062	5.734.231	5.915.198	3,2	2,5
Import (quintali)	133.130.626	146.973.361	157.693.637	157.146.666	-0,3	5,7
Sardegna						
Export ('000 €)	5.035	2.677	2.431	3.851	58,4	-8,5
Export (quintali)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia						
Export ('000 €)	3.485.521	3.888.547	3.824.946	3.748.596	-2,0	2,5
Export (quintali)	47.421.249	49.148.351	46.754.620	41.152.191	-12,0	-4,6

Fonte: Istat



Pomodori

Il trend espansivo dell'import di ortofrutta del 2003 ha interessato anche i pomodori, facendo registrare un incremento del 48% circa in volume.

In calo le esportazioni. L'aumento generale dei prezzi che si è registrato in tutto il comparto ortofrutticolo non ha tuttavia interessato i pomodori che conseguentemente hanno registrato una flessione anche a valore pari al 20% circa.

Tab. 18.

Importazioni ed esportazioni in Italia di pomodori dell'Italia, dal 2000 al 2003

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Import						
'000 €	45.825	40.256	62.282	93.541	50,2	26,9
Quintali	473.123	479.568	579.128	855.126	47,7	21,8
Export						
'000 €	141.304	150.498	169.926	135.905	-20,0	-1,3
Quintali	1.221.872	1.310.022	1.274.082	1.042.156	-18,2	-5,2

Fonte: Istat



Asparagi

A prescindere dalle condizioni climatiche, l'asparago non è un prodotto facilmente coltivabile e gestibile per via degli alti costi di produzione e per l'elevata deperibilità. Tutto ciò condiziona inevitabilmente l'andamento dell'import e dell'export, evidenziando, a fronte di una produzione interna generalmente non sufficiente, una crescente incidenza (raddoppiata dal 2002 al 2003) sul consumo interno di prodotti provenienti dall'estero.

Tab. 19.

Importazioni ed esportazioni in Italia di asparagi freschi e refrigerati dell'Italia, dal 2000 al 2003

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Import						
'000 €	11.850	12.478	8.873	14.707	65,8	7,5
Quintali	47.655	55.639	38.715	53.017	36,9	3,6
Export						
'000 €	2.928	3.663	3.761	2.022	-46,2	-11,6
Quintali	11.261	12.824	14.478	7.625	-47,3	-12,2

Fonte: Istat



Carciofi

L'andamento medio annuo degli ultimi quattro anni, evidenzia un import in crescita del 5% circa a volume e un export in flessione (-34% nella sola Sardegna) per effetto della consistente riduzione delle quantità prodotte sul territorio nazionale penalizzate dalle instabili condizioni climatiche avutesi nel 2003.

Tab. 20.

Importazioni ed esportazioni in Italia di carciofi, anche in acqua, al vapore e congelati dell'Italia, dal 2000 al 2003

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Import						
'000 €	4.168	3.611	3.824	4.743	24,0	4,4
Quintali	18.847	17.836	18.438	21.527	16,8	4,5
Export						
'000 €	641.283	522.353	491.077	434.673	-11,5	-12,2
Quintali	3.820	1.854	1.056	1.123	6,3	-33,5

Fonte: Istat



Fragole

In Italia le importazioni di fragole negli ultimi anni registrano un calo in volume. I prodotti acquistati provengono esclusivamente da Paesi appartenenti all'Unione Europea, in particolare dalla Spagna (60% della quantità importata dall'Italia) e dalla Francia.

In tendenziale calo anche l'export. Le esportazioni sono dirette prevalentemente in Germania (ridotte nel 2003 di circa 1/3 rispetto alle esportazioni della fine degli anni novanta). La parte restante dell'export italiano è diretto in Svizzera e Austria.

Il principale Paese esportatore è la Spagna (40% del prodotto complessivamente esportato nel mondo), seguito dagli Stati Uniti.

L'Italia fino alla fine degli anni novanta si posizionava al secondo posto nella classifica dei principali paesi esportatori, adesso invece occupa la quinta posizione con quantitativi, relativi al biennio 2001 e 2002, pari al 6% del totale.

Tab. 21.

Importazioni ed esportazioni in Italia di fragole fresche dell'Italia, dal 2000 al 2003

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Import						
'000 €	35.305	29.371	38.369	40.104	4,5	4,3
Quintali	269.528	228.297	245.122	233.211	-4,9	-4,7
Export						
'000 €	65.857	61.499	54.100	41.300	-23,7	-14,4
Quintali	365.431	337.075	276.549	223.362	-19,2	-15,1

Fonte: Istat



3. IL CONSUMO

3.1. Il consumo di ortofrutta

Dal 2000 al 2003 il consumo di ortofrutta in Italia è sceso da 9,5 a 8,6 milioni di tonnellate (-10%). Gli acquisti medi per famiglia sono passati da 460 a 418 kg. La spesa globale per gli acquisti di ortofrutta è però aumentata, raggiungendo 12,8 miliardi di euro nel 2003 (circa 1,5 miliardi di euro in più rispetto al 2000).

La spesa media che ogni famiglia nel 2003 ha sostenuto per l'acquisto di frutta e verdura è di 618 euro (319 per la frutta e 299 per la verdura).

Il calo delle quantità acquistate è dovuto all'incremento dei prezzi medi al dettaglio, saliti da 1,19 a 1,48 euro al kg fra il 2000 e il 2003. Il calo degli acquisti si è avvertito particolarmente al Sud e nelle Isole (-11%) dove si verifica il 40% degli acquisti delle famiglie. Il calo acquisti registrato nel Nord Ovest e nel centro Italia è pari a -9%, nel Nord Est scende al -6%.



Il consumo di asparagi

L'andamento dei consumi di asparagi degli ultimi anni registra un costante calo, acuitosi nel 2003 soprattutto per effetto del sensibile incremento dei prezzi medi, pari al +20% circa rispetto al 2002.

All'interno del comparto ortofrutta, i consumi di asparagi risultano sostanzialmente marginali e suscettibili di variazioni positive solo in piena stagione produttiva (febbraio-aprile).

Le regioni nelle quali si registra un consumo di gran lunga più elevato rispetto alle altre sono quelle del Nord Ovest. Nelle regioni del Nord, la tipologia di asparago più consumata è quella verde a fiore grosso o medio proveniente dalla Puglia e dall'Emilia Romagna, durante la stagione e dal Cile e dalla Spagna fuori stagione. L'asparago bianco viene consumato solo nel Veneto e il violetto di Albenga in Liguria, dove però la produzione è limitata e non riesce a soddisfare tutta la domanda.

La quasi totalità degli acquisti è assorbita dal prodotto fresco, si stima infatti che solo l'8% circa dei consumatori preferisce il prodotto conservato/surgelato. L'acquisto medio, inoltre, per l'elevata deperibilità del prodotto, quasi sempre avviene in piccole quantità (5 etti per volta).

Tab. 22.

Andamento del mercato degli asparagi freschi in Italia, dal 2000 al 2003

Asparagi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Mercato interno (in ton)	16954	16844	16.383	12.510	-23,6	-9,6
Mercato interno (in 000 €)	51797	55294	47.675	44.056	-7,6	-5,3

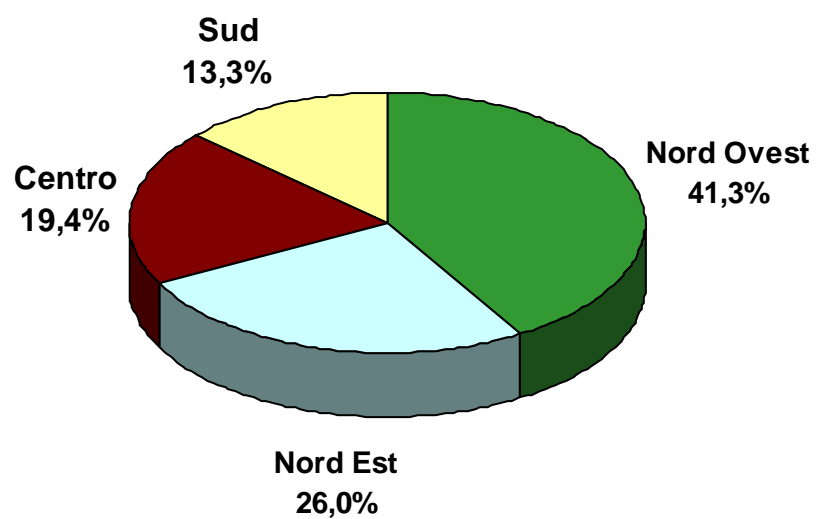
Fonte: Ismea



Tab. 23.

Consumi di asparagi freschi per area geografica, 2003

(% in volume)



Fonte: Ismea



Il consumo di carciofi

Dopo il sensibile calo registrato nel 2002 a causa della riduzione dell'offerta provocata dalle avverse condizioni atmosferiche e del conseguente forte rincaro dei prezzi, il consumo di carciofi nel 2003 torna a crescere totalizzando un incremento del 7,3% a volume. Più sostenuta, sempre per effetto degli aumentati prezzi, la crescita in valore pari al 24%.

Il 45% circa dei consumi è assorbito dalle regioni meridionali, mentre i consumi più bassi si registrano nelle regioni del Nord Est. Nel Nord Italia si consuma prevalentemente lo spinoso sardo, perché considerato più saporito e più dolce. In particolare, la regione dove risulta maggiormente apprezzato è la Liguria, storicamente grande consumatrice di prodotti sardi. Nel centro sud lo spinoso sardo non è molto conosciuto e risulta poco diffuso anche perché più caro rispetto alle altre qualità di carciofi.

Nel Mezzogiorno e nel Centro Italia si consumano prevalentemente carciofi di tipo violetto e romanesco (la mammola romanesca) di provenienza pugliese e laziale.

La maggior parte dei carciofi freschi vengono acquistati sfusi. Positivo l'andamento delle referenze a maggior contenuto di servizio, senza spine, confezionati in vassoio senza punte e senza gambo, che, seppur frenati da un prezzo medio decisamente più alto rispetto al prodotto non trattato, continuano a registrare un costante trend in crescita.

In crescita anche i consumi di prodotti sostitutivi rispetto al fresco quali i surgelati e prodotti in scatola.



Tab. 24.

Andamento del mercato dei carciofi freschi in Italia, dal 2000 al 2003

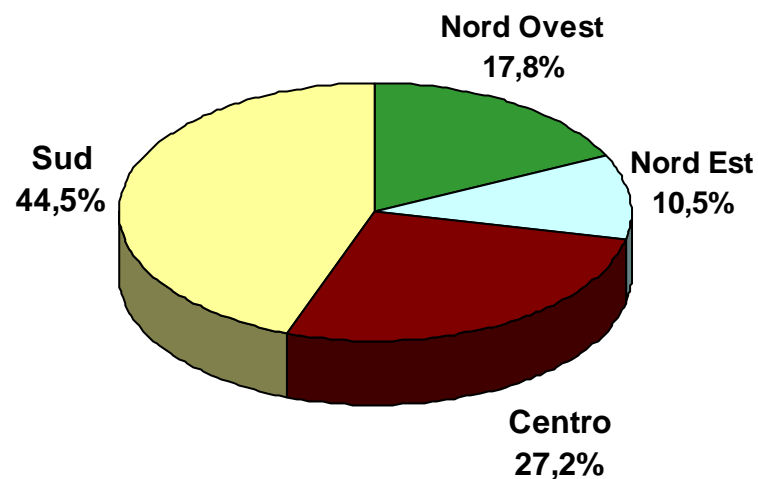
Carciofi	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Mercato interno (in ton)	89977	103083	70.705	75.895	7,3	-5,5
Mercato interno (in 000 €)	143065	152634	120.941	149.965	24,0	1,6

Fonte: Ismea

Tab. 25.

Consumi di carciofi freschi per area geografica, 2003

(% in volume)



Fonte: Ismea



Il consumo di pomodori

Nel 2003, il consumo di pomodori ha continuato a registrare una flessione a volume più contenuta rispetto al forte calo avutosi nel 2002 (-15,4% a volume). Tale andamento riflette quello di molti prodotti ortofrutticoli il cui consumo risulta fortemente penalizzato dal sensibile incremento dei prezzi, aumentati nel 2002 per i pomodori di oltre il 20%.

I consumi a livello nazionale di pomodori provenienti dalla Sardegna beneficerà a breve del riconoscimento IGP del tipo camone, molto apprezzato grazie alle particolari caratteristiche in termini di sapore, forma e consistenza.

Altra varietà che ha incontrato il crescente consenso dei consumatori, soprattutto in questi ultimi anni, è il pomodoro ciliegino apprezzato per la forma, per il sapore ma anche per la versatilità, frenato solo dal prezzo leggermente più alto rispetto alle altre tipologie.

Il più diffuso è il pomodoro insalatario consumato quando da verde passa ad una colorazione rossa raggiungendo un sapore intenso e gradevole.

Tab. 26.

Andamento del mercato dei pomodori freschi in Italia, dal 2000 al 2003

Pomodori	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Mercato interno (in ton)	345.012	345.671	292.263	288.774	-1,2	-5,8
Mercato interno (in 000 €)	465.689	476.418	467.619	491.433	5,1	1,8

Fonte: Ismea



Il consumo di fragole

Dopo la flessione registrata nel biennio 2001-2002, il consumo di fragole nel 2003 evidenzia una leggera ripresa in parte favorito dal rallentamento dei prezzi (+2,2% 2003/2002, contro +7,3% 2002/2001).

Il consumo medio per famiglia in questi ultimi anni è comunque salito da 12,4 kg nel 2000 a 15,9 kg nel 2003 soprattutto nelle regioni del Nord Est. Considerando, invece, l'indice di penetrazione (rapporto tra famiglie che almeno una volta nel corso dell'anno hanno acquistato fragole e il totale delle famiglie italiane), la quota famiglie che si è avvicinata al prodotto è cresciuta di soli due punti percentuali, passando dal 71 al 73% tra il 2000 e il 2003.

Tab. 27.

Andamento del mercato delle fragole fresche in Italia, dal 2000 al 2003

Fragole	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% var. m.a. 2003/2000
Mercato interno (in ton)	39.486	34.049	29.836	30.481	2,2	-8,3
Mercato interno (in 000 €)	104.984	100.432	96.294	96.107	-0,2	-2,9

Fonte: Ismea

Tab. 28.

Acquisto di fragole delle famiglie italiane dal 2000 al 2003

Area	Indice di penetrazione (%) (*)				Acquisto medio per famiglie (kg)			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Nord-Ovest	71	69	69	75	12,5	13,4	15,2	16,5
Nord-Est	82	81	77	79	14,3	14,7	16,8	18,3
Centro	73	75	68	71	10,5	11,1	12,8	15,5
Sud e Isole	63	64	68	68	12,3	11,8	14,9	14,1
Totale	71	71	70	73	12,4	12,7	15,0	15,9

*Percentuale di famiglie che almeno nell'anno hanno acquistato fragole.

Fonte: Elaborazioni CSO su dati Iha Italia

Il consumo di fragole è differenziato all'interno delle diverse aree geografiche della penisola italiana: nel Sud e nelle Isole si acquista mediamente oltre il 30% del totale nazionale, ma il maggiore acquisto è imputabile alla più elevata popolazione residente, poiché l'indice di penetrazione e l'acquisto medio per famiglia è al di sotto dei valori medi nazionali.

Segue il Nord-Ovest dove si consuma il 28% del totale e si registra un indice di penetrazione in salita di ben 75 punti percentuali rispetto al 2002.

Il Nord-Est assorbe il 22% degli acquisti nazionali e segna un indice di penetrazione pari al 79% nel 2003. In quest'area, inoltre, si rileva anche il maggior acquisto per famiglie acquirenti, con quantità superiori ai 18 kg/famiglia.

Le regioni centrali del Paese evidenziano un indice di penetrazione che va dal 68% nel 2002 e il 75% nel 2001, con un acquisto medio per famiglia in sensibile aumento.

Tab. 29.

Distribuzione degli acquisti al dettaglio di fragole in Italia, dal 2000 al 2003

	Acquisti (% in volume)				Spesa (% in valore)				Prezzo medio (€/kg)			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
1° trimestre	2,5	2,1	3,1	3,7	4,0	3,7	4,2	5,3	4,66	5,44	4,32	4,82
2° trimestre	84,4	82,4	83,5	83,0	82,6	80,0	82,3	80,9	2,92	2,93	3,19	3,23
3° trimestre	12,5	15,0	12,7	12,7	12,2	15,6	12,5	12,9	2,93	3,13	3,18	3,36
4° trimestre	0,6	0,5	0,5	0,6	1,2	0,7	1,0	0,9	5,77	4,24	5,85	5,76
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,98	3,02	3,24	3,32

Fonte: Elaborazioni Databank su dati CSO- Iha Italia



3.2. Il consumo di ortofrutta biologica

Nel 2002 il volume di **frutta biologica** consumata in Italia ha toccato le 21.515 tonnellate (0,5% sul totale frutta) per un valore di circa 50 milioni di euro. La spesa media si è aggirata intorno ai 14 euro per circa 6 kg di frutta.

Il prezzo medio della frutta biologica è stato di 2,35 euro/kg, contro 1,39 della frutta non biologica.

I prodotti più consumati sono gli agrumi con un acquisto medio di 4,5 kg, seguono le banane con kg 4,3, la frutta di stagione 3,9 kg, le mele 4,9 kg e le pere 2,6 kg.

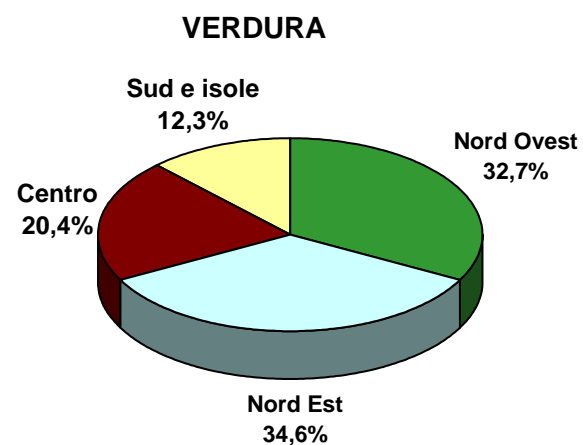
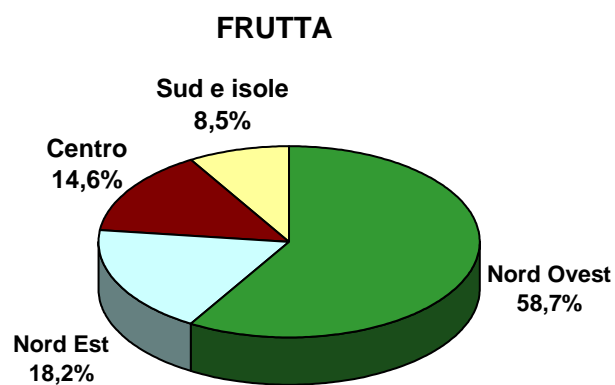
I consumi di **verdura** biologica, nel 2002, sono stati pari a 13.272 tonnellate (0,28% sul totale verdura), per un valore di oltre 36 milioni di euro, con una spesa media di 12,61 euro e un prezzo medio di 2,72 euro al kg.

Il Nord-Ovest è l'area geografica che consuma più frutta biologica mentre le famiglie che hanno acquistato le maggiori quantità di verdura biologica sono localizzate nel Nord-Est.



Tab. 30.

Consumo di ortofrutta biologica in Italia, 2002



Fonte: Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane, Agri Cesena



Tab. 31.

Acquisto medio annuo di ortofrutta biologia per famiglia italiana, dal 2001 al 2002

(chilogrammi)

	2001	2002	% variaz.
			2002/2001
Frutta	210,1	207,6	-1,1
Verdura	240,8	231,3	-3,9
Ortaggi surgelati	10,0	10,1	1,0
Totale	460,9	449,0	-2,5

Fonte: Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane, Agri Cesena



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. I canali distributivi in Italia

Nel 2003, gli ambulanti e i mercati rionali, nonostante la costante contrazione, continuano a rappresentare il principale canale distributivo per i prodotti ortofrutticoli.

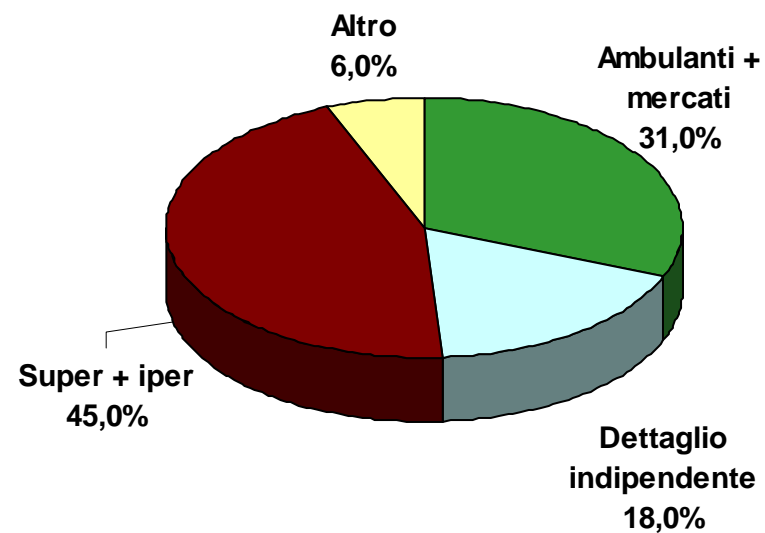
Sostanziale stabilità invece per il dettaglio specializzato che dopo la flessione registrata negli anni passati, soprattutto per effetto del crescente peso della moderna distribuzione, nel 2003 mantiene la propria incidenza con un peso sul totale pari al 18% circa.

Molto forte il peso della moderna distribuzione che, tuttavia, dopo la sensibile crescita registrata soprattutto nell'ultimo periodo, nel 2003 ha evidenziato una leggera flessione a favore dei discount. Questi ultimi per effetto del generale rincaro dei prezzi, aggravato dal change over, nel 2003 hanno incrementato le vendite di 20 punti percentuali rispetto al 2002.

Tab. 32.

Ortofrutta: ripartizione delle vendite per canale distributivo, 2003

(% in volume)



Fonte: Elaborazioni su dati Iha



Tab. 33.

Ortofrutta: ripartizione delle vendite per canale distributivo, dal 2000 al 2002 e variazione 2003

(% in volume)

	2000	2001	2002	% Variaz. 2003/2002
Ambulanti+Mercati	39,4	38,7	37,5	-3,4
Dettaglio Indipendente	20,2	19,1	17,9	-2,2
Super+Iper+Self Service	33,3	34,3	36,1	+0,7
Discount	3,3	3,4	3,6	+0,7
Altro	3,8	4,5	4,9	+4,2
Totale	100,0	100,0	100,0	

Fonte: Iha Italia Consumer Scan – Agri Cesena

Tab. 34.

Frutta: ripartizione delle vendite per canale distributivo e area geografica, nel 2002

(% in volume)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Ambulanti+Mercati	36,0	5,2	32,0	54,6
Dettaglio Indipendente	13,0	14,1	14,8	27,3
Super+Iper+Self Service	42,0	66,5	41,5	13,8
Discount	4,7	6,3	4,9	0,7
Altro	4,3	7,9	6,8	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Iha Italia Consumer Scan – Agri Cesena

Tab. 35.

Verdura: ripartizione delle vendite per canale distributivo e area geografica, nel 2002*(% in volume)*

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Ambulanti+Mercati	33,2	4,5	31,5	56,0
Dettaglio Indipendente	13,2	10,9	14,6	22,5
Super+Iper+Self Service	44,8	70,4	42,4	16,9
Discount	4,6	8,0	5,2	0,8
Altro	4,2	6,1	6,3	3,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Iha Italia Consumer Scan – Agri Cesena

Analizzando il diverso peso dei canali distributivi a seconda dell'area geografica si evince che gli ambulanti e i mercati tradizionali continuano ad essere il principale canale distributivo per l'acquisto di frutta e verdura nel Sud e nelle Isole. Di contro, nel Nord Est ambulanti e mercati assorbono una quota marginale, mentre la grande distribuzione ha un peso preponderante pari al 65% circa. Nel Nord Ovest e nel Centro, anche se i mercati e gli ambulanti assorbono una discreta quota (un terzo circa) è sempre la grande distribuzione a canalizzare i quantitativi maggiori.



Tab. 36.

Mercati ortofrutticoli all'ingrosso, 2003

Regioni	n° mercati	mq./000	n° Imprese
Abruzzo	2	41,8	23
Calabria	4	107,1	104
Campania	20	785,1	534
Emilia Romagna	11	954,7	147
Friuli Venezia Giulia	3	177,1	56
Lazio	4	4.792,0	339
Liguria	4	98,3	121
Lombardia	5	564,8	208
Marche	7	296,6	64
Molise	0	0,0	0
Piemonte	19	677,2	228
Puglia	11	134,2	191
Sardegna	3	58,5	160
Sicilia	19	605,3	440
Toscana	12	374,3	150
Trentino Alto Adige	2	35,3	14
Umbria	3	33,6	21
Valle d'Aosta	0	0,0	0
Veneto	16	1.249,7	293
Totale	146	10.985,5	3.093

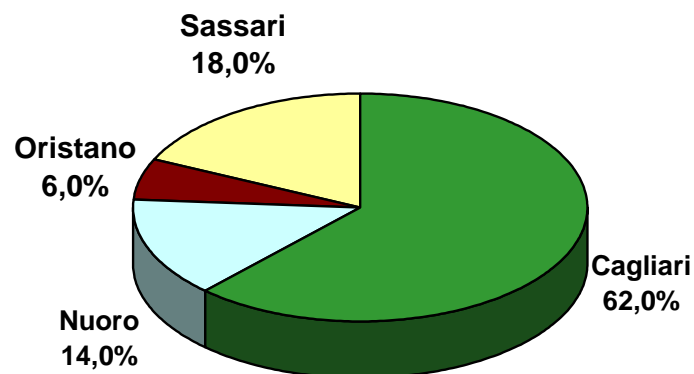
Fonte: Mercati Associati / Fedagro / Sistema Mercati



Tab. 37.

Mercati ortofrutticoli all'ingrosso in Sardegna per provincia, 2004

(% sul n°)



Fonte: Seat

Tab. 38.

Punti vendita al dettaglio di frutta e verdura in Sardegna per provincia, 2004

Provincia	Punti vendita al dettaglio	Totale %
Cagliari	129	44,5
Nuoro	40	13,8
Oristano	15	5,2
Sassari	106	36,6
Totale	290	100,0

Fonte: Seat



Tab. 39.

Supermercati in Italia, 2001 e 2002

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

a) - al 1° gennaio 2003

Fonte: Ministero Attività Produttive



Tab. 40.

Ipermercati in Italia, 2001 e 2002

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

a) - al 1° gennaio 2003

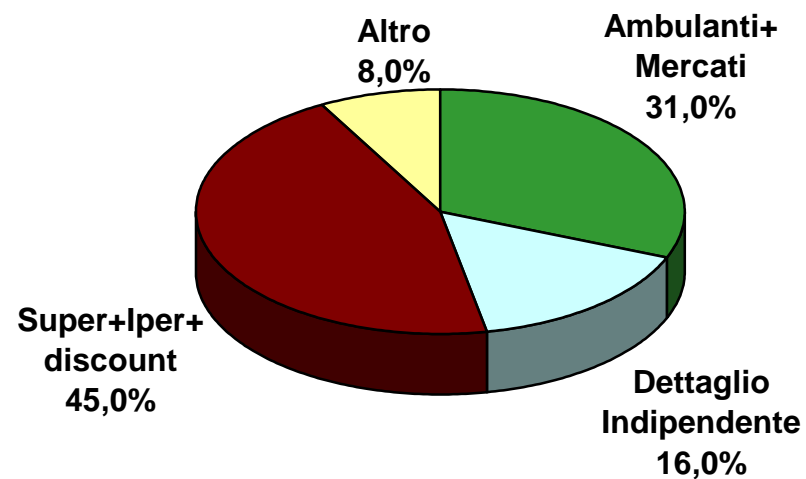
Fonte: Minindustria

In particolare, il mercato degli **asparagi** in Italia è diviso in modo equilibrato tra gdo e dettaglio specializzato. Una particolarità di questo mercato, in controtendenza rispetto a tutti gli altri prodotti ortofrutticoli, è il trend decrescente delle vendite nelle grandi superfici, che dal 2000 hanno perduto quote rispetto al dettaglio.

Tab. 41.

Asparagi: ripartizione delle vendite per canale distributivo, 2003

(% in volume)



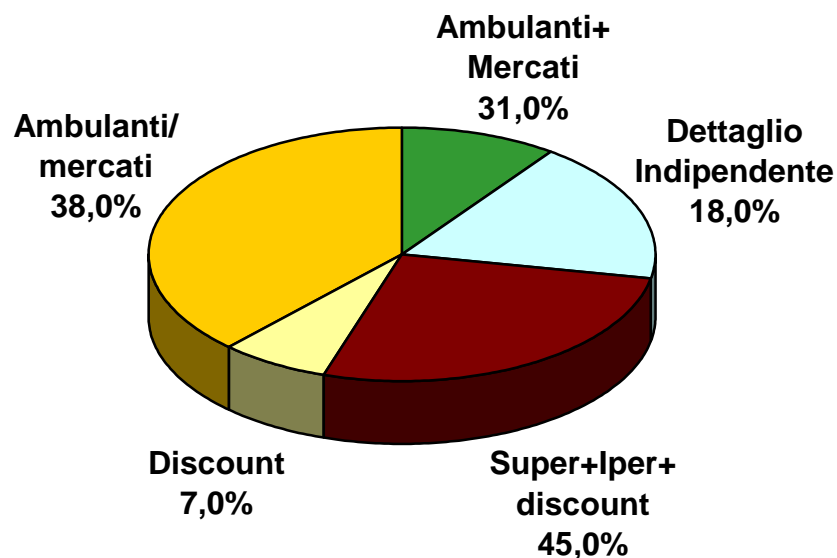
Fonte: Iha Italia Consumer Scan – Agri Cesena

Le **fragole**, invece, in linea con quanto avviene per la totalità dei prodotti ortofrutticoli, risultano prevalentemente acquistate presso gli ambulanti e i mercati rionali. All'interno della distribuzione tradizionale, la quota spettante al dettaglio specializzato registra una diminuzione (dal 20% nel 2000 al 18% nel 2003). La distribuzione moderna assorbe il 44% del mercato. Nell'ultimo periodo si evidenzia la sostanziale stabilità di super e iper e la crescita dei discount la cui quota è passata dal 3% (nel biennio 2001/2002) al 7% del 2003.

Tab. 42.

Fragole: ripartizione delle vendite per canale distributivo, 2003

(% in volume)



Fonte: Iha Italia Consumer Scan – Agri Cesena



La distribuzione del biologico

Nel 2002, il 73,5% degli acquisti di frutta biologica sono stati canalizzati dalla moderna distribuzione. Marginale, invece, il peso del dettaglio tradizionale specializzato.

Il 64,5% degli acquirenti di verdura biologica si serve di canali di acquisto moderni (ipermercato, super, superette), il 18,4% acquista presso ambulanti e mercati, solo l' 8,8% fa ricorso al dettaglio indipendente.

A causa degli elevati prezzi al dettaglio, gli acquisti di prodotti biologici nel 2003 hanno subito un calo che ammonta al 27% in termini quantitativi rispetto al 2002. La penetrazione del prodotto biologico è diminuita nel triennio 2001/2003: le famiglie italiane che nel 2001 hanno acquistato prodotti bio erano pari al 30%, nel 2002 sono scese al 26% e nel 2003 scendono al 25%.

La spesa sostenuta per acquistare il biologico, dopo la crescita sostenuta degli anni passati, registra una sensibile flessione: (-21,7%) passando da 86,6 milioni di euro del 2002, a 67,8 milioni di euro nel 2003.

Tab. 43.

Frutta: ripartizione delle vendite complessive rispetto al biologico per canale distributivo, 2002

(% in volume)

	Frutta totale	Frutta biologica
Ambulanti+Mercati	36,5	13,2
Dettaglio Indipendente	18,7	8,0
Super+Iper+Self Service	36,0	73,5
Discount	3,6	0,8
Altro	5,2	4,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: Iha Italia Consumer Scan - Agri Cesena



Tab. 44.

Verdura: ripartizione delle vendite complessive rispetto al biologico per canale distributivo, 2002

(% in volume)

	Verdura totale	Verdura biologica
Ambulanti+Mercati	38,4	18,4
Dettaglio Indipendente	17,2	8,8
Super+Iper+Self Service	36,1	64,5
Discount	3,6	2,0
Altro	4,7	6,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: Iha Italia Consumer Scan - Agri Cesena



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. I fattori critici di successo in Sardegna

Nell'area marketing il successo è legato al riconoscimento e alla conseguente valorizzazione del marchio e della tipicità di alcuni prodotti ortofrutticoli .

Un ruolo importante in tal senso può venire dal riconoscimento comunitario Igp di prodotti come ad esempio il pomodoro camone, e dal maggiore impegno nel preservare e sfruttare al meglio i territori vocati alle svariate colture. Fondamentale è anche la promozione e la comunicazione volta a far conoscere meglio i prodotti sardi, come ad esempio l'asparago ancora poco diffuso perché poco noto.

Fondamentale resta comunque l'elevata qualità organolettica (aspetto, colore, calibratura, ecc.) dei prodotti offerti, posta come condizione indispensabile per differenziarsi e vincere la concorrenza di produttori italiani e stranieri e a giustificare agli occhi del consumatore un prezzo medio più elevato.

Contribuisce a determinare vantaggi competitivi la scelta dei canali distributivi. L'ingresso nella moderna distribuzione è condizione necessaria per incrementare i volumi di vendita e riuscire ad essere presenti a livello nazionale .

Un ostacolo all'ampliamento della zona di distribuzione proviene anche dalla carenza delle infrastrutture distributive(piattaforme)e da insufficienti collegamenti interni e con il continente.

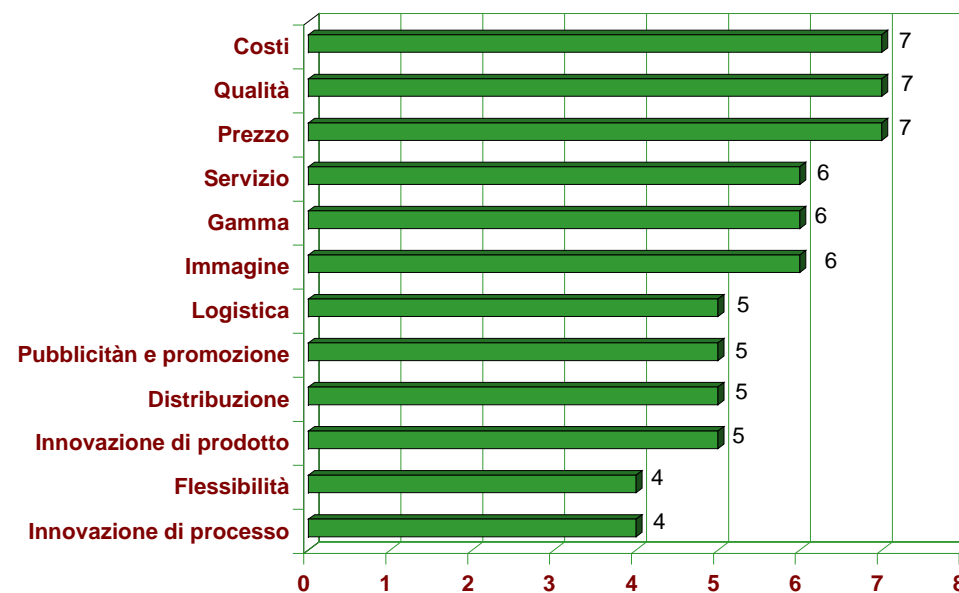
Tutto ciò comporta elevati costi logistici e bassa frequenza di consegna ,che penalizza la commercializzazione dei prodotti sardi fuori dalla regione.

A livello nazionale i produttori sardi sono penalizzati dalle richieste delle catene distributive in termini di lavorazione(pulizia,pezzatura), prezzi,talvolta più elevati dei concorrenti nazionali ed esteri,consegna dei quantitativi richiesti

Tab. 45.

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

(punteggio su scala da 1 a 10)



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

Fonte: Databank



5.2. I fattori critici di successo in Italia

I principali fattori di successo per i produttori di prodotti ortofrutticoli risultano:

- una buona capacità di previsione e flessibilità di programmazione delle colture per reagire ai rapidi cambiamenti dei mercati(fluttuazione di prezzo,condizioni climatiche,crisi idriche,ecc);
- programmazione delle coltivazioni in accordo con la clientela (moderna distribuzione, soprattutto) per stabilire al meglio qualità, quantità e tempi per la produzione dei prodotti richiesti dal mercato nei vari periodi dell'anno;
- scelta delle cultivar più adatte a ridurre gli scarti e a garantire uno standard qualitativo costante del prodotto finale;
- controllo del processo produttivo e garanzia della tracciabilità dei prodotti;
- trasporto e stoccaggio refrigerato (ad una temperatura compresa fra 0 e 4 C°) per allungare la shelf life del prodotto;
- offerta di prodotti a lotta integrata e/o biologici.

Nel caso delle produzioni a lotta integrata e biologiche risultano favorite le aziende con una buona posizione di costo in quanto il mercato non riconosce delta di prezzo troppo ampi..



Negli ultimi anni, molte aziende del settore, anche quelle di dimensioni più modeste e operanti in ambito regionale, hanno puntato molto sul miglioramento del processo produttivo (maggiori controlli, impiego di tecniche di produzione più specifiche) e sulla valorizzazione delle colture tipiche della zona di derivazione.

Tra i più importanti fattori di successo nell'area commerciale:

- la qualità, intesa come standard costante di produzione, come igiene del prodotto (ottenuta minimizzando i tempi intercorrenti tra produzione, distribuzione e vendita e accentuando i controlli nell'intera filiera), come freschezza, tenerezza, colore;
- il rispetto delle normative igienico-sanitarie è un importante requisito: oltre alla qualità organolettica (aspetto, colore, calibratura, ecc.) è determinante mantenere un'elevata qualità igienica del prodotto, che potrebbe deperire attraverso i passaggi distributivi soprattutto se si fa ricorso al canale lungo (grossisti, mercati ortofrutticoli);
- l'offerta di una gamma varia per formati (differenti grammature), packaging (sfuso, confezionato) e di referenze con maggiore contenuto di servizio (senza spine, defogliati, puliti, pronti per essere cucinati o conditi a crudo);
- brandizzazione dei prodotti, utile per segmentare meglio il mercato per fasce di prezzo e favorirne l'evoluzione (promozione, innovazione), per spingere i consumi e far conoscere delle tipologie di prodotto poco diffuse oltre l'ambito prettamente locale di produzione;
- collaborazione con il trade moderno per facilitare la propria presenza sui lineari e, molto importante, adoperarsi per l'eventuale produzione di prodotti a marchio d'insegna;
- mirate politiche promozionali e di comunicazione per incrementare la qualità percepita dei prodotti,
- servizio al cliente, inteso come puntualità, frequenza delle consegne (preferibilmente giornaliera al fine di mantenere buoni standard qualitativi), razionalizzazione del flusso degli ordinativi, offerta di prodotti preselezionati pronti per la vendita.



Tab. 46.

Ortofrutta: fattori critici di successo, 2004

(punteggi su scala 1-10)

	Settore
MARKETING E VENDITE	
Prezzo	7
<i>Sconti</i>	7
<i>Condizioni</i>	7
Qualità	8
<i>Certificazione</i>	8
<i>Adeguamento alle norme europee</i>	8
<i>Qualità dei cultivar</i>	9
<i>Costanza standard</i>	7
Gamma	7
Distribuzione	8
<i>Capillarità rete distributiva</i>	8
Pubblicità e promozione	6
<i>Investimenti pubblicitari</i>	5
<i>Promozioni al consumatore</i>	7
Servizio	9
<i>rapidità e rispetto dei tempi di consegna</i>	9
<i>Assistenza al trade</i>	8
PRODUZIONE	
Costi	8
<i>Programmazione</i>	9
<i>track & trace</i>	7
Flessibilità	7
Logistica	9

Valutazione:

da 1 a 3 = fattore secondario

da 4 a 6 = fattore rilevante

da 7 a 10 = fattore critico

Fonte: Databank



5.3. Le aziende ortofrutticole operanti in Italia e in Sardegna

In Italia operano 2.593.090 aziende agricole, il 4,3% delle quali operanti in Sardegna più di un terzo delle quali ubicate nella provincia di Cagliari.

Se si considerano le sole aziende attive nella produzione di ortaggi a campo aperto e in serra e di colture frutticole diverse, le aziende agricole attive in Sardegna sono circa 4500. Di queste il 66% circa è ubicato in provincia di Cagliari, il 22,8% a Sassari, il 21,1% a Oristano e il rimanente 4,5% a Nuoro.

La maggior parte delle aziende sono di piccolissime dimensioni e a conduzione familiare, non presenti direttamente sul mercato 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 10, come anche quelle che ne contano da 10 a 15, mentre sono 20 quelle che ne contano da 6 a 9 e 557 da 2 a 5.



Tab. 47.

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

Ripartizione	Numero Aziende	Sup. Totale	Sup. Sau
Italia nord-occidentale	245.631	3.310.059	2.237.883
Italia nord-orientale	395.088	4.167.893	2.620.242
Italia centrale	477.973	4.047.900	2.453.142
Italia meridionale	996.360	4.863.832	3.596.829
Italia insulare	478.038	3.217.411	2.304.556
Totale	2.593.090	19.607.094	13.212.652

Fonte: Censimento Agricoltura Istat 2000, ultimo aggiornamento 9/2002

Tab. 48.

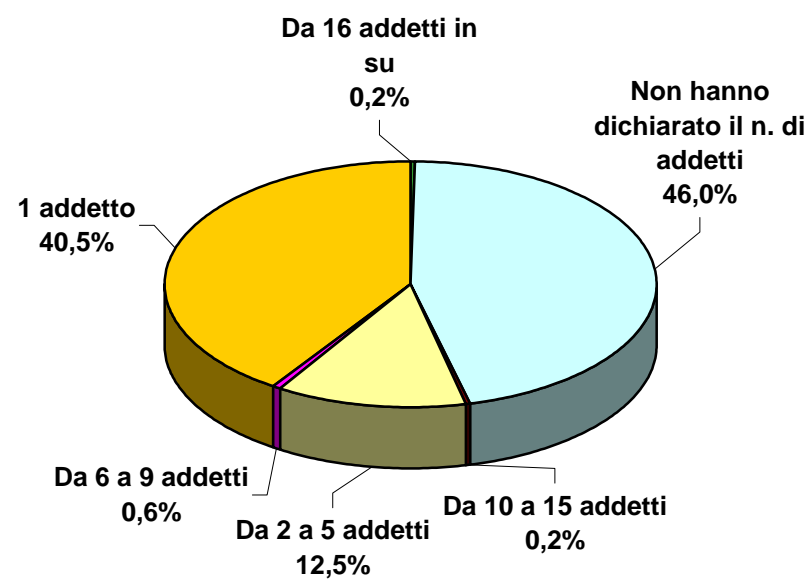
Ortofrutta: aziende agricole operanti in Sardegna per provincia,2002

Provincia	Numero Aziende	Sup. Totale	Sup. Sau
Sassari	26.824	509.790	325.732
Nuoro	29.087	552.026	303.530
Cagliari	38.820	451.619	255.729
Oristano	17.961	199.735	137.910
Totale	112.692	1.713.170	1.022.901

Fonte: Censimento Agricoltura Istat 2000, ultimo aggiornamento 9/2002

Tab. 49.

Aziende agricole operanti in Sardegna per numero di addetti



Fonte: elaborazione Databank su dati CCIAA



Tab. 50.

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	-	-
Caredde 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 Palmetteddu A R.L.	Sennori	SS	-	-	-	x
Cooperativa Agricola Arcidanese - Soc. Cooperativa A.R.L.	San Nicolò D'arcidano	OR	x	x	-	x
Corda 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 - Societa' Cooperativa Agricola A Responsabilita' 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	-	-
Societa' Cooperativa Ortofrutticola San Nicolo'	San Nicolò D'arcidano	OR	x	-	-	-
Societa' 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



Fra le aziende di maggiori dimensioni specializzate nelle colture prese in esame da citare:

SORGENTE, specializzata nella produzione e vendita di **asparagi** (che assorbono il 50% del proprio fatturato). Molto presente sul canale moderno (45% del fatturato) compresi discount (5% del fatturato), vende il 95% dei propri prodotti fuori dalla Sardegna, regioni settentrionali in particolare. Non tratta più prodotti a filiera controllata per via della scarsa remuneratività. Presente anche sui mercati esteri non direttamente ma tramite grossisti. Il fatturato negli ultimi anni è stato penalizzato dagli effetti negativi sulla produzione della crisi idrica, ma per il 2004 prevede una ripresa.

SAMASSI ORTOFRUTTICOLA, specializzata nella produzione e vendita di **carciofi** opera solo al di fuori della Sardegna, su tutto il territorio nazionale tramite i mercati generali. Per il 2004, l'azienda grazie ai maggiori investimenti in tecnologie per ottimizzare la propria attività, conta di chiudere l'esercizio in sensibile crescita rispetto all'esercizio precedente.

LA COLLETTIVA SOCIETA' COOPERATIVA specializzata nella produzione di **carciofi** è presente soprattutto nelle regioni del Centro Italia (principalmente mercati generali di Roma e Firenze) ma anche al Nord, Milano in particolare. Le vendite all'estero sono collegate alle quantità prodotte: nelle annate abbondanti esportano, carciofi in particolare, in Francia. Negli ultimi anni nonostante i minori raccolti, i prezzi di vendita più elevati hanno permesso all'azienda di raggiungere un buon risultato di vendita anche solo sul territorio nazionale risparmiando sugli elevati costi di trasporto necessari per raggiungere i mercati esteri. Non si occupano più della produzione dello spinoso sardo per mancanza di domanda proveniente dai mercati in cui operano.

SOCIETA' COOPERATIVA S. MARGHERITA TERRA E SOLE specializzata nella produzione e vendita di **pomodoro** (90% della propria produzione) è presente in Sardegna, in Italia (in modo abbastanza uniforme) ma anche all'estero, Inghilterra, in particolare.

ORTOFRUTTICOLA VILLASOR specializzata nella produzione e vendita di **carciofi**.

ORTOFRUTTICOLA SARDA specializzata nella produzione e vendita di **carciofi e pomodori**.

COOPERATIVA PRODUTTORI ARBOREA, diversificata in varie attività fra le quali figura anche l'allevamento di bestiame, è specializzata nella produzione di **fragole**.



Tab. 51.

Alcune fra le maggiori aziende di ortofrutta in Sardegna per ripartizione geografica e ambito di attività prevalente

Aziende	Localizzazione	Prodotti ortofrutticoli trattati per tipologia (inc. % fatturato)				
		pomodoro	carciofi	asparagi	fragole	orticoli vari
Cooperativa Produttori Arborea	Arborea (OR)				X	
La Collettiva Societa' Cooperativa A.R.L. ""	Samassi (CA)	5	80	15		
Ortofrutticola Sarda S.R.L.	Terralba (OR)	X	X			
Ortofrutticola Villasor S.R.L.	Cagliari (CA)		X			
Samassi Ortofrutticola Societa' cooperativa A Responsabilita' Limitata.	Samassi (CA)	10	80	10		
Societa' Cooperativa S. Margherita Terra E Sole Srl	Pula (CA)	90				10
Sorgente Soc.Coop.A.R.L.	Serrenti (CA)	5	30	50		15

Fonte: Databank su fonti varie

Tab. 52.

Fatturato totale di alcune fra le maggiori aziende di ortofrutta in Sardegna, dal 2001 al 2003

Aziende	Fatturato (in migliaia di €) 2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Ortofrutticola Villasor S.R.L.	-	-	85.810,00	-
Cooperativa Produttori Arborea	36.284,65	35.166,31	n.d.	-
Societa' Cooperativa S. Margherita Terra E Sole Srl	7.013,19	8.231,37	10.530,03	27,9
Ortofrutticola Sarda S.R.L.	5.797,85	7.303,69	9.446,93	29,3
La Collettiva Societa' Cooperativa A.R.L. ""	3.354,62	2.853,18	4.317,07	51,3
Samassi Ortofrutticola Societa' cooperativa A Responsabilita' Limitata.	1.939,80	1.772,45	2.808,90	58,5
Sorgente Soc.Coop.A.R.L.	1.149,70	914,24	931,44	1,9

Fonte: Databank



6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. La Customer Satisfaction nella certificazione di qualità

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

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

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

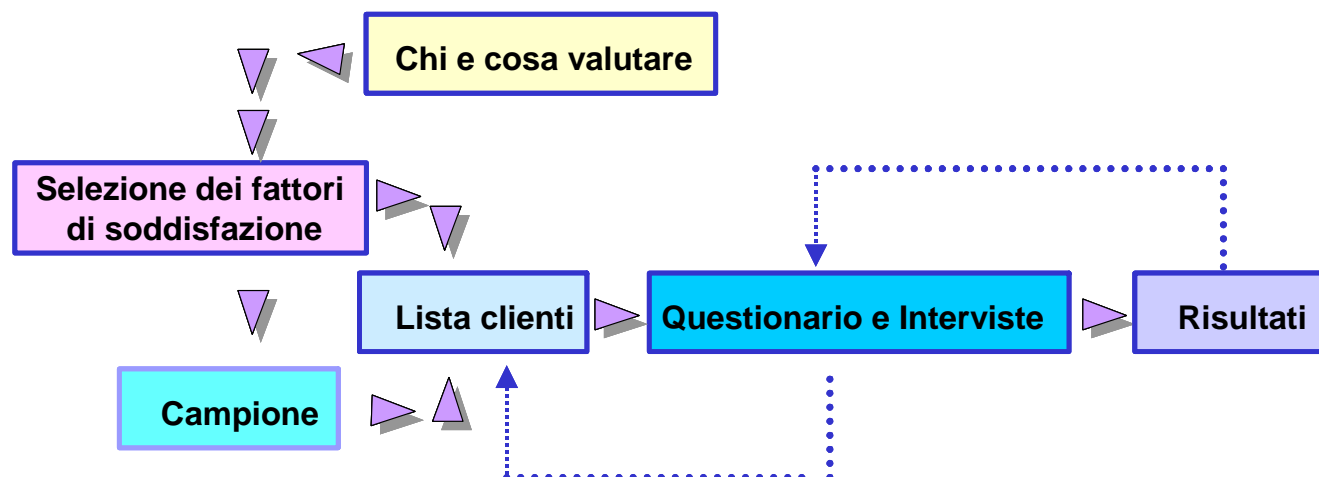
La Norma stabilisce anche quale metodologia è ritenuta valida, ai fini della certificazione, per misurare la soddisfazione dei clienti e costituire degli indicatori con l'obiettivo di:

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

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

Un intervento di “Customer Satisfaction” si articola in 6 fasi.

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



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

Riportiamo, nello schema seguente, un elenco di "driver" della soddisfazione che potrebbero essere oggetto di valutazione da parte di diversi gruppi di clientela di un produttore di ortofrutta.



Principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti del canale moderno (supermercati e ipermercati) di un produttore di ortofrutta

Prezzo

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

Qualità del prodotto

- ☐ Caratteristiche organolettiche
- ☐ Zona Coltivazione/provenienza
- ☐ Forniture costanti per calibro, difetti, ecc.
- ☐ Lavorazione del prodotto (pulitura, esfoliazione, ecc.)
- ☐ Provenienza da produzioni a filiera controllata

Altre caratteristiche del prodotto

- ☐ Gamma per tipologia di prodotto
- ☐ Gamma per packaging: sfuso-confezionato
- ☐ Gamma per formato
- ☐ Informaz. aggiuntive sul packaging
- ☐ Info sulla rintracciabilità

Logistica/Servizio consegna

- ☐ Quantitativi adeguati alla richiesta del cliente
- ☐ Trasporto e stoccaggio refrigerati
- ☐ Tempo intercorrente tra ordine e consegna
- ☐ Puntualità delle consegne
- ☐ Flessibilità nel far fronte a consegne non programmate

Commerciale/vendite

- ☐ Attività promozionale sui differenti prodotti
- ☐ Attività pubblicitaria e valorizzazione della derivazione geografica
- ☐ Provenienza IGP

Comunicazione/Immagine

- ☐ Presenza storica del marchio
- ☐ Attività "promozionale" sul marchio
- ☐ Attività "pubblicitaria" sul marchio
- ☐ Norme della zona
- ☐ Estetica complessiva della bottiglia



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

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

- GDO (supermercati e ipermercati)
- Dettaglio tradizionale
- Grossisti/Mercati ortofrutticoli

Inviare i vostri quesiti:

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

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



6.2. Notizie dal settore

- Il 3 luglio 2003 è stato presentato ad Arborea (Oristano) il primo polo dell'ortofrutta e del fresco di IV gamma (verdura lavata e pronta all'uso) sardo, realizzatosi grazie ad un progetto di alleanza produttiva, logistica e commerciale tra la Cooperativa Assegnatari Etfas, la Cooperativa 3A e la Divisione Fresco di Bonduelle Italia. La collaborazione tra le tre realtà imprenditoriali prevede che la IV gamma a marchio Bonduelle destinata al mercato sardo sia prodotta e commercializzata dalle cooperative isolate, assieme alla IV gamma di Arborea. La Divisione Fresco in cambio trasferirà alla 3A e alla Etfas il know-how necessario per sviluppare al meglio la produzione e il marketing delle insalate.
- Nel bilancio dei consumatori sardi incidono soprattutto i prezzi dei prodotti ortofrutticoli. I rincari sono erroneamente imputati ai produttori, ma i dirigenti regionali della Cia (Confederazione Italiana Agricoltori, che in Sardegna conta 15.000 iscritti) hanno analizzato i prezzi al consumo dei più importanti prodotti ortofrutticoli praticati nei mercati civici, nella grande distribuzione e nei negozi regionali delle province sarde e li hanno confrontati con i prezzi di produzione (attraverso il controllo delle fatture consegnate all'ingrosso). Da questa analisi risulta che solo 1/3 del prezzo finale dei prodotti ortofrutticoli va a remunerare gli agricoltori sardi (l'agricoltura sarda produce derrate alimentari pari ad 1 miliardo di euro, che al consumatore costano 3 miliardi di euro). Per cercare di ridurre questa forbice, i dirigenti Cia hanno proposto una concentrazione della produzione che consenta di spuntare prezzi più remunerativi per i produttori, tramite l'istituzione di un mercato regionale organizzato. Il rischio è che per guadagnare il minimo indispensabile, gli agricoltori siano costretti a rivolgersi a mercati fuori dalla Sardegna, mentre sui mercati sardi potrebbe essere importata ortofrutta proveniente dall'estero.
- Ormai imminente il riconoscimento Comunitario Igp (Indicazione Geografica Protetta) per il pomodoro Camone sardo, proposto già sui principali mercati nazionali con il marchio Kamonio Gold.
- Al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica, soprattutto le fasce di età più giovani e le famiglie, a un consumo costante e quotidiano di ortofrutta, è partita a giugno 2004 una campagna triennale per la promozione del consumo di ortofrutta. Il progetto è finanziato dall'Unione Europea per 2,8 milioni di euro, dallo Stato italiano per 1,1 milioni di euro e da Unaproa (Unione Nazionale tra le Associazioni di Produttori Ortofrutticoli Agrumari di Frutta in Guscio) per altri 1,6 milioni di euro. Per quest'anno è stata pianificata un'importante campagna pubblicitaria sui principali quotidiani e riviste e su alcune emittenti radiofoniche nazionali.



- FierAgricola, una delle vetrine mondiali più prestigiose dell'agroalimentare, ha riconosciuto la Sardegna come la regione più "pulita" da concimi e prodotti chimici di sintesi in Italia. Con gli ettari coltivati con sistemi biologici e integrati, la Sardegna, è la regina della produzione biologica in Italia. Allo sviluppo della produzione biologica sarda hanno contribuito tre fattori: il ricambio generazionale nelle aziende agricole, le nuove richieste di mercato e i contributi dell'Unione Europea per chi ha aderito ai programmi biologici. Le coltivazioni sarde hanno aiutato l'Italia ad ottenere il primato dell'Europa nella produzione biologica.
- Un problema molto sentito nel settore dell'ortofrutta è quello relativo agli imballaggi, che contribuiscono in modo significativo all'inquinamento ambientale. Per contenere questo danno alcune aziende (ad esempio la Steco di Padova), si sono specializzate nella fornitura di imballaggi innovativi in propilene, che in caso di rottura possono essere riciclati. L'impatto ambientale è pari a zero, perché gli imballaggi vengono lavati, sterilizzati e riutilizzati.
- La tecnica di produzione biologica determina sull'ortofrutta un miglioramento della qualità igienica, nutrizionale e organolettica. Il ricorso a questa tecnica di produzione consente di fornire a questa merceologia un ulteriore vantaggio salutistico. Questo può costituire un'ottima argomentazione di vendita e di marketing, richiede però una salvaguardia nelle fasi post-raccolta con impiego di adeguate tecnologie che permettano la conservazione di questo patrimonio nutrizionale. E' questa l'indicazione che emerge dal progetto triennale **"Determinanti di qualità di prodotti da agricoltura biologica"**, curato dall' Inran (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione) e finanziato dal Mipaf, che si è svolto sia in campo che in laboratorio. La caratterizzazione chimico-nutrizionale, svolta nei laboratori dell' Inran, ha messo in evidenza numerosi aspetti di significativa distinzione conseguenti all'impiego di tecniche biologiche; in particolare, dato comune a tutte le tipologie di frutta analizzate, i frutti ottenuti con tecniche biologiche presentano una maggiore concentrazione delle sostanze ad azione antiossidante specifiche.
- Una novità sul fronte dell'innovazione di settore proviene da Bonduelle che ha creato una nuova linea Agita & Gusta, la prima linea di insalate fresche pronte da mangiare che contengono già il condimento, a base di olio extravergine di oliva, aceto (anche balsamico) e sale, le posate e il tovagliolo. Attualmente sono disponibili insalate con mais e olive nere, con noci e mix fine con ravanelli. Tutte in vaschette da 150 grammi al prezzo di € 2,90. In occasione delle festività natalizie verranno lanciate le insalate arricchite in colorate insalatiere da collezionare.



- Da 30 anni in Emilia Romagna è in corso una ricerca per il miglioramento genetico dell'asparago precoce. I frutti di questa ricerca sono cultivar adattabili ai diversi ambienti. Per maggiori informazioni rivolgersi alla Regione Emilia Romagna.
- Il Consorzio Infomercati sta per raggiungere il primo dei propri traguardi: la codifica unificata dei prodotti agroalimentari e in particolare dell'ortofrutta. Da questo autunno sono disponibili per gli operatori della filiera caratteristiche e modalità di utilizzo della codifica, che da fine anno avrà corso nei principali mercati all'ingrosso italiani, consentendo di standardizzare le informazioni sui prezzi e le quantità di merce. Si tratta di un passo decisivo verso la trasparenza del mercato e la conoscenza più estesa delle sue dinamiche. Un apposito centro di gestione, creato da Infomercati, garantirà il continuo aggiornamento della codifica e l'unicità dei codici.
- Garanzia Fresco è una nuova realtà che unisce le imprese ortofrutticole. Si è costituita con un preciso obiettivo: rendere riconoscibile l'offerta con le migliori garanzie di qualità, innovazione e professionalità nel servizio nei confronti del canale della ristorazione. Cinque aziende hanno deciso di aggregarsi all'iniziativa ispirata e promossa da Bonduelle Food Service Italia: oltre a Bonduelle per le verdure di IV gamma, Macè per le macedonie di frutta, Conor, Modenfruit e Ortofrutticola Lombarda nel settore della distribuzione. Di fronte ai 10.000 operatori di ortofrutta che distribuiscono i prodotti delle aziende aderenti al progetto, Garanzia Fresco punta in particolare sulla visibilità di un prodotto che risponde a criteri di qualità totale, che si traduce nei controlli sulla filiera, negli investimenti in innovazione tecnologica, nell'assistenza professionale e costante ai clienti. Tra i criteri ispiratori dell'impostazione associativa, la proposta di prodotti ad hoc per la ristorazione, di tagli e formati particolari e il sostegno a produzioni orticole innovative.
- Nel gennaio 2005 si terrà a New York la fiera Sana Usa. Il primo evento fieristico degli Stati Uniti dedicato esclusivamente alle produzioni italiane, biologiche, tipiche e certificate - www.sana.it - tel. 0286451078 - info@sana.it
- Nel gennaio 2005 si terrà a Losanna **SWISS EXPO** - SALONE INTERNAZIONALE DELL'AGRICOLTURA - www.swiss-expo.com
- Nel gennaio 2005 si terrà a Berlino il **Salone Internazionale dell'Alimentazione, dell'Agricoltura e del Giardinaggio**. www.promoevents.it - www.messe-berlin.de



- Il 18 – 20 gennaio 2005, in Canada, a Brandon (Keystone Centre) Manitoba, si terrà il **Salone Internazionale dell’Agricoltura**.
Tel. (+1204) 5716566 - fax. (+1204) 5716567