



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO ORTOFRUTTICOLO

*VI° Report Trimestrale*

*Aprile 2006*



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



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>5</b>
1.1. Superficie e produzione raccolta	5
1.2. Superficie e produzione raccolta di pomodori	6
1.3. Superficie e produzione raccolta di asparagi	9
1.4. Superficie e produzione raccolta di carciofi	12
1.5. Superficie e produzione raccolta di fragole	14
1.6. Le opportunità nel settore ortofrutticolo	17
1.6.1. Ortofrutta surgelata	18
1.6.2. Succhi e bevande alla frutta	22
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>25</b>
2.1. L'import - export di ortofrutta	25
2.2. L'import - export di pomodori	27
2.3. L'import - export di asparagi	28
2.4. L'import - export di carciofi	29
2.5. L'import - export di fragole	30
2.6. Lo scenario internazionale: le esportazioni dall'Italia alla Francia	31
2.6.1. Le esportazioni italiane in Francia nel settore agroalimentare	31
2.6.1.1. L'export Italia-Francia di pomodori	33
2.6.1.2. L'export Italia-Francia di asparagi	34
2.6.1.3. L'export Italia-Francia di carciofi	35
2.6.1.4. L'export Italia-Francia di fragole	36
2.7. Il sistema distributivo francese	37
<b>3. I CONSUMI IN ITALIA</b>	<b>50</b>
3.1. Evoluzione dei consumi delle private label	50
3.2. I consumi delle marche commerciali: una panoramica europea	55
3.3. I consumi delle famiglie	57
3.4. Le conserve di frutta	60



<b>4.</b>	<b>LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>69</b>
4.1.	La moderna distribuzione in Sardegna	69
4.2.	La distribuzione di ortaggi e frutta in Italia	74
<b>5.</b>	<b>LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>77</b>
5.1.	Ortofrutta: la struttura produttiva in Sardegna	77
5.2.	Ortofrutta: la struttura produttiva in Italia	78
5.3.	La struttura produttiva delle aziende ortofrutticole	79
5.4.	I modelli di business	81
5.5.	Casi aziendali	83
5.5.1.	Il caso Ma.Vi Fruit	83
<b>6.</b>	<b>NOVITÀ E AGGIORNAMENTI</b>	<b>86</b>
6.1.	La formulazione di una ricerca di marketing	86
6.2.	Notizie dal settore	91
6.3.	Fiere del settore	94



## INTRODUZIONE

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

Abbiamo inoltre analizzato le nuove opportunità del settore ortofrutticolo.

Sul fronte degli scambi con l'estero, abbiamo aggiornato i dati import-export con particolare riferimento ai flussi dall'Italia, e dalla Sardegna, sul mercato francese.

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](http://www.ersat.it).

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



## 1. LE CIFRE DEL SETTORE

### 1.1. Superficie e produzione raccolta

La produzione sarda delle colture di pomodori, asparagi, carciofi e fragole, se raffrontata al totale della produzione nazionale, risulta limitata. Unica importante eccezione è la produzione di carciofi, per la quale la sola Sardegna assorbe circa il 22,6% della produzione nazionale mostrandosi come una delle regioni a maggiore vocazione produttiva; molto più limitati i dati produttivi dei pomodori, asparagi e fragole che assorbono al massimo l'1,4% della produzione nazionale.

Tab. 1.

### Superficie e produzione raccolta per tipologia e area geografica in Italia e in Sardegna, novembre 2005

	Superficie dedicata			Produzione totale raccolta		
	Italia	Sardegna	Sardegna/Italia	Italia	Sardegna	Sardegna/Italia
	(ha)	(ha)	(%)	(q.)	(q.)	(%)
Pomodori	141.134	2.028	1,4	76.557.249	1.121.649	1,4
Asparagi	6.365	3	0,05	432.744	300	0,06
Carciofi	50.127	12.902	25,7	4.699.754	1.063.689	22,6
Fragole	6.225	87	1,3	1.470.491	12.115	0,8

Fonte: Istat



## 1.2. Superficie e produzione raccolta di pomodori

Per il pomodoro italiano, il 2005 è stata un'annata negativa rispetto al 2004. Si registra una flessione del -6% in termini di superficie dedicata e del -4,1% in termini di produzione raccolta.

Quasi il 60% della produzione raccolta viene dal mezzogiorno, circa il 33,4% dal Nord e risulta invece marginale il ruolo del Centro che pesa solamente per il 7,7%.

Nel dettaglio varietale prevale la produzione di pomodoro tondo, seguito dalla tipologia "lungo" e a netta distanza compare il pomodorino.



Tab. 2.

**Pomodoro: superficie e produzione raccolta in Italia per area geografica, novembre 2005**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Nord	41.956	29,7	25.641.438	33,4
Centro	10.678	7,5	5.929.456	7,7
Sud	88.499	62,7	44.986.355	58,7
Totale Italia	141.134	100,0	76.557.249	100,0

Fonte: Istat



Nell'ambito della Sardegna, il bacino produttivo più importante è ubicato nella provincia di Cagliari con una produzione totale raccolta pari al 50% circa della produzione regionale, più esigua la produzione delle province di Oristano e Sassari pari al 20% e del tutto marginale quella di Nuoro.

Mentre la produzione e la superficie in Italia calano, in Sardegna si evidenzia una lieve crescita della produzione raccolta (+0,3%) e una stabilità della superficie dedicata.

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

Tab. 3.

### **Pomodoro: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, novembre 2005**

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Sassari	559	27,5	245.702	22,0
Nuoro	305	15,0	72.646	6,4
Oristano	475	23,4	239.971	21,3
Cagliari	688	33,9	563.330	50,3
Totale Sardegna	2.027	100,0	1.121.649	100,0

*Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat*





### 1.3. Superficie e produzione raccolta di asparagi

Con una produzione di circa 432.744 quintali, ottenuta su una superficie di 6.365 ettari (dati riferiti a novembre 2005), l'Italia, nonostante l'andamento altalenante degli ultimi anni, è uno dei paesi europei più importanti per la coltivazione dell'asparago. Le regioni a più alta produzione sono: Campania, Veneto, Emilia Romagna, Puglia, Lazio. Altre aree produttive di una certa rilevanza sono Piemonte, Friuli, Basilicata, Sardegna, e Liguria.

Fra gli altri paesi europei importanti per la produzione di asparagi si distinguono Spagna, Germania, Grecia e Francia. A livello mondiale il produttore più importante è la Cina, seguita da Perù e Stati Uniti.

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

Nonostante l'asparago sia un prodotto nutrizionalmente molto elevato, presenta consumi non molto elevati, ed un livello di penetrazione presso le famiglie pari al 29%, con il 70% dei consumi totali nelle sole regioni del Nord.

Nel 2005, la produzione totale raccolta su tutto il territorio nazionale registra un incremento rispetto all'anno precedente da imputare alle favorevoli condizioni climatiche che hanno consentito una buona resa dei raccolti, l'incremento rispetto al 2004 si aggira intorno al 6,3% unito a una lieve crescita della superficie dedicata pari al 2,1%. Per contro, in Sardegna le quantità prodotte, concentrate totalmente nella provincia di Oristano, hanno registrato un calo rilevante pari al - 68%.



Tab. 4.

### Asparagi: superficie e produzione raccolta per area geografica, novembre 2005

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Nord	3.217	50,5	191.444	44,2
Centro	757	11,9	46.110	10,6
Sud	2.390	37,6	195.190	45,2
Totale Italia	6.365	100,0	432.744	100,0

Fonte: Istat

Tab. 5.

### Asparagi: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, novembre 2005

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Sassari	-	-	-	-
Nuoro	-	-	-	-
Oristano	3	100,0	300	100,0
Cagliari	-	-	-	-
Totale Sardegna	3	100,0	300	100,0

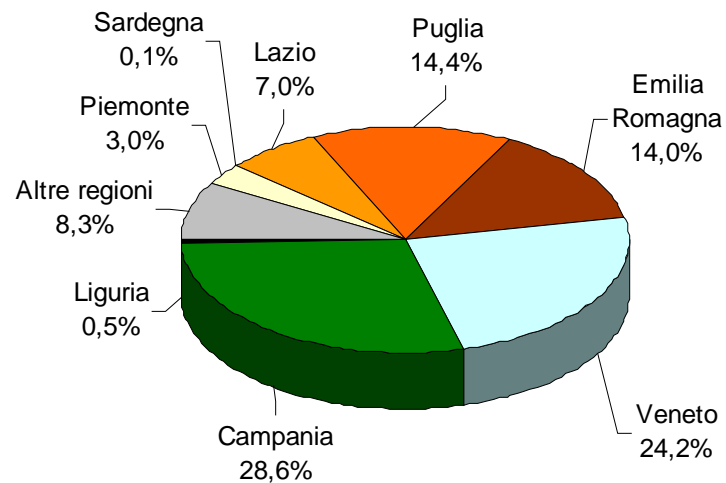
Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Tab. 6.

### Asparagi: produzione raccolta per regione, novembre 2005

(% in volume)



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



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

La quasi totalità della produzione di carciofi in Italia proviene dalle regioni del Mezzogiorno che pesano circa il 94%. Fra queste la Sardegna occupa un ruolo di primaria importanza assorbendo il 24,1% della produzione del Sud Italia.

Tab. 7.

#### **Carciofi: superficie e produzione raccolta per area geografica, novembre 2005**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Nord	273	0,6	15.702	0,3
Centro	2.319	4,6	258.200	5,5
Sud	47.535	94,8	4.425.852	94,2
Totale Italia	50.127	100,0	4.699.754	100,0

*Fonte: Istat*



La maggior parte della produzione, il 66% circa, è concentrata nella provincia di Cagliari. In particolare, il medio Campidano dove si trovano i comuni di Villasor, Serramanna e Sorrenti è particolarmente noto per la coltivazione della varietà Spinoso Sardo.

Importanti risultano anche le province di Sassari e Oristano che hanno un peso sulla produzione raccolta della regione rispettivamente del 22,7% e 10,5%.

Tab. 8.

### **Carciofi: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, novembre 2005**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Sassari	3.291	25,5	242.285	22,7
Nuoro	92	0,7	5.023	0,5
Oristano	1.423	11,0	111.691	10,5
Cagliari	8.096	62,7	704.690	66,3
Totale Sardegna	12.902	100,0	1.063.689	100,0

*Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat*



## 1.5. Superficie e produzione raccolta di fragole

In leggero calo la produzione raccolta di fragole a Novembre 2005 (1.470.491) rispetto al 2004 (1.676.556) in relazione ad una costante diminuzione delle superficie dedicata. Tale contrazione che costantemente si manifesta ogni anno, da una decina di anni, è collegata non solo alla riduzione delle produzioni a pieno campo a favore di quelle in serra, ma anche alla difficoltà di reperimento di manodopera, agli alti costi di produzione e alla frammentazione e invecchiamento delle aziende familiari impegnate in questa tipologia produttiva.

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

In Veneto la quasi totalità degli impianti è effettuata in serra e anche in Piemonte continua a reggere solo la produzione in serra. In Emilia Romagna la tendenza alla contrazione delle superfici è molto forte. In Campania l'offerta si concentra prevalentemente su una sola varietà: la Camarosa, considerata molto adatta all'ambiente pedoclimatico dell'agro aversano e apprezzata per l'elevato potenziale produttivo.

In Sardegna il ruolo della produzione di fragole è abbastanza limitata pari allo 0,7% della produzione totale nazionale a fronte comunque di una superficie dedicata molto limitata pari a 1,4% di quella nazionale.



Tab. 9.

### **Fragole: superficie e produzione raccolta per area geografica, novembre 2005**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Nord	2.563	41,3	481.165	32,7
Centro	621	9,9	128.283	8,7
Sud	3.040	48,8	861.043	58,6
Totale Italia	6.224	100,0	1.470.491	100,0

Fonte: Istat

Tab. 10.

### **Fragole: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, novembre 2005**

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Sassari	15	17,2	739	6,1
Nuoro	15	17,2	641	5,2
Oristano	45	51,8	9.750	80,5
Cagliari	12	13,8	985	8,2
Totale Sardegna	87	100,0	12.115	100,0

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



In Sardegna, l'80% circa della produzione raccolta proviene dalle coltivazioni ubicate nella provincia di Oristano, dove, nel 2005, a fronte di una superficie dedicata sostanzialmente stabile, tra l'altro la più alta della regione, si è registrato un incremento delle quantità raccolte rispetto al 2004 (9.701 2004, 9.750 2005).

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





## 1.6. Le opportunità nel settore ortofrutticolo

Il settore ortofrutticolo benché si presenti apparentemente come un comparto molto tradizionale e stabile, ha visto nel corso degli ultimi anni lo sviluppo di innumerevoli opportunità di trasformazione e di sviluppo in virtù delle capacità innovative dell'industria che ha saputo generare nuovi business attraverso la trasformazione dei prodotti tradizionali.

I cambiamenti degli stili di vita e delle abitudini alimentari dei consumatori nel corso degli ultimi anni hanno imposto e spinto la maggioranza delle tradizionali aziende agroalimentari a sviluppare prodotti in grado di adattarsi ai mutamenti in atto. Da questa spinta all'innovazione si sono sviluppati i prodotti cosiddetti "pronti per il consumo", ovvero quelli che non richiedono particolari operazioni di preparazione e pulizia ed anche i "on the go" che sono rappresentati da alimenti facilmente consumabili in ogni occasione. Queste innovazioni hanno consentito alle industrie alimentari di ottenere significativi tassi di crescita e di sviluppo.

I prodotti ortofrutticoli, sono stati oggetto di molte innovazioni e cambiamenti nella fase di trasformazione. Nel corso degli ultimi anni, infatti, i surgelati, i succhi e le bevande a base di frutta hanno riscontrato performance di vendita e di gradimento da parte dei consumatori molto importanti in relazione al fatto che sono state studiate innovazioni che rispondono alle nuove esigenze di consumo rapido, veloce e immediato, mentre i consumi domestici di ortofrutta tradizionale al contrario evidenziano contrazioni sempre maggiori.

Il mercato della trasformazione dei prodotti ortofrutticoli innovativi evidenzia ulteriori possibilità di crescita in termini di consumo, soprattutto in considerazione del fatto che si tratta di categorie di prodotto ad alto valore aggiunto che riscuotono un successo sempre maggiore presso i clienti in virtù dell'elevata praticità d'uso, consumo e conservazione.

Si sta affermando una elevata competizione tra fresco e confezionato-trasformato che vede vincere in maniera evidente l'innovazione che incorpora livelli di consumo e servizio sempre crescenti.



#### 1.6.1. Ortofrutta surgelata

Secondo alcune rilevazioni effettuate nel corso del 2004 da GfK - Iha Italia, gli acquisti domestici di ortofrutta surgelata hanno raggiunto le 206.000 tonnellate segnando un incremento percentuale del 5,1% rispetto al 2003 a testimonianza del crescente interesse dei consumatori verso questa particolare tipologia di prodotti trasformati; anche i dati in valore evidenziano un trend positivo culminato con la variazione del 7,4% tra il 2003 e il 2004.

L'evoluzione nel corso di tre anni evidenzia una crescita molto positiva sia in volume (pari circa al 3,3%) che in valore (pari al 4%) a indicazione che il fenomeno dei prodotti surgelati e in particolar modo di quelli ortofrutticoli è da considerare una dinamica strutturale all'interno del mercato e non solo un fenomeno passeggero.

Tab. 11.

### **Mercato dell'ortofrutta surgelata in Italia**

(valori in migliaia di tonnellate e milioni di euro)

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Volume (.000 t)	193	196	206	5,1
Valore (milioni di euro)	608	613	658	7,3

*Fonte: Elaborazioni Databank su dati GfK – Iha Italia*



Il ruolo dei prodotti ortofrutticoli surgelati all'interno dei canali distributivi moderni è destinato a crescere in maniera elevata in considerazione della crescente richiesta da parte dei clienti che trovano questi prodotti molto coerenti con le nuove esigenze di consumo.

In Italia, in particolare, secondo recenti statistiche, a livello domestico, si consumano mediamente circa 3,6 kg. pro-capite di prodotti ortofrutticoli surgelati all'anno, un valore che si presenta molto al di sotto delle effettive potenzialità del settore. Il fatto che possano esistere ancora ampi spazi di crescita e di sviluppo per il comparto dell'ortofrutta congelata è testimoniato anche dal fatto che secondo statistiche realizzate da Euromonitor, nel corso del 2003 in Italia sono stati spesi circa 22 euro pro-capite per l'acquisto di prodotti surgelati a fronte di valori di spesa pro-capite molto più elevati in altri paesi europei (40 euro Francia, 50 euro Germania).

La tendenza salutistica verso un'alimentazione controllata e sana sta influenzando positivamente il mercato dell'ortofrutta surgelata, che si pone come una valida alternativa al prodotto fresco nel momento in cui esso non risulta disponibile.

A testimonianza del crescente interesse da parte dei consumatori nei confronti dei prodotti surgelati, vi è lo sviluppo crescente delle tecnologie riferite alla realizzazione dei surgelati, che consentono di refrigerare il prodotto in singoli pezzi e non in blocchi, con il notevole vantaggio per il cliente di poter utilizzare solo la parte desiderata e conservare la rimanente per un utilizzo futuro. Queste nuove tecnologie favoriscono l'accrescimento del contenuto di servizio legato al prodotto e la soddisfazione dei clienti che, in questo modo, sono spinti ad accrescere il tasso di riacquisto.

Come si può osservare dai grafici sottostanti il successo maggiore per l'ortofrutta surgelata si riscontra nel Nord-Ovest che pesa circa il 32% tanto in volume che in valore, sono comunque buoni i valori fatti segnare dal Nord-Est, dal Centro che comprende anche la Sardegna, leggermente inferiore il peso del Sud; in generale il peso delle differenti aree sembra essere equamente suddiviso.

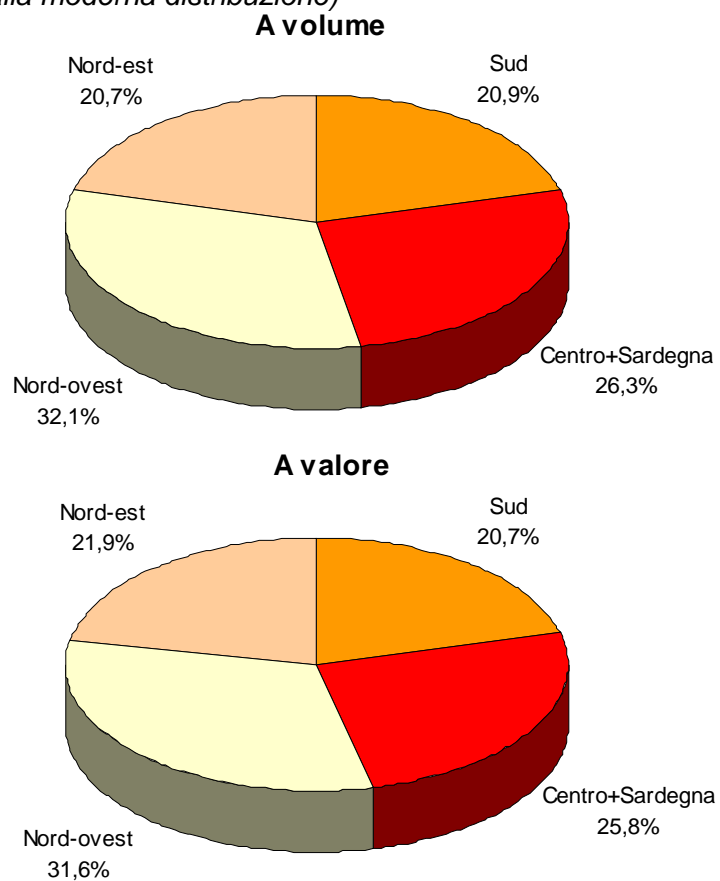
Per quanto concerne il peso dei differenti formati distributivi si evince una forte prevalenza dei supermercati (67% a volume, 67,2 a valore) seguiti da ipermercati (18,3% a volume e 16,4 a valore) e superette (14,9% a volume e 16,4% a valore).



Tab. 12.

## Ortofrutta surgelata: il peso dei consumi per area geografica, 2005

(% a volume e a valore rispetto al totale Italia moderna distribuzione)



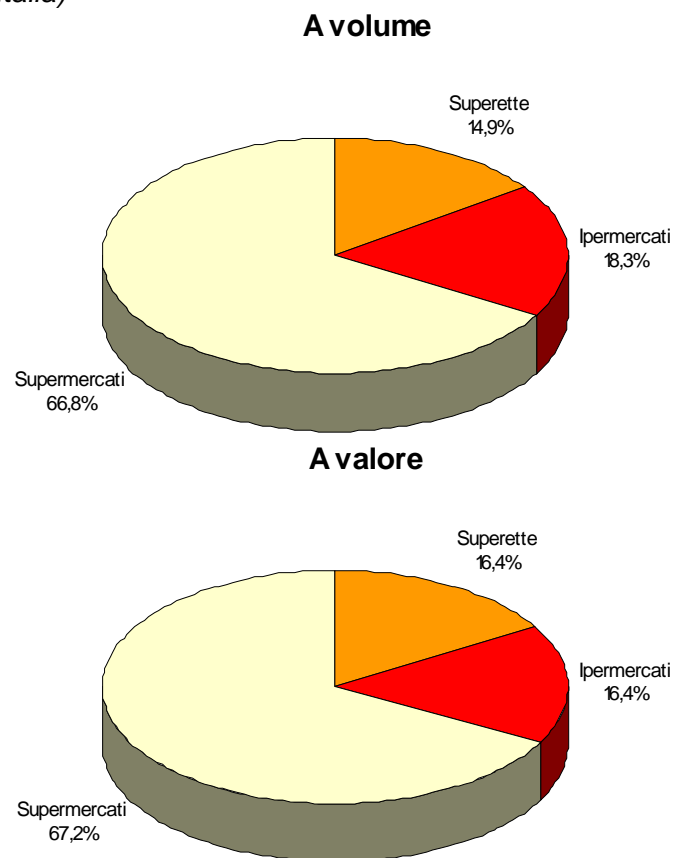
Fonte: Iri Infoscan



Tab. 13.

## Ortofrutta surgelata: il peso dei canali, 2005

(% a volume e a valore rispetto al totale Italia)



Fonte: Iri Infoscan



#### 1.6.2. Succhi e bevande alla frutta

A partire dal 2000 il mercato è stato soggetto ad una profonda dinamica di cambiamento per effetto dell'introduzione delle bevande a base di frutta. Questi prodotti, adeguandosi alle nuove esigenze dei consumatori, hanno modificato la tradizionale strutturazione del comparto dei succhi, contribuendo a dare all'intero settore un elevato tasso di vivacità.

Questi prodotti hanno permesso di superare i classici segmenti del settore ovvero i nettari e i succhi di frutta a loro volta distinti in 100% e succhi refrigerati. Le bevande a base di frutta sono caratterizzate da elevati contenuti innovativi ed evidenziano, nel corso degli ultimi anni, rilevanti performance di crescita, contribuendo a controbilanciare una dinamica che nel complesso risulta stagnante e in calo.

In particolare, come risulta dalla tabella seguente, è possibile riconoscere come la variazione percentuale tra il 2003 e il 2004, tanto in volume che in valore, per tutti i segmenti del settore sia negativa a testimonianza che complessivamente il mercato sta subendo un calo. Inoltre all'interno dei differenti segmenti, i succhi 100% e i succhi refrigerati, evidenziano variazioni fortemente negative (-10,7, -22,6% a volume e -12,7%, -22,9% a valore) a evidenza di un progressiva disaffezione da parte dei consumatori a questi prodotti. Calano, anche se con percentuali minori, i nettari (-1,8 a volume, -2,4 a valore) e le innovative bevande a base di frutta (-5,6 a volume e -6,1% a valore) che sembrano, però, essere l'unico segmento in grado di risollevare il mercato.

Analizzando l'andamento negli anni 2000, il mercato dei succhi e delle bevande alla frutta vale complessivamente 832,5 milioni di euro e negli ultimi cinque anni ha riscontrato una crescita complessiva in valore pari all'1,9% (a volume invece l'incremento è stato pari all'1,3%); questo risultato positivo è imputabile quasi unicamente al segmento della bevande a base di frutta, che nel periodo considerato, sono cresciute del 17,1% a valore (del 16,1% a volume) testimoniando come l'innovazione che caratterizza questi prodotti sia un elemento gradito e premiato da parte dei consumatori. Nel medesimo periodo i nettari, che da soli valgono circa il 50% del mercato a valore, evidenziano una sostanziale stabilità a valore (0,2%) e un leggero calo a volume (-1,6%) rimanendo perciò tra i prodotti maggiormente apprezzati dai consumatori.

Infine nel periodo 2000-2004 andamenti fortemente negativi sono riscontrati sia per i succhi 100% (-6,7% a volume e -5,5% a valore) che per i succhi refrigerati (-6,5% a volume e -5,0% a valore); i succhi refrigerati, inoltre, continuano a rappresentare un segmento molto marginale del mercato (valgono il 2,1% del mercato a valore) e non mostrano segni di evoluzione, diversamente, i succhi 100%, pur continuando a calare in termini di consumo, rappresentano ancora circa il 30% dell'intero comparto a valore.



Tab. 14.

### Succhi e bevande alla frutta: andamento del consumo in volume ed in valore, dal 2000 al 2004

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>'000 t.</b>							
Nettari	426,5	425,0	397,0	406,5	399,3	-1,8	-1,6
Succhi 100%	270,8	256,0	226,0	230,2	205,5	-10,7	-6,7
Succhi refrigerati	15,7	15,5	16,0	15,5	12,0	-22,6	-6,5
Bevande alla frutta	177,0	232,0	298,0	341,0	322,0	-5,6	16,1
Totale	890,0	928,5	937,0	993,2	938,8	-5,5	1,3
<b>mn. euro</b>							
Nettari	401,8	422,0	401,0	415,0	405,0	-2,4	0,2
Succhi 100%	223,6	219,3	197,5	204,0	178,0	-12,7	-5,5
Succhi refrigerati	22,7	23,5	24,5	24,0	18,5	-22,9	-5,0
Bevande alla frutta	122,9	167,0	216,0	246,0	231,0	-6,1	17,1
Totale	771,0	831,8	839,0	889,0	832,5	-6,4	1,9

Fonte: Databank



I risultati negativi in termini di consumi riferiti ai succhi di frutta 100% e refrigerati, sono in parte da ricondurre al fatto che questo settore continua ad essere dominato dai nettari che la maggioranza dei consumatori continua a preferire per il fatto che vi è una presenza visibile della polpa di frutta che induce a ritenerli più genuini e qualitativi.

In termini di stagionalità dei prodotti, aspetto fondamentale per questo settore, è importante sottolineare come il consumo di nettari sia distribuito in maniera molto costante nel corso dell'anno a differenza dei succhi di frutta che evidenziano dei picchi di consumo in corrispondenza della stagione più calda e un calo nei restanti periodi dell'anno. Godono di una certa stabilità di consumo anche le bevande alla frutta che possono essere utilizzate in qualsiasi stagione dell'anno in quanto si possono adattare a differenti esigenze espresse dai consumatori.

Per quanto concerne invece le funzioni d'uso/occasioni di consumo prevale per i succhi 100% e per le bevande a base di frutta essenzialmente la funzione di bevanda dissetante in senso stretto senza particolari riferimenti ai valori nutrizionali, infatti se per queste categorie fosse rilevante l'aspetto "alimentare" subirebbero in maniera più accentuata la concorrenza della frutta fresca che è disponibile a prezzi più vantaggiosi. Al contrario al nettare viene riconosciuta prevalentemente la funzione nutrizionale e di alimento per il fatto che in esso vi è una consistente e visibile presenza di frutta.

Per quanto concerne la ripartizione geografica dei consumi e della domanda si sta assistendo ad una evoluzione nel corso degli ultimi anni. Benché il Nord-Italia sia ancora la principale area di consumo a livello nazionale, soprattutto con riferimento ai segmenti delle bevande a base di frutta e dei succhi, si è registrata nel corso del 2004 la crescita del consumo di succhi di frutta e nettare nel Sud-Italia. Questo fenomeno può far pensare alla possibilità di un progressivo sviluppo dei consumi dei prodotti a base di frutta nelle aree del Sud-Italia, favorendo opportunità di crescita per l'intero comparto.

Un'ultima indicazione con riferimento al settore dei succhi e delle bevande di frutta può essere rappresentata dall'esplicitazione dei principali fattori critici di successo del settore, che possono essere identificati nel prezzo e nell'innovazione. In particolare il prezzo rappresenta una variabile decisiva per conquistare il mercato unito però a un'attenta e continua politica di innovazione, con riferimento ai formati, ai prodotti in senso stretto e al packaging che costituisce un elemento sempre più importante per attrarre il consumatore.





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

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

Nei primi dieci mesi del 2005, le vendite all'estero di ortofrutta italiana evidenziano una tendenza positiva rispetto allo stesso periodo del 2004. In calo invece l'import che nel periodo Gennaio-Ottobre 2005 segna una contrazione del 3,4% in valore e del 6,6% in quantità.

Sempre prendendo in esame in primi dieci mesi del 2005 la Sardegna, seguendo l'evoluzione dell'Italia, mostra una tendenza positiva per l'export (25,9% a valore) e una contrazione sull'import (-19,9% a valore) segno che cresce la spinta alle esportazioni.



Tab. 15.

## Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dell'Italia e della Sardegna, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-ott. 2004	Genn.-ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia</b>										
Export ('000 euro)	3.485.521	3.888.547	3.824.946	3.794.993	3.455.447	2.842.803	3.022.298	6,3	-8,9	-0,2
Export (tonnellate)	4.742.124	4.914.835	4.675.462	4.188.214	4.156.258	3.381.011	3.514.802	3,9	-0,7	-3,2
<b>Sardegna</b>										
Export ('000 euro)	5.035	2.677	2.431	3.899	1.911	1.668	2.101	25,9	-50,9	-21,5
Export (tonnellate)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Italia</b>										
Import ('000 euro)	5.491.382	5.687.062	5.734.231	6.025.506	6.028.692	5.022.997	4.850.399	-3,4	0,05	2,4
Import (Tonnellate)	13.313.062	14.697.336	15.769.363	16.068.985	16.355.997	13.456.075	12.563.043	-6,6	1,7	5,3
<b>Sardegna</b>										
Import ('000 euro)	97.551	97.142	94.858	97.639	96.330	73.524	58.884	-19,9	-1,3	-0,3
Import (Tonnellate)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat



## 2.2. L'import – export di pomodori

I primi dieci mesi del 2005 segnano una evoluzione molto positiva delle importazioni totali di pomodori in Italia in valore (+60%) a fronte di un incremento in quantità (9,3%) rispetto allo stesso periodo del 2004, tanto in valore che in volume.

Diversa la situazione per le esportazioni che nel 2005 segnano una leggera crescita in valore (0,4%) a fronte di un deciso calo delle quantità (-16,4%).

Tab. 16.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di pomodori dell'Italia, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-ott. 2004	Genn.-ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Import</b>										
'000 euro	45.403	40.460	62.529	96.143	69.222	56.342	90.224	60,1	-28,0	11,1
Tonnellate	47.312	47.956	57.912	87.302	109.127	76.039	83.142	9,3	-25,0	23,2
<b>Export</b>										
'000 euro	143.700	151.686	170.937	138.635	135.391	109.052	109.536	0,4	-2,3	-1,5
Tonnellate	122.187	131.002	127.408	105.196	109.127	91.413	76.373	-16,4	3,7	-2,8

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat

### 2.3. L'import – export di asparagi

Il trend negativo che ha caratterizzato l'export del mercato ortofrutticolo in generale, non ha inciso sull'export degli asparagi che nel 2004 segnano variazioni positive tanto in valore (10,5%) che in volume (2,0%). La tendenza positiva sembra confermata anche nel 2005 infatti i dati relativi ai primi dieci mesi rispetto allo stesso periodo del 2004 registrano un trend positivo (44,5% a valore e 59,7% in quantità).

Le importazioni di asparagi nel 2004 hanno evidenziato risultati negativi (-33,5% a valore e -28,2% in quantità) che non sono però confermati nel periodo Gennaio-Ottobre 2005 che rispetto agli stessi mesi del 2004 mostrano variazioni positive pari 13,3% in valore e 24,5% in quantità.

Tab. 17.

#### Importazioni ed esportazioni in Italia di asparagi freschi e refrigerati dell'Italia, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-ott. 2004	Genn.-ott. 2005	% variaz 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Import</b>										
'000 euro	11.890	12.516	8.853	14.887	9.898	8.861	10.460	13,3	-33,5	-4,5
Tonnellate	4.765	5.563	3.817	5.319	3.819	3.507	4.368	24,5	-28,2	-5,4
<b>Export</b>										
'000 euro	2.934	3.663	3.752	2.045	2.259	2.234	3.230	44,5	10,5	-6,3
Tonnellate	1.126	1.282	1.447	775	791	782	1.249	59,7	2,0	-8,5

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat



## 2.4. L'import – export di carciofi

Le importazioni di carciofi hanno evidenziato dati molto positivi nel 2004 (31,4% a valore e 30,5% a quantità) che però non sembrano essere confermati nei primi dieci mesi del 2005 che rapportati ai primi dieci del 2004 che mostrano valori negativi sia in valore 5,4% che in quantità 2,5%.

Per quanto riguarda le esportazioni mentre il 2004 ha segnato variazioni positive sia in valore che in quantità rispettivamente 47,4% e 36,4%, i dati del periodo Gennaio-Ottobre 2005 evidenziano una lieve crescita in termini di valore (2,1%) ma un calo in quantità (-14,4%).

Tab. 18.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di carciofi, anche in acqua, al vapore e congelati dell'Italia, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-ott. 2004	Genn.-ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Import</b>										
'000 euro	4.168	3.611	3.824	4.802	6.325	5.283	4.998	-5,4	31,4	10,9
Tonnellate	1.884	1.783	1.843	2.180	2.844	2.399	2.339	-2,5	30,5	10,8
<b>Export</b>										
'000 euro	641	522	491	460	678	570	582	2,1	47,4	1,4
Tonnellate	382	185	105	118	161	138	118	-14,4	36,4	-19,4

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat



## 2.5. L'import – export di fragole

In ripresa continua l'import di fragole che nel 2004 continua a segnare valori positivi sia in valore (11,8%) che in quantità (30,85). Anche nei primi dieci mesi del 2005 rapportati ai primi dieci mesi del 2004 si evidenziano dati positivi (15,7% a valore e 10,3% in quantità)

In calo nel 2004 l'export che segna valori negativi in volumi (-12,4%) e valore (-6,1%). Calo che non sembra essere confermato dai dati del periodo Gennaio-Ottobre 2005 che rispetto allo stesso periodo del 2004 evidenzia un trend positivo di 10,4% in valore e di 16,3% in volume.

Tab. 19.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di fragole fresche dell'Italia, dal 2000 al 2005

(valori in '000 euro e tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-ott. 2004	Genn.-ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Import</b>										
'000 euro	35.358	29.738	38.848	41.690	46.618	43.510	50.373	15,7	11,8	7,1
Tonnellate	26.952	22.829	24.512	23.595	30.874	30.148	33.267	10,3	30,8	3,4
<b>Export</b>										
'000 euro	66.034	61.504	54.108	41.604	39.047	38.761	42.810	10,4	-6,1	-12,3
Tonnellate	36.543	33.307	27.654	22.409	19.638	19.547	22.741	16,3	-12,4	-14,4

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat



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

### 2.6.1. Le esportazioni italiane in Francia nel settore agroalimentare

L'interscambio commerciale tra Italia e Francia è positivo tanto che la variazione tra il 2004 e il 2003 si attesta intorno al 5,5% per l'export e al 5% per l'import. In particolare i principali settori di acquisto di prodotti italiani da parte della Francia sono: la meccanica, la moda, l'auto, la siderurgia e il sesto settore è rappresentato dall'agroalimentare.

Il valore del settore del agroalimentare nel 2004 si è attestato a 2.324,307 (milioni di euro) con un incremento rispetto al 2003 pari al 3,91%; l'agroalimentare viene giudicato di importanza strategica, come la moda, in quanto rappresenta "l'italian style". La Francia rappresenta la seconda destinazione delle esportazioni italiane dopo la Germania, rispetto al 2003 l'Italia ha perso molto nelle vendite di frutta e verdura fresche per la forte concorrenza della Spagna che sta emergendo sempre di più come esportatore in Europa.

In particolare le esportazioni di ortofrutta verso la Francia nel 2004 hanno segnato un calo che sembra essere confermato anche nei primi dieci mesi del 2005 che segnano trend negativi tanto in volume (-6%) che in valore (-25,4%). Le performance delle esportazioni dalla Sardegna alla Francia risultano molto limitate se confrontate con i valore totale di export; valgono infatti il 2,8% ed evidenziano inoltre una forte contrazione nel periodo Gennaio-Ottobre 2005.



Tab. 20.

## Esportazioni dell'Italia e della Sardegna in Francia di prodotti ortofrutticoli, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-ott. 2004	Genn.-ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia/Mondo</b>										
'000 euro	3.485.521	3.888.547	3.824.946	3.794.993	3.445.447	2.842.803	3.022.298	6,3	-8,9	-0,3
Tonnellate	4.742.124	4.914.835	4.675.462	4.188.214	4.156.258	3.381.011	3.514.802	3,9	-0,7	-3,2
<i>di cui:</i>										
<b>Italia/Francia</b>										
'000 euro	410.496	422.615	402.907	390.111	354.789	388.374	289.486	-25,4	-9,0	-3,5
Tonnellate	540.842	530.453	464.164	418.196	411.330	337.395	317.129	-6,0	-1,6	-6,6
<b>Sardegna/Mondo</b>										
'000 euro	5.035	2.677	2.431	3.899	1.911	1.668	2.101	25,9	-50,9	-21,5
Tonnellate	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>di cui:</i>										
<b>Sardegna/Francia</b>										
'000 euro	583	296	195	2	54	46	10	-78,3	-	-44,9
Tonnellate	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat





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

Le esportazioni totali di pomodori dall'Italia alla Francia evidenziano nel 2004 un forte calo sia in volume (-12,2%) che in valore (-20,2%), ma nei primi dieci mesi del 2005 confrontanti con i primi dieci del 2004 si riscontra un trend positivo (+6,2% a valore e +3,9% in quantità) indice del fatto che nel 2005 le esportazioni torneranno a crescere.

Tab. 21.

## Esportazioni dell'Italia in Francia di pomodori freschi e refrigerati, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-ott. 2004	Genn.-ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia/Mondo</b>										
'000 euro	143.700	151.686	170.937	138.635	135.391	109.052	109.536	0,4	-2,3	-1,5
Tonnellate	122.187	131.002	127.408	105.196	109.127	91.413	76.373	-13,1	3,7	-2,8
<i>di cui:</i>										
<b>Italia/Francia</b>										
'000 euro	9.749	6.989	9.151	7.106	5.668	4.821	5.123	6,2	-20,2	-12,6
Tonnellate	10.230	7.360	6.922	5.907	5.184	4.578	4.759	3,9	-12,2	-15,7

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat



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

Le esportazioni a livello mondo di asparagi dopo un consistente calo nel 2003 hanno avuto una ripresa nel 2004 (+10,5% a valore e +2,0% in quantità), che sembra essere confermata anche nel 2005, infatti i primi dieci mesi rapportati allo stesso periodo del 2004 evidenziano tassi positivi sia in valore per 44,5% che in volume 59,7%.

Per quanto riguarda le esportazioni in Francia esse rappresentano una parte molto limitata del totale delle esportazioni, hanno registrato un profondo calo nel 2003 subito bilanciato da un'evoluzione positiva nel 2004 sia in valore (65,5%) che in volume (54,5%). Per il periodo Gennaio-Ottobre 2005 confrontato con lo stesso periodo del 2004 si riscontra un nuovo calo (-11,9% a valore e -2,0% a volume)

Tab. 22.

### Export dell'Italia in Francia di asparagi freschi e refrigerati, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-Ott. 2004	Genn.-Ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia/Mondo</b>										
'000 euro	2.934	3.663	3.752	2.045	2.259	2.234	3.230	44,5	10,5	-6,3
Tonnellate	1.126	1.282	1.447	775	791	782	1.249	59,7	2,0	-8,5
<i>di cui:</i>										
<b>Italia/Francia</b>										
'000 euro	258	167	407	90	149	142	125	-11,9	65,5	-12,8
Tonnellate	95	55	185	33	51	50	49	-2,0	54,5	-14,4

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat



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

Le esportazioni totali di carciofi dall'Italia in generale sono molto, limitate nonostante ciò hanno segnato nel 2004 (47,4% a valore e 36,4% in quantità) e nei primi mesi dieci mesi del 2005 un trend positivo a valore (2,1%) a fronte di un calo in quantità (-14,4%).

Per quanto riguarda, in particolare, le esportazioni verso la Francia esse hanno un peso abbastanza rilevante rispetto alle esportazioni totali, infatti nel 2004 valevano il circa il 56% a valore; i dati mostrano una crescita in valore e in quantità sia nel 2004 (+21,3% in valore e +11,2% in quantità) che nel periodo Gennaio-Ottobre 2005 (+30,5% a valore e + 31,5% in quantità).

Tab. 23.

## Esportazioni dell'Italia in Francia di carciofi, anche cotti in acqua, al vapore, congelati, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-Ott. 2004	Genn.-Ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia/Mondo</b>										
'000 euro	641	522	491	460	678	570	582	2,1	47,4	1,4
Tonnellate	382	185	105	118	161	138	118	-14,4	36,4	-19,4
<i>di cui:</i>										
<b>Italia/Francia</b>										
'000 euro	324	391	372	314	381	318	415	30,5	21,3	4,1
Tonnellate	172	88	62	62	69	57	75	31,5	11,2	-20,4

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre2004

Fonte: Istat



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

Le esportazioni complessive Italia/Mondo di fragola mostrano variazioni negative nel 2004 (6,1% a valore e 12,4% in quantità) ma una crescita nel corso dei primi dieci mesi del 2005 (+10,4% a valore e 16,3% in quantità).

Le esportazioni di fragole in Francia evidenziano valori bassi (1% circa a valore) rispetto a quelle totali nel 2004. Il confronto tra 2004 e il 2003 ha però mostrato un trend molto positivo in valore 36,2% e volume 79,3% che non sembra però confermato nei primi dieci mesi del 2005, infatti le percentuali di variazione rispetto al 2004 segnano valori negativi in volume e valore.

Tab. 24.

### Esportazioni dell'Italia in Francia di fragole fresche, dal 2000 al 2005

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-Ott. 2004	Genn.-Ott. 2005	% variaz. 2005/2004 <sup>a)</sup>	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia/Mondo</b>										
'000 euro	66.034	61.504	54.108	41.604	39.047	38.761	42.810	10,4	-6,1	-12,3
Tonnellate	36.543	33.307	27.654	22.409	19.638	19.547	22.741	16,3	-12,4	-14,3
<b>Italia/Francia</b>										
'000 euro	315	720	899	298	406	401	298	-25,8	36,2	6,5
Tonnellate	247	317	509	199	357	353	267	-24,3	79,3	9,6

a) - variazione percentuale Gennaio-Ottobre 2005/Gennaio-Ottobre 2004

Fonte: Istat

## 2.7. Il sistema distributivo francese

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

Tab. 25.

### La Grande Distribuzione in Francia

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

Fonte: ICE 2003

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

Tab. 26.

### Struttura distributiva dei principali gruppi della GDO operanti in Francia

(in %)

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

Fonte: ICE, Lineares 2003



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

### **Centri Commerciali:**

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

### **Ipermercati:**

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

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

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



Tab. 27.

### Gli ipermercati ripartiti per centrale di acquisto, 2003

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

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





### **Supermercati:**

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

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

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



Tab. 28.

### I supermercati ripartiti per centrale di acquisto, 2003

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

Fonte: ICE, Le Guide Panorama de la Grande Distribution



### Hard Discount:

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

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

Tab. 29.

### Hard Discount ripartiti per centrale di acquisto, 2003

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

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

**Magazzini popolari:**

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

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

Tab. 30.

**Magazzini popolari ripartiti per centrale di acquisto, 2003**

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

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

**Grandi Magazzini:**

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

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

Tab. 31.

**Grandi Magazzini ripartiti per centrale di acquisto, 2003**

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

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



### **Franchising:**

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

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

#### **AUCHAN**

40, avenue de Flandre  
59170 CROIX  
Tel. 03 20 81 68 00  
Fax 03 20 81 69 09  
[www.auchan.com](http://www.auchan.com)

#### **CARREFOUR**

Zae de Saint Guénault  
1, rue Jean Mermoz  
91000 EVRY  
Tel. 01 60 91 37 37  
Fax 01 60 79 44 98  
[www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr)

#### **CASINO**

24, rue de la Montat  
42000 ST ETIENNE  
Tel. 04 77 45 31 31  
Fax 04 77 45 38 38  
[www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

#### **CORA**

Domaine de Beaubourg  
77183 CROISSY BEAUBOURG  
Tel. 01 64 62 65 00  
Fax 01 64 80 40 51  
[www.cora.fr](http://www.cora.fr)

#### **ITM ENTREPRISES**

Parc de Tréville  
1, allée des Mousquetaires  
91070 BONDOUFLE  
Tel. 01 69 64 10 72  
Fax 01 69 64 26 19  
[www.groupedesmousquetaires.com](http://www.groupedesmousquetaires.com)

#### **SYSTEME U**

Immeuble Créteil Expansion  
9-11, rue Georges Enesco  
94000 CRETEIL  
Tel. 01 45 17 92 00  
Fax 01 45 17 92 20  
[www.magasin-u.com](http://www.magasin-u.com)



### **GALEC**

52, rue Camille Desmoulins  
92130 ISSY LES MOULINEAUX  
Tel. 01 46 62 52 00  
Fax 01 46 62 96 00  
[www.e-leclerc.com](http://www.e-leclerc.com)

### **COOP ATLANTIQUE**

3, rue du Docteur Jean  
17100 SAINTES  
Tel. 05 46 97 41 11  
Fax 05 46 92 03 76  
[www.coop-atlantique.fr](http://www.coop-atlantique.fr)

### **COOP D'ALSACE**

3, rue de la Coopérative  
67000 STRASBOURG  
Tel. 03 88 45 95 00  
Fax 03 88 60 41 96  
[www.coop-alsace.fr](http://www.coop-alsace.fr)

### **COOP NORMANDIE**

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

### **LE BON MARCHE**

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

### **ALDI**

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

### **ED**

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

### **LIDL**

35, rue Charles Peguy  
67200 STRASBOURG  
Tel. 03 88 30 94 00  
Fax 03 88 29 09 09  
[www.lidl.fr](http://www.lidl.fr)



### **LE MUTANT**

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

### **NORMA**

7, place de la Gare  
57200 SARREGUEMINES  
Tel. 03 87 95 99 00  
Fax 03 87 95 99 01  
[www.norma.fr](http://www.norma.fr)

### **PENNY MARKET**

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

### **TREFF MARCHE**

12, rue de Bastia  
67100 STRASBOURG  
Tel. 03 90 40 47 00  
Fax 03 90 40 47 01  
[www.trefmarché.com](http://www.trefmarché.com)

### **Magazzini popolari**

#### **CASINO**

24, rue de la Montat  
42000 ST ETIENNE  
Tel. 04 77 45 31 31  
Fax 04 77 45 38 38  
[www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

#### **REDOUTE FRANCE**

110, rue Blanchemaille  
59100 ROUBAIX  
Tel. 03 20 69 60 00  
Fax 03 20 24 03 37  
[www.laredoute.fr](http://www.laredoute.fr)





## **Grandi magazzini**

### **BHV**

55, rue de la Verrerie  
75004 PARIS  
Tel. 01 42 74 90 00  
Fax 01 42 74 96 79  
[www.bhv.fr](http://www.bhv.fr)

### **GALERIES LAFAYETTE**

40, boulevard Haussmann  
75009 PARIS  
Tel. 01 42 82 34 56  
[www.gallerieslafayette.com](http://www.gallerieslafayette.com)

### **LE BON MARCHE**

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

### **SAMARITAINE**

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

### **SAPAC**

102, rue de Provence  
75009 PARIS  
Tel. 01 42 82 50 00  
Fax 01 42 82 58 03  
[www.printemps.fr](http://www.printemps.fr)



### **3. I CONSUMI IN ITALIA**

#### **3.1. Evoluzione dei consumi delle private label**

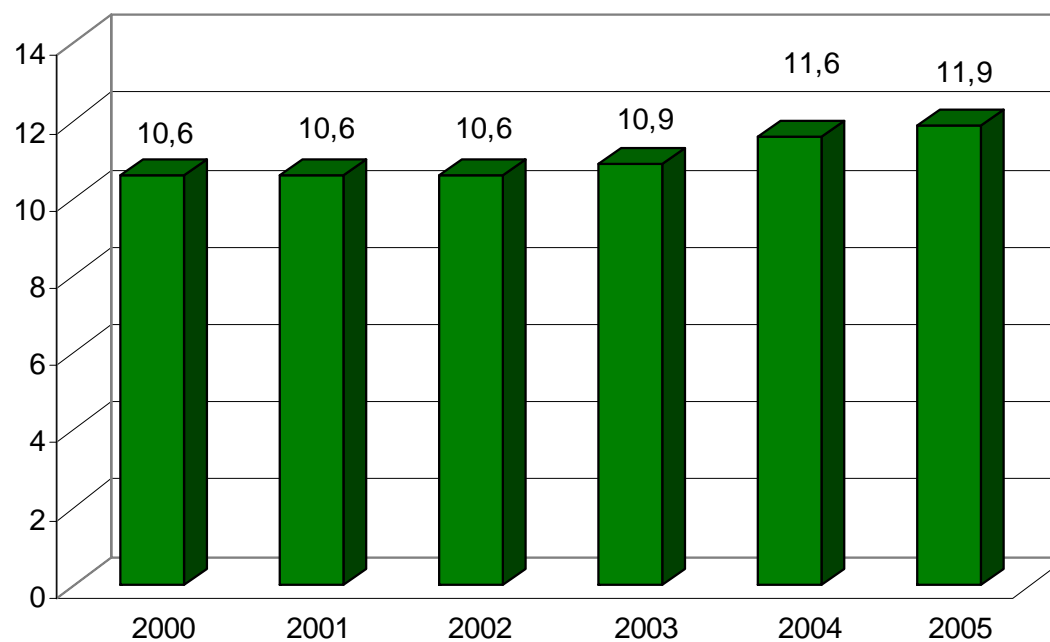
Il fatturato delle marche commerciali realizzato negli iper, super e superette in Italia è pari attualmente ad oltre 4,43 miliardi di euro, e nel corso di un anno tra settembre 2004 e 2005 (secondo i rilevamenti effettuati da Iri delle vendite di prodotti all'interno di supermercati, ipermercati e superette) è cresciuto del 5%, dato che raffrontato ad una media del 2,6% del giro di affari complessivo del comparto grocery di largo consumo, evidenzia l'importanza delle private label per i distributori, che attribuiscono a questi prodotti un ruolo di traino delle vendite.

La quota delle marche commerciali nel canale moderno, ovvero supermercati ipermercati e superette, costituisce nel 2005, circa il 12% del fatturato dei prodotti confezionati venduti nel canale a fronte di un 10,6% nel 2002. Come si può osservare dal grafico che segue, dal 2000 al 2002 il peso delle private label risulta stazionario, dal 2003 invece segna un incremento. Esistono ancora molti spazi e molte opportunità per lo sviluppo delle marche commerciali in Italia che possono essere colte dalle catene distributive anche attraverso un ampliamento della gamma e delle linee di prodotti proposti.

Tab. 32.

### La quota delle marche commerciali in Italia, dal 2000 al 2005<sup>(a)</sup>

(% a valore su totale Italia prodotti confezionati iper+super+superette)



a) - fino ad Agosto 2005

Fonte: Iri



Lo sviluppo della marca commerciale in Italia negli ultimi tre anni è stato favorito dalla ricerca crescente di convenienza da parte dei consumatori e dagli sforzi dei distributori tesi sia a costruire un'offerta capace di soddisfare diverse esigenze di consumo sia a collegare l'immagine dell'insegna con la qualità dei prodotti .

I principali gruppi distributivi riservano molta attenzione alla qualità dei prodotti che inseriscono nei punti vendita con il proprio marchio. Le insegne commerciali, infatti, richiedono ai fornitori assoluta affidabilità, qualità del prodotto e del packaging e anche servizi di supporto ed efficienti sistemi di consegna . La collaborazione costituisce un'opportunità anche per i produttori che possono entrare in contatto più diretto con i distributori avvicinandosi al consumatore e ai suoi gusti e interessi in maniera molto più diretta.

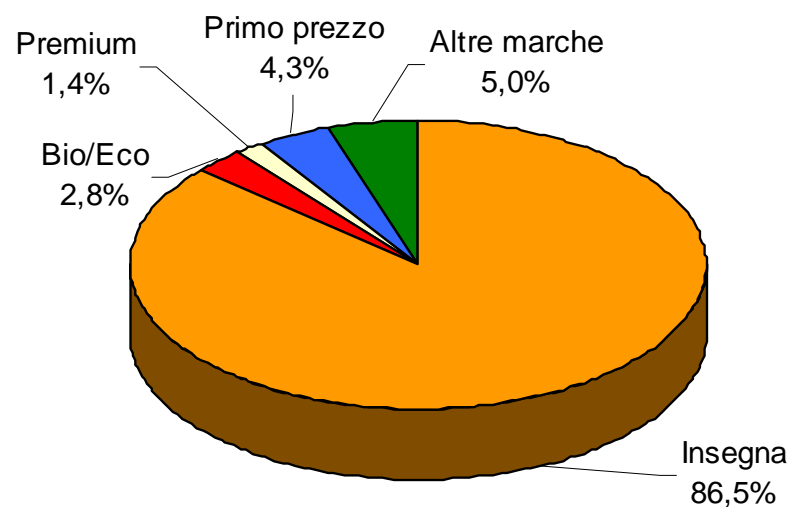
Le penetrazione delle private label presso i consumatori italiani ha raggiunto livelli molto elevati.

Il profilo sociodemografico dei clienti altoconsumatori corrisponde a soggetti responsabili di acquisto di età compresa tra 35 e 44 anni, appartenenti alla classe socioeconomica media, con istruzione superiore e facenti parte di nuclei familiari pluricomposti.

Tab. 33.

### Ripartizione del fatturato <sup>(a)</sup> delle private label per segmento, 2005

(% a valore)



a) - totale Italia iper+super+superette a.t.agosto 2005

Fonte: Iri



Come si può riscontrare dal grafico le marche commerciali sono presenti in vari segmenti , allo scopo di rispondere a specifiche esigenze e interessi dei consumatori. Il segmento di maggior peso e rilevanza è quello della marca-insegna, che offre la garanzia qualitativa del distributore e un favorevole rapporto qualità-prezzo, si tratta di un segmento generalista che copre un'ampia gamma di prodotti (freschi, ortofrutta, pasta, lattiero-caseari).

Le fasce premium e bio/ecologiche si rivolgono a target di nicchia che mostrano particolare interesse ai prodotti di alta gamma come Dop e Igp o ad alimenti naturali legati a precisi processi produttivi o di coltivazione e che sono disposti a pagare prezzi più elevati per prodotti di certificata qualità e valore superiore.

La fascia premium copre soprattutto il food (pasta, olio extravergine di oliva sostitutivi del pane), quella bio/eco prevale principalmente nell'alimentare fresco; l'offerta invece di referenze di primo prezzo risulta presente in maniera molto consistente in quasi tutti i segmenti ed è in crescita principalmente nei freschi.

Il mercato delle private label in Italia, benché stia mostrando evidenti segnali di crescita , rimane comunque di dimensioni limitate se confrontato con altri paesi europei. In Italia infatti vi è una presenza ancora importante del dettaglio tradizionale, soprattutto nel Sud-Italia, che frena lo sviluppo delle marche commerciali.

Per il futuro comunque si attendono sviluppi positivi per la sempre più forte attenzione dei consumatori verso prodotti con buon rapporto qualità/prezzo.

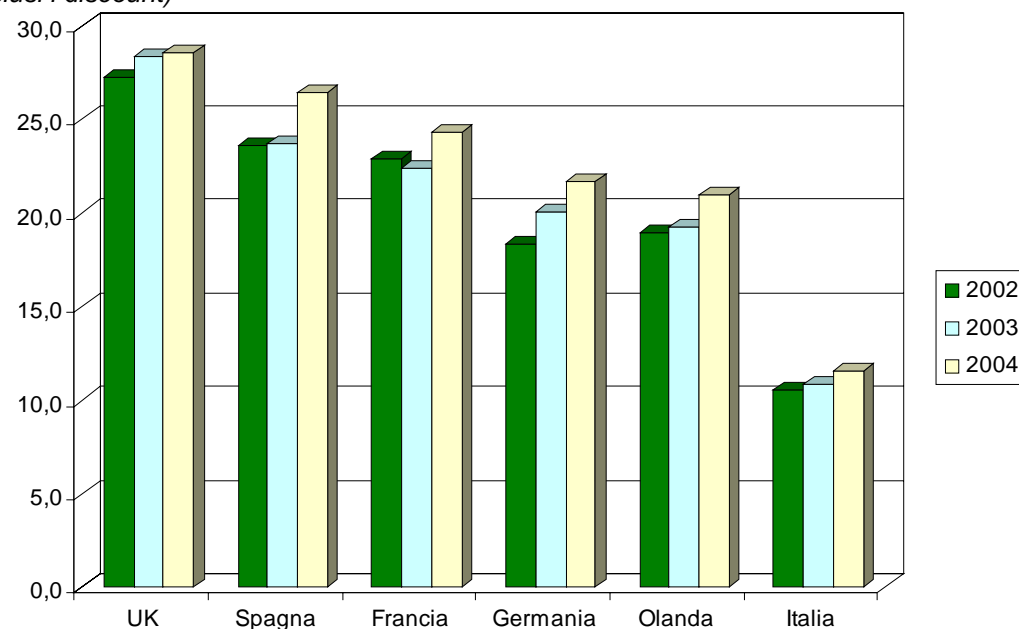
### 3.2. I consumi delle marche commerciali: una panoramica europea

Nel periodo dal 2002 al 2004 i consumi di private label crescono in tutti i principali paesi europei, in particolare in Spagna e Germania.

Tab. 34.

#### La quota delle marche commerciali nei principali paesi europei, 2002, 2003 e 2004

(% a valore – negozi grocery esclusi i discount)



Fonte: Iri



Il paese con la quota maggiore di marche commerciali è la Gran Bretagna dove le catene commerciali inglesi hanno saputo cogliere le esigenze dei clienti e guidarne le scelte diversificando e articolando la propria offerta a marchio attraverso attente politiche di segmentazione.

Risulta molto consistente la quota delle marche commerciali in Spagna, determinata sia dalla forte presenza delle catene estere (prima di tutto francesi) sia dalla forte concentrazione di imprese del trade moderno ed anche dalla ricerca di convenienza dei consumatori, che risultano molto meno sensibili degli italiani al richiamo dei grandi marchi industriali.

In Germania il peso della marca commerciale è abbastanza elevato in quanto i distributori tedeschi sono stati tra i primi a sviluppare marche proprie, le private label inoltre sono in diretta competizione con i discount in relazione alla convenienza e al rapporto qualità-prezzo. Per questo motivo in Germania i retailer non hanno ancora segmentato la propria offerta di private label mantenendo un posizionamento di prezzo univoco e volto alla convenienza per riuscire a competere efficacemente con il canale discount.

In Francia, l'affermazione della marca commerciale è legata alla forza e al peso delle grandi catene di ipermercati come Carrefour, Auchan e Leclerc che hanno seguito la strada delle private label per accrescere la fedeltà dei clienti nei confronti dei punti vendita, puntando su prodotti convenienti con buoni rapporti qualità/prezzo. Negli ultimi anni a seguito della leggera contrazione del numero delle grandi superfici di vendita le marche commerciali sono diventate strumenti di marketing utilizzati per contrastare il crescente peso dei discount.





### 3.3. I consumi delle famiglie

Il 2004 è stato un anno relativamente positivo dal punto di vista economico, con una crescita del PIL che si è attestata ad un + 1,2%; si riscontra una situazione comunque di sostanziale stagnazione motivata sia da un contesto internazionale di grande incertezza, che ha penalizzato il saldo della bilancia commerciale italiana e produca un rallentamento dei consumi interni, alimentari compresi.

Tab. 35.

#### Consumi delle famiglie (classificazione Istat), valori a prezzi correnti, dal 2000 al 2004

(milioni di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Alimentari	95.958	99.958	104.300	108.380	110.604	2,0
Bevande non alcoliche	6.920	7.184	7.452	7.760	7.702	-0,6
Bevande alcoliche	5.144	5.165	5.324	5.691	5.855	2,8
Tabacchi	12.366	12.963	13.047	13.288	13.758	3,5
Vestiaro e calzature	67.224	69.022	69.923	70.692	72.370	2,3
Abitazione, acqua, elettricità, gas, ecc.	138.502	144.639	151.157	160.263	167.774	4,6
Mobili, elettrodomestici, manutenzione casa	66.582	67.871	68.181	70.740	71.970	1,7
Servizi sanitari	22.364	21.317	22.618	23.748	24.036	1,2
Trasporti	89.419	89.040	91.111	94.923	99.223	4,5
Comunicazioni	22.084	22.673	23.169	24.119	26.026	7,9
Ricreazione e cultura	53.571	55.488	56.982	57.748	60.529	4,8
Istruzione	6.824	7.038	7.085	7.506	8.017	6,8
Alberghi e ristoranti	67.505	71.967	74.430	76.921	78.775	2,4
Beni e servizi vari	58.573	63.282	66.202	68.041	70.860	4,1
Totale sul territorio economico	713.036	737.608	760.981	789.849	817.502	3,5
Spese delle famiglie	700.924	725.968	751.474	781.269	806.554	3,2

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese

L'analisi della variazione percentuale dei consumi alimentari delle famiglie italiane evidenzia tra il 2004/2003 indici in contrazione per molti comparti anche per l'ortofrutta che mostra un valore molto negativo secondo solo alle bevande analcoliche; questo è indicativo di come anche un comparto sempre molto rilevante e stabile comincia a subire flessioni anche consistenti.

Tab. 36.

### I consumi alimentari delle famiglie italiane, 2004/2003

(% in valore)

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

Fonte: Ismea



Tab. 37.

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

(% in valore)

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

Fonte: Ismea - AC Nielsen



### 3.4. Le conserve di frutta

Nelle **confetture** si individuano i seguenti segmenti:

- **confettura extra** (con la presenza di pezzi di frutta non inferiore al 45% per ogni 100 gr. di prodotto, al netto dell'imballaggio);
- **confettura normale** (con la presenza di pezzi di frutta non inferiore al 35% per ogni 100 gr. di prodotto, al netto dell'imballaggio);
- **marmellata** (prevalentemente di arancia con la presenza di frutta, non a pezzi, almeno del 20% per ogni 100 gr. di prodotto netto);
- **gelatine** (purea di frutta filtrata e quindi priva dei pigmenti corposi, che assume un aspetto trasparente ed uno stato fisico maggiormente fluido rispetto alle confetture e marmellate).

I principali fattori critici di successo si individuano nelle seguenti aree:

- **Distribuzione**

La distribuzione è il primo fattore critico perché solo attraverso un attento presidio capillare di tutti i principali canali distributivi è possibile sviluppare un ruolo di primo di piano sul mercato.

- **Qualità**

La maggior parte degli interventi in R. & S. mira ad elevare la qualità del prodotto sia in termini di packaging che di formulazione e composizione della materia prima.

Nell'ultimo biennio si rileva un considerevole successo di mercato per i prodotti di Rigoni dovuto all'attività di R. & S. dell'azienda che si è tradotta principalmente nel lancio e nell'affermazione di Fiordifrutta, prodotto al 100% di frutta (senza aggiunta di zucchero).

Altri fattori rilevanti si individuano nella leva pubblicitaria, nella qualità (utilizzo di materie prime prive di residui di pesticidi ecc.) e nell'immagine di azienda di tradizione nella lavorazione e conservazione della frutta. Assume criticità anche la flessibilità produttiva.



Tab. 38.

## Conserve di frutta area d'affari retail: fattori chiave di successo, 2005

(punteggi su scala 1-10)

	Confetture
<b>MARKETING E VENDITE</b>	
Immagine	7
Innovazione di prodotto	7
Prezzo	7
Qualità	8
Gamma	6
Distribuzione	8
• capillarità rete distributiva	8
Pubblicità	6
Promozione	7
Servizio	5
<b>PRODUZIONE</b>	
Flessibilità	5
Logistica	5

Valutazione:

da 1 a 3 = fattore secondario

da 4 a 6 = fattore rilevante

da 7 a 10 = fattore critico

Fonte: Databank



Tab. 39.

## Conserve di frutta area d'affari catering: fattori chiave di successo, 2005

(punteggi su scala 1-10)

	Confetture
<b>MARKETING E VENDITE</b>	
<b>Immagine</b>	<b>8</b>
<b>Innovazione di prodotto</b>	<b>6</b>
<b>Prezzo</b>	<b>6</b>
<b>Qualità</b>	<b>7</b>
• <i>costanza standard</i>	6
<b>Gamma</b>	<b>5</b>
<b>Distribuzione</b>	<b>9</b>
• <i>capillarità rete distributiva</i>	8
<b>Pubblicità e promozione</b>	<b>3</b>
• <i>investimenti pubblicitari</i>	-
<b>Servizio</b>	<b>5</b>
<b>PRODUZIONE</b>	
<b>Flessibilità</b>	<b>6</b>
<b>Logistica</b>	<b>5</b>

Valutazione:

da 1 a 3 = fattore secondario

da 4 a 6 = fattore rilevante

da 7 a 10 = fattore critico

Fonte: Databank

I dati in volume e in valore inerenti il consumo mostrano la presenza di un trend evolutivo positivo a partire dal 2000 fino al 2004, che testimonia come il mercato delle conserve di frutta abbia molte opportunità di crescita e che i consumatori stiano avvicinandosi sempre di più a questi prodotti.

Tab. 40.

### Conserve di frutta: andamento del consumo in volume e valore, dal 2000 al 2004

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>'000 t.</b>							
Confetture <sup>(a)</sup>	56,3	59,5	61,2	64,7	65,7	1,5	3,9
<b>mn. euro</b>							
Confetture <sup>(a)</sup>	106,5	115,8	120,0	130,5	135,0	3,4	6,1

a) - la voce comprende confettura extra, marmellata/confettura normale e gelatina

Fonte: Databank



Tab. 41.

### Confetture, marmellate e gelatine: ripartizione del consumo per famiglia di prodotto, dal 2000 al 2004

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>'000 t.</b>							
Confettura extra	43,4	46,5	48,0	51,2	52,4	2,3	4,8
Confettura normale e marmellata	11,6	11,7	11,9	12,2	12,0	-1,6	0,9
Gelatina	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	-	-
<b>Totale</b>	<b>56,3</b>	<b>59,5</b>	<b>61,2</b>	<b>64,7</b>	<b>65,7</b>	<b>1,5</b>	<b>3,9</b>
<b>mn. euro</b>							
Confettura extra	82,7	91,0	94,7	104,5	108,8	4,1	7,1
Confettura normale e marmellata	19,7	20,7	21,2	21,8	22,0	0,9	2,8
Gelatina	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2	-	0,6
<b>Totale</b>	<b>106,5</b>	<b>115,8</b>	<b>120,0</b>	<b>130,5</b>	<b>135,0</b>	<b>3,4</b>	<b>6,1</b>

Fonte: Databank





Analizzando la ripartizione del mercato tra il canale alimentare (RETAIL) e il CATERING si evidenziano i seguenti andamenti, positivi in entrambi i comparti:

## RETAIL

Tab. 42.

### Conserve di frutta area retail: andamento della domanda, in volume e valore<sup>(a)</sup>, dal 2000 al 2004

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>'000 t.</b>							
Confetture <sup>(b)</sup>	49,5	52,0	53,5	56,5	57,4	1,6	3,8
<b>mn. euro</b>							
Confetture <sup>(b)</sup>	92,0	99,3	103,0	112,0	116,0	3,6	6,0

a) - prezzi ex fabrica

b) - la voce comprende confettura extra, marmellata/confettura normale e gelatina

Fonte: Databank

## CATERING

Tab. 43.

### Conserve di frutta, ristorazione collettiva e commerciale: ripartizione della domanda in volume e valore, dal 2000 al 2004

							% variaz. m.a.
	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	2004/2000
<b>'000 t.</b>							
<b>Catering<sup>(a)</sup></b>							
• Confetture <sup>(b)</sup>	6,8	7,5	7,7	8,2	8,3	1,2	5,1
<b>mn. euro</b>							
<b>Catering</b>							
• Confetture <sup>(b)</sup>	14,5	16,5	17,0	18,5	19,0	2,7	7,1

a) - la voce Catering comprende sia la ristorazione sociale (mense aziendali, mense scolastiche, ospedali ecc..) che commerciale (alberghi, ristoranti, pensioni ecc.)

b) - la voce comprende confettura extra, marmellata/confettura normale e gelatina

Fonte: Databank



È possibile anche valutare alcuni dati rilevanti relativi ai CLIENTI FINALI nei grafici sottostanti. Si osserva infatti una tendenza alla crescita del consumo pro-capite, con una variazione dal 2000 al 2004 pari al 3,9%, e una prevalenza dei consumi nell'area Nord Occidentale e Orientale del paese rispetto all'Italia Centrale e del Sud che mostrano percentuali inferiori, questa è una tendenza che pur con limitate oscillazioni risulta sempre confermata dal 2000 al 2004.

Tab. 44.

### Conserve di frutta: andamento del consumo pro-capite, dal 2000 al 2004

(kg.)

Segmenti	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. m.a. 2004/2000
Confetture	0,97	1,04	1,07	1,12	1,13	+3,9

Fonte: Databank

Tab. 45.

### Ripartizione del consumo di confettura per area geografica, dal 2001 al 2004

(% in quantità)

	2001	2002	2003	2004
Italia Nord Occidentale	31,0	31,5	30,5	31,0
Italia Nord Orientale	27,0	27,5	28,5	29,0
Italia Centrale	23,4	23,0	22,0	21,5
Italia Meridionale e Insulare	18,6	18,0	19,0	18,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Databank

Tab. 46.

**Conserve di frutta: previsioni sull'andamento della domanda in volume, dal 2005 al 2007**

('000 t.)

	2005	% variaz. 2005/2004	2006	% variaz. 2006/2005	2007	% variaz. 2007/2006
Confetture	67,7	3,0	70,2	3,8	72,7	3,5

*Fonte: Databank*

Per il segmento confetture le aspettative sono di ulteriore crescita (+3% in termini reali) grazie alla maggiore frequenza d'uso del prodotto, soprattutto in occasione della prima colazione (come merenda il suo impiego risulta ancora limitato) e al crescente gradimento da parte dei consumatori.

Soprattutto la confettura extra e quelle a maggiore presenza di frutta (es.: Fiordifrutta Rigoni e altre) stanno vivendo una fase molto positiva; i consumatori italiani nell'ultimo triennio, si ritiene abbiano riscoperto il momento della prima colazione come pasto base e fondamentale della giornata e gradiscono sempre di più la confettura e le marmellate alle quali associano una valenza non solo nutritiva ma anche di naturalezza e semplicità.

Queste considerazioni sono alla base della strategia che ha spinto nel 2005 importanti aziende del comparto alimentare italiano (Granmilano e Ambrosoli), ad entrare nel business e che fa ipotizzare una evoluzione sempre maggiore e positiva.

## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. La moderna distribuzione in Sardegna

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

Tab. 47.

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

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

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

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

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



Tab. 48.

### **Evoluzione delle imprese al dettaglio in Sardegna, dal 1999 al 2005<sup>(a)</sup>**

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

a) - dati fino a Settembre 2005

*Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio*

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

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



Tab. 49.

## Supermercati in Sardegna, 2005

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: Databank



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

Tab. 50.

### Ipermercati in Sardegna, 2005

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

Fonte: Databank, Mark-up





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

Tab. 51.

### Principali aziende distributive in Sardegna, 2005

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

Fonte: Databank



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

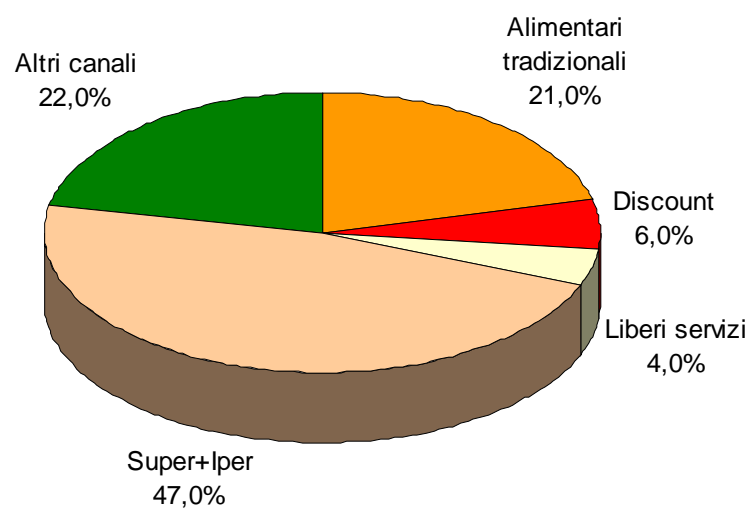
L'ortofrutta è uno dei pochissimi comparti rimasti in cui il canale commerciale dei supermercati e ipermercati non è riuscito a raggiungere il controllo totale del 50% del mercato (in volume, poiché in valore tale percentuale è stata raggiunta a partire dal 2002), anche se ormai vi si sta avvicinando molto rapidamente, sicuramente in breve tempo i grandi formati distributivi domineranno il mercato anche in termini di volume. Il canale distributivo moderno, per quanto riguarda l'ortofrutta è ancora relativamente arginato sia dal dettaglio tradizionale che dal canale "altri" che rappresenta gli ambulanti e la produzione propria.

Attraverso la produzione propria e i mercati rionali passa, infatti, una quota abbastanza costante, a testimonianza del valore che gli viene attribuito dai consumatori italiani, pari al 22-23% dei volumi totali. La motivazione del ruolo consistente di questi modelli distributivi è da ricercarsi nel fatto che attraverso queste forme di vendita si realizza un contatto diretto con l'operatore favorendo le possibilità di riconoscere la qualità, la sicurezza e la genuinità dei prodotti da parte dell'acquirente.

Tab. 52.

### Distribuzione degli acquisti di ortofrutta in volume nei canali di vendita, 2004

---



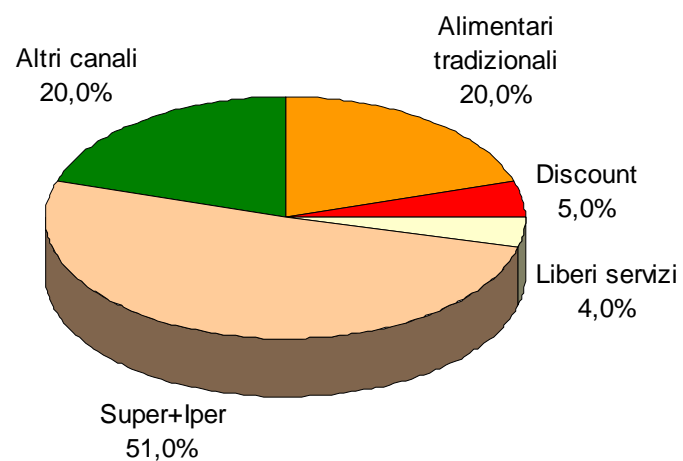
---

Fonte: Ismea

Tab. 53.

### Distribuzione degli acquisti di ortofrutta in valore nei canali di vendita, 2004

---



---

Fonte: Ismea



## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Ortofrutta: la struttura produttiva in Sardegna

#### DATI DI SINTESI, 2004-2005

Numero aziende agricole <sup>(a)</sup>	112.685
<b>Produzione raccolta<sup>(b)</sup>:</b>	
Pomodori	1.121.649
Asparagi	306
Carciofi	1.063.689
Fragole	12.115
<b>Variazione media annua della produzione in quantità 2004/2000 (%):</b>	
Pomodori	-6,0
Asparagi	100,7
Carciofi	-1,5
Fragole	4,4
<b>Export ortofrutta (in migliaia di euro)</b>	1.911
Variazione media annua dell'export 2004/2000 (%)	-21,5
<b>Import (in migliaia di euro)</b>	96.330
Variazione media annua dell'import 2004/2000 (%)	-0,3

a) - censimento Agricoltura Istat 2000, ultimo aggiornamento 24/01/2006

b) - volumi in quintali e dati a Dicembre 2005



## 5.2. Ortofrutta: la struttura produttiva in Italia

### DATI DI SINTESI, 2004-2005

Numero aziende agricole <sup>(a)</sup>	2.594.825
<b>Produzione raccolta<sup>(b)</sup>:</b>	
Pomodori	76.557.249
Asparagi	432.744
Carciofi	4.699.754
Fragole	1.470.491
<b>Variazione media annua della produzione in quantità 2004/2000 (%):</b>	
Pomodori	0,6
Asparagi	7,7
Carciofi	-1,2
Fragole	-3,9
<b>Export ortofrutta (in migliaia di euro)</b>	3.445.447
Variazione media annua dell'export 2004/2000 (%):	-0,2
<b>Import (in migliaia di euro)</b>	6.028.692
Variazione media annua dell'import 2004/2000 (%):	2,4

a) - censimento Agricoltura Istat 2000, ultimo aggiornamento 24/01/2006

b) - volumi in quintali e dati a novembre 2005



### 5.3. La struttura produttiva delle aziende ortofrutticole

Con riferimento al settore ortofrutticolo è possibile identificare alcuni nodi fondamentali che devono essere affrontati dalle imprese produttrici per recuperare efficienza e competitività. In particolare modo è importante che vi sia una crescita dimensionale delle imprese, passaggio essenziale insieme però allo sviluppo di diverse strategie di mercato e alla ricerca e costruzione di modelli migliori di logistica che siano in grado di garantire una migliore circolazione delle merci.

Queste evoluzioni si rendono necessarie in relazione al fatto che il sistema produttivo italiano nel suo complesso è quantitativamente e qualitativamente strutturato per essere un importante operatore a livello internazionale, ma non riesce ad esserlo per la presenza di evidenti lacune organizzative e commerciali. Inoltre, gli elevati livelli di consumo e i prezzi competitivi dei produttori ortofrutticoli attraggono nuovi competitor dall'estero rendendo sempre più difficile l'azione delle imprese italiane.

Sussiste la necessità di concentrare in modo molto marcato il sistema di imprese che operano nel settore ortofrutticolo allo scopo di raggiungere dimensioni critiche che siano coerenti con i mutati contesti ambientali e commerciali che sono diventati più articolati, complessi e mutevoli. Ormai anche nel settore ortofrutticolo il mercato che le imprese devono affrontare è di tipo internazionale e globale, da questo deriva la necessità per le aziende di raggiungere maggiori dimensioni per competere in modo efficace ed efficiente sia a livello nazionale che soprattutto internazionale.

Benché dal punto di vista teorico non vi sono eccezioni a queste considerazioni, da un punto di vista pratico vi sono delle preoccupazioni in relazione agli aspetti commerciali delle concentrazioni per il fatto che molto spesso le aziende che si uniscono non portano con sé nuovi clienti o nuovi mercati di sbocco, ma solamente personale, stabilimenti e prodotti, creando in questo modo una nuova realtà appesantita dal punto di vista produttivo, gestionale e operativo senza le potenzialità di agire in maniera reattiva su molteplici mercati.

È molto importante la proattività nei confronti dei mercati, i quali devono essere scoperti, interpretati, conquistati e presidiati piuttosto che attendere in modo passivo le richieste e le esigenze. Questo comporta il passaggio ad una mentalità commerciale di tipo proattivo allo scopo cogliere pienamente le opportunità che si possono manifestare nel contesto che circonda l'impresa.



Le prime grandi concentrazioni che sono state realizzate nel comparto ortofrutticolo italiano hanno evidenziato questa problematica, ovvero si sono generate realtà aziendali con un'ingente numerosità di prodotti e strutture produttive che, però, non sono state in grado di implementare il proprio ruolo nei mercati nazionali e soprattutto internazionali. Certamente le concentrazioni hanno portato anche rilevanti benefici alle imprese partecipanti quali le economie di scala generate dall'ampliamento delle strutture produttive in grado di ridurre i costi fissi.

Se manca, però, una specifica visione di internazionale del mercato, il valore e la portata delle nuove concentrazioni diventano modesti così come i benefici per le imprese partecipanti; allo stesso modo il raggiungimento di dimensioni importanti per le moderne produzioni ortofrutticole senza una specifica diversificazione dei mercati serviti e servizi commerciali di avanguardia, rischia di vanificare i vantaggi.

Un ulteriore aspetto molto importante con riferimento al recupero di competitività da parte delle imprese ortofrutticole riguarda la logistica, un fattore importante rispetto al quale le imprese produttrici devono recuperare un ruolo da protagoniste per poter veicolare i propri prodotti sul mercato. Da questo punto di vista la logistica viene percepita non più come una problematica da delegare ad altri soggetti esterni ma come una vera opportunità per governare meglio il mercato e recuperare valore, generando maggior soddisfazione nella clientela finale. Inoltre la logistica può anche essere considerata un'utile strumento per approcciare a nuovi mercati.



## 5.4. I modelli di business

Tab. 54.

**Ortofrutta: modelli di business, 2005**

Modello 1: Azienda di media dimensione a forte connotazione nazionale <b>Ortofrutticola Villasor S.r.l. - Villasor - (CA)</b>	
Attività riconducibili alla produzione	Attività riconducibili al marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Azienda con una produzione a forte matrice locale e territoriale orientata alla valorizzazione delle colture tradizionali</li><li>• La produzione si estende su un'ampia superficie ed è dedicata primariamente al carciofo, cereali, ed in parte marginale a pomodori, ortaggi e agrumi che vengono venduti freschi o trasformati</li><li>• Introduzione di specifici disciplinari di produzione e sistemi di qualità per tutelare il consumatore lungo tutta la filiera produttiva e distributiva</li><li>• Elevato know-how con riferimento all'area di approvvigionamento delle materie prime in relazione alla lunga tradizione di rapporti con i produttori</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attenta, strutturata e capillare strategia distributiva sul territorio nazionale attraverso cui vengono riforniti i più importanti gruppi di acquisto e i mercati all'ingrosso</li><li>• Comunicazione ai clienti con riferimento alle tematiche della qualità e della sicurezza dei prodotti raccolti ed eventualmente trasformati</li><li>• Gamma di prodotti sviluppata in maniera coerente con le tipicità produttive del territorio</li><li>• Livelli dei prezzi modellati sulle richieste dei grossisti e anche se molto dipendenti dalle dinamiche meteorologiche, dalla qualità e dalla quantità dei raccolti</li></ul>
Evidenza/risultato della scelta competitiva	
Offerta molto articolata in termini di prodotti freschi favorita da un continuo collegamento e rifornimento dei principali gruppi di acquisto e mercati sul territorio nazionale	

(cont.)



(cont.)

Modello 2: Azienda cooperativa di medie dimensioni con un'ampia offerta di prodotti presente a livello locale e nazionale <b>Cooperativa Sardortaggi - Sassari</b>	
Attività riconducibili alla produzione	Attività riconducibili al marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Azienda con una importante tradizione in campo ortofrutticolo molto radicata nel territorio che produce carciofi, asparagi, angurie, meloni e pomodori</li><li>• Svolgimento di tutte le attività di coltivazione al fine di ottenere prodotti genuini e di qualità mettendo in pratica metodologie di coltivazione sempre all'avanguardia ma a basso impatto ambientale</li><li>• L'azienda gestisce una moderna centrale ortofrutticola che permette di concentrare in uno luogo tutti i prodotti raccolti e successivamente di confezionarli e renderli pronti al trasporto</li><li>• Massima attenzione alla freschezza e salubrità dei prodotti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sviluppo e comunicazione di un modello di coltivazione che segue l'andamento stagionale per offrire sempre prodotti con il massimo livello qualitativo</li><li>• Strategia distributiva sviluppata a livello regionale e nazionale (soprattutto nel Nord Italia) con particolare riferimento ai grandi centri di acquisto delle catene della moderna distribuzione e ai mercati all'ingrosso</li><li>• Gamma di prodotti ampia legata alle tipicità del territorio con una prevalenza dei carciofi e degli asparagi che trovano sbocco principale nel mercato nazionale</li><li>• Non vengono sviluppati piani di comunicazione in quanto l'azienda non gestisce prodotti a marchio riconoscibili dal consumatore</li></ul>
Evidenza/risultato della scelta competitiva	
Continua disponibilità dei prodotti in relazione alla stagionalità degli stessi con un conseguente riconoscimento del valore e della qualità attribuiti dal mercato locale e dalla distribuzione nazionale	

Fonte: Databank



## 5.5. Casi aziendali

### 5.5.1. Il caso Ma.Vi Fruit

La Ma.Vi. Fruit S.r.l. è un'azienda sarda localizzata nella provincia di Cagliari nata nel 2000, si occupa della produzione di ortofrutta di IV gamma (insalate prelevate in busta e insalate di frutta) distribuita prevalentemente nella moderna distribuzione che copre circa il 90% del totale.

Fatto cento il totale della produzione dell'azienda, il peso percentuale rispetto al fatturato dei prodotti a base di verdura è pari circa all'80%, il restante 20% è relativo alla frutta elaborata che risulta ancora marginale. Nel periodo estivo si concentra la maggior parte della produzione in relazione anche all'ingente flusso di turisti.

L'attività evidenzia volumi produttivi in costante crescita del 20% annuo. Nel corso del 2005 la produzione è stata pari a 2.000.000 di pezzi, mentre si prevede che nel 2006 il numero dei pezzi prodotti si attesterà a circa 3.000.000 mostrando un trend positivo del 50% a testimonianza che vi è una risposta costante da parte dei consumatori e un crescente interesse della distribuzione. Tutta la produzione viene assorbita dal mercato locale sardo prevalentemente attraverso canali moderni.

Recentemente inoltre è iniziato un processo di inserimento dei prodotti all'interno del canale catering che in prospettiva può rappresentare un'importante opportunità di sviluppo del business dell'ortofrutta confezionata, dato che attualmente il canale fa poco ricorso ai prodotti di IV gamma.

Il distributori vengono contattati direttamente dall'azienda che dispone ormai di rapporti e accordi consolidati con i diversi operatori, soprattutto della grande distribuzione, con cui vengono intrattenuti stati di servizio privilegiati allo scopo di formare i diversi responsabili dei punti di vendita al trattamento dei prodotti per poterli veicolare meglio al consumatore. Alla distribuzione viene garantita l'assistenza al merchandising e all'assortimento nei punti vendita e si ricorre anche alle promozioni per assecondare le esigenze e le richieste sempre più pressanti della distribuzione moderna.



Sul fronte della comunicazione viene realizzato un piano pubblicitario a mezzo stampa, all'interno di specifiche testate giornalistiche locali, allo scopo di accrescere la conoscenza dei prodotti di IV gamma che hanno ancora rilevanti possibilità di diffusione in Sardegna. Il programma di comunicazione viene spesso implementato nell'arco della stagione estiva, molto spesso all'interno di riviste informative dedicate ai turisti.

In relazione alla gamma offerta, Ma.Vi. Fruit si concentra solamente sull'ortofrutta di IV gamma con la necessità di sviluppare una più attenta e efficiente politica di filiera per disporre delle materie prime in maniera più costante durante tutto l'arco dell'anno.

Per quanto concerne le politiche di prezzo, la scelta dell'azienda è quella di mantenere stabili i listini annuali dei propri prodotti che sono bloccati dal 2000. Le maggiori problematicità sono relative alle dinamiche climatiche che provocano variazioni e scompensi nei prezzi delle materie prime (frutta e verdura) con la conseguenza di rendere difficile la gestione del pricing da parte dell'azienda che perciò ritiene assolutamente fondamentale intervenire direttamente sulle coltivazioni e sui costi aziendali per poter meglio controllare l'attività e i risultati.

In termini generali il business dell'ortofrutta di IV gamma in Sardegna ha ancora molti margini di sviluppo e di crescita. Alcune stime lo considerano solamente al 40% del suo reale valore potenziale. Dal punto di vista della competizione accanto alla Ma.Vi Fruit vi sono altre tre aziende sarde e alcuni marchi dei produttori nazionali (tra cui Bonduelle che produce e distribuisce in Sardegna).

La Ma.Vi Fruit può contare sul maggior presidio della distribuzione e sulla maggiore conoscenza dei gusti dei consumatori locali, su questi aspetti ha costruito i suoi punti di forza sul mercato

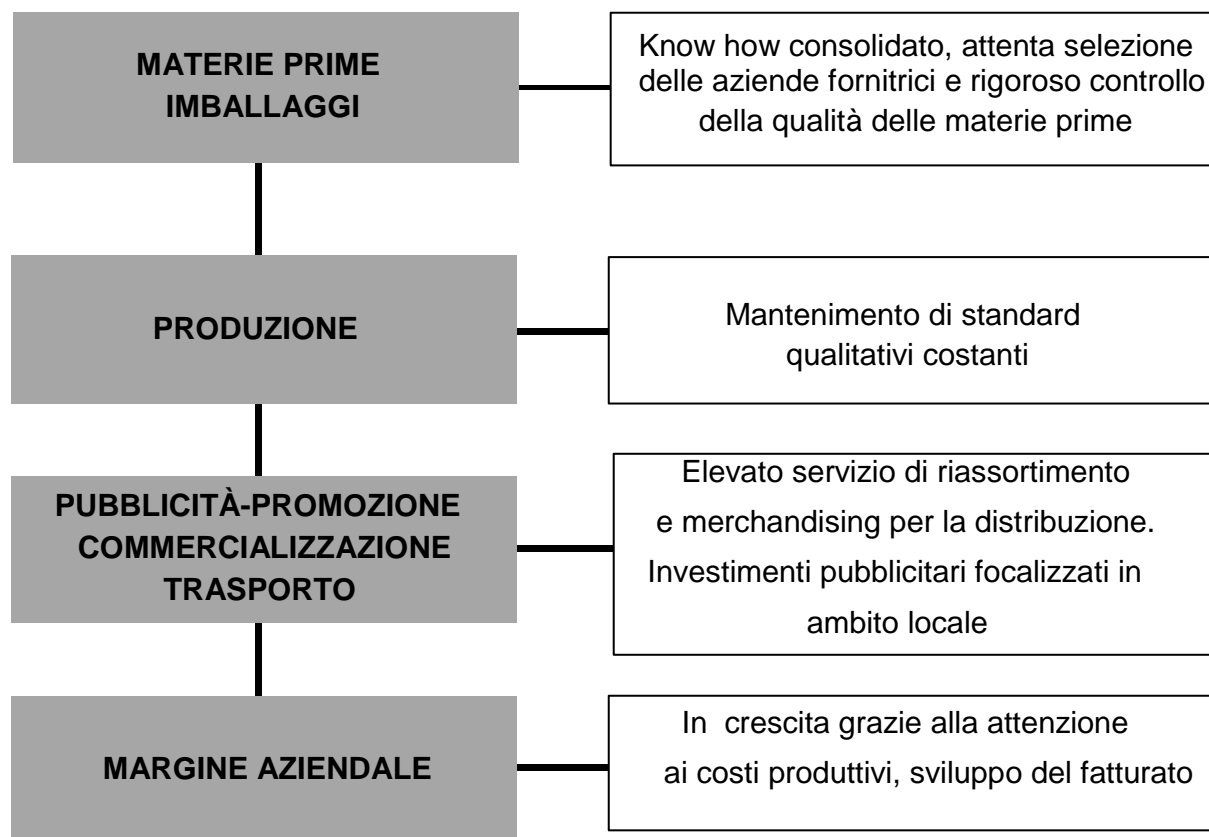
Trattandosi di prodotti che devono essere necessariamente venduti freschi nei punti vendita, è evidente che le aziende sarde abbiano un vantaggio competitivo consistente rispetto ai gruppi nazionali che devono superare il problema della logistica e della consegna in giornata dei prodotti sul territorio.

Le linee di sviluppo della Ma.Vi. Fruit per presidiare il mercato sono incentrate sullo sviluppo di politiche di controllo e gestione delle materie prime. Per questo è fondamentale disporre per tutto l'arco dell'anno di prodotti di qualità. Per fare questo è necessario implementare le culture e le varietà di verdura e frutta che mancano o sono poco coltivate in Sardegna svincolandosi da forniture esterne al territorio.

Tab. 55.

## La catena del valore di Ma.Vi. Fruit, 2005

---



---

Fonte: Databank

## 6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

### 6.1. La formulazione di una ricerca di marketing

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

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

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

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

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

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



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

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

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





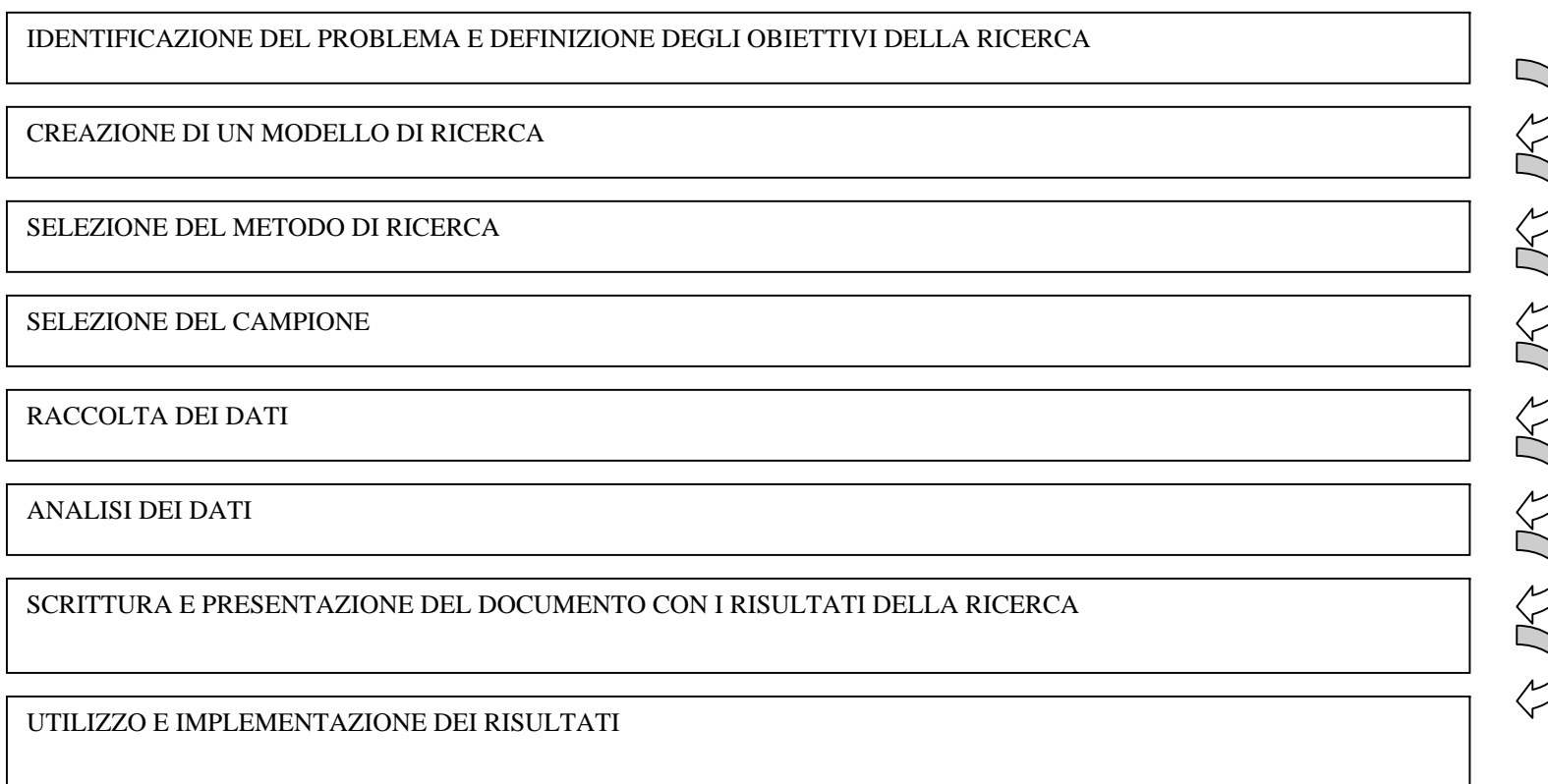
5. La raccolta dei dati molto spesso viene svolta da società specializzate attraverso ricerche sul campo e non solo che contattano direttamente il campione selezionato per la ricerca attraverso differenti modalità che possono andare dai contatti personali alle interviste telefoniche.
6. Dopo la raccolta,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

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

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

Tab. 56.

## Processo di ricerca di marketing



*Fonte: Marketing research, Carl McDaniel e Roger Gates*



## 6.2. Notizie dal settore

Le importazioni di prodotti ortofrutticoli in Italia crescono in maniera considerevole ormai da molti anni, da molto tempo l'acquisto di ortofrutta di importazione è diventato un comportamento molto diffuso per i consumatori italiani ed europei. Questo accade prima di tutto perché i consumatori sono ormai abituati a disporre di tutte le tipologie di ortaggi o frutta indipendentemente dalla stagionalità degli stessi, inoltre i paesi esportatori come il Nord-Africa o l'America Meridionale si stanno affacciando sul mercato nazionale con nuovi prodotti a prezzi sempre più concorrenziali. Sarà sempre comunque il consumatore l'elemento centrale in grado di implementare i flussi di importazioni di ortofrutta specie nei periodi di cosiddetta contro-stagione. Particolare attenzione deve essere rivolta al target dei giovani i quali riconoscono sempre meno differenze tra le stagioni e per questo rappresentano i consumatori ideali per l'ortofrutta importata.

Nel 2005 si conferma la tendenza al miglioramento della bilancia agroalimentare italiana, grazie principalmente ad una crescita sostenuta delle esportazioni e ad un rallentamento dell'import. Nei primi otto mesi del 2005 il disavanzo nei confronti dell'estero si è ridotto del 10,1%, scendendo a quota 4,6 miliardi di euro, a fronte di 5,2 miliardi del periodo Gennaio-Agosto del 2004. Le esportazioni in volume sono risultate in forte crescita dell'11,3% su base annua, facendo segnare importanti progressi sia verso i mercati dell'Unione Europea (+10,8%) che nel resto del mondo (+12%). Risultano particolarmente sostenute le esportazioni in Germania (+5%), che continua a confermarsi uno dei mercati di sbocchi più importanti e si evidenzia un trend ancora più positivo con la Francia (+34,5).

L'ortofrutta italiana si mette in mostra a Berlino in Germania, attraverso un'area di oltre 650 mq curata dal Centro Servizi alla quattordicesima edizione di Fruit Logistica, la più importante manifestazione europea del settore che si è tenuta nella capitale tedesca; il nostro paese risulta uno dei maggiormente rappresentati alla manifestazione berlinese con oltre 30 espositori che grazie alla vasta gamma di prodotti di qualità hanno presentato il meglio della realtà ortofrutticola italiana. Alla presentazione delle aziende italiane è stato presente anche il Ministro delle Politiche Agricole e Forestali Gianni Alemanno a testimonianza dell'importanza di veicolare anche nel comparto ortofrutticolo il valore dei prodotti "made in Italy". L'evento è una vetrina particolarmente importante: alla fiera di Berlino giungono operatori da tutto il mondo e nel 2006 per la prima volta anche dall'India. La rassegna costituisce una vera opportunità di promozione per i prodotti italiani, che in primo luogo puntano sulla tipicità, uno dei punti di forza dell'offerta nazionale, ancora non completamente valorizzata e sull'innovazione, sia di prodotto che di processo.



Parte una nuova iniziativa con riferimento ai prezzi dei prodotti ortofrutticoli, sarà infatti possibile, inviando un SMS gratuito con il telefonino, con il solo nome del prodotto ortofrutticolo d'interesse, ricevere all'istante tutte le informazioni sulla filiera dei prezzi ad esso relativa. Il progetto denominato SMS consumatori è stato sviluppato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, in accordo con l'Intesa dei consumatori. Diverse e variegate le reazioni, secondo alcune associazioni dei consumatori si tratterebbe di un progetto non realmente utile, mentre altre associazioni considerano questa iniziativa in modo favorevole. Dure critiche sono pervenute dalle associazioni degli esercenti e dei commercianti che giudicano sbagliata questa iniziativa e chiedono invece interventi di tipo strutturale da parte delle autorità. Molte critiche si sono sviluppate in relazione al fatto che sembra impossibile offrire un prezzo medio corretto per i prodotti ortofrutticoli per i quali esistono moltissime varietà e considerando che sul prezzo di un prodotto incidono fattori come freschezza e provenienza.

Il sistema ortofrutticolo decide di fare sistema, Coldiretti, Cia, Confagricoltura e Copagri con un documento congiunto hanno presentato precise richieste al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali un piano nazionale per cercare di rilanciare al meglio uno dei settori determinanti dell'economia nazionale dopo le gravi crisi del mercato degli ultimi tre anni. Nel documento presentato in occasione del tavolo di filiera ortofrutticola si sollecita la costituzione del catasto ortofrutticolo per disporre di dati attendibili relativi alla produzione nazionale e l'attivazione di un programma di promozione al consumo sui punti di vendita. Inoltre viene richiesta una armonizzazione e rafforzamento del sistema di controllo relativo alle norme di commercializzazione dei prodotti con particolare riferimento a quelli di importazione; si vuole accrescere il sostegno delle esportazioni nazionali e l'incentivazione delle eventuali riconversioni varietali sul territorio.

Il 2005 non inverte la tendenza degli ultimi anni per cui si riscontra la presenza di un continuo calo degli acquisti di frutta e di verdura da parte degli italiani. Accanto a questo preoccupante fenomeno che sembra non arrestarsi si evidenzia però per contrasto la crescita continua delle lavorazioni di quarta e quinta gamma ormai un fenomeno che non può più definirsi passeggero ma sta assumendo connotazioni sempre più importanti e strutturali. Perché se è vero che frutta e verdura nell'accezione più generale mostrano performance molto ridimensionate negli ultimi anni, è altrettanto evidente che sono in continua crescita i consumi di verdura ma anche di frutta in lavorazioni di quarta e quinta gamma; questi prodotti offrono una facilità e rapidità di consumo ovvero un servizio aggiunto del quale ha usufruito una famiglia italiana su tre che li ha acquistati nonostante i prezzi superiori fino a sei volte rispetto agli stessi prodotti sfusi.



Nel corso della XIX assemblea dell'Uniproa, l'associazione che riunisce a livello nazionale le organizzazioni di produttori ortofrutticoli, è stato presentato il piano per il risanamento della filiera ortofrutticola in attuazione del decreto legislativo 102/05 che ha introdotto nuove disposizioni per regolare il mercato ortofrutticolo.

Uno degli obiettivi principali è quello di accorciare le distanze tra i produttori e i consumatori. L'eccessiva frammentazione della catena distributiva per i prodotti ortofrutticoli ha reso l'intera filiera produttiva molto costosa e poco efficace. Una prima soluzione che viene prospettata potrebbe essere di creare delle piattaforme distributive che si pongono non alla base, ma ad un livello più alto della catena distributiva, gestite da società di produttori dalle quali potrebbero direttamente partire i prodotti in modo da ridurre i passaggi intermedi.

Made in Blu, è una società consortile che è frutto dell'unione di grandi imprese cooperative e importanti gruppi privati del settore ortofrutticolo, con l'obiettivo primario di conquistare nuovi spazi per i prodotti italiani di qualità sul mercato internazionale. Questa società si trasforma in Compagnia italiana della frutta, chiara denominazione che vuole trasmettere il valore del prodotto italiano nel mondo. Con questo ulteriore passaggio di denominazione si prevede un rafforzamento delle strategie commerciali e di marketing in Italia e all'estero, la registrazione di un nuovo marchio commerciale per meglio veicolare i prodotti, con questi elementi la società punta decisamente a consolidare la propria attività nei mercati europei e a un positivo sviluppo in Canada, Stati Uniti e Russia. Si tratta di un'operazione originale e innovativa che ha come obiettivo quello di ridurre la condizione di sofferenza dell'ortofrutta italiana sui mercati esteri; questo a testimonianza di come per ritrovare competitività nel moderno mercato globale le imprese debbano ricorrere sempre più spesso alle unioni e alle aggregazioni per condividere le risorse e le potenzialità di mercato.



### 6.3. Fiere del settore

#### **SANA**

BOLOGNA dal 7 settembre al 10 settembre 2006

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

Ente organizzatore Fiere e Comunicazioni S.r.l.

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

#### **AGRILEVANTE**

BARI dal 10 settembre al 18 settembre

Periodicità annuale

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

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

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

#### **AUTUNNO PAVESE - SALONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI**

Pavia dal 14 settembre al 18 settembre 2006

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

Ente organizzatore Paviamostre

Mostra mercato del settore agricolo e zootecnico

Per informazioni Tel. 0382 393269 Fax 0382 33470



### **FOOD ART - FIERA DI PESARO**

PESARO Dal 22 settembre al 24 settembre 2006

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

Ente organizzatore Fiere di Pesaro S.p.A.

Per informazioni Tel. 0721.40681 Fax 0721.25300

### **ITALIAINTAVOLA**

BRESCIA dal 5 ottobre all'8 ottobre 2006

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

Ente organizzatore Brixia Expo Divisione di Immobiliare Fiera

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

Per informazioni Tel. 030 3463482 Fax 030 3463480

### **SAPORI ITALIANI**

LONGARONE dal 14 ottobre al 16 ottobre 2006

Salone dei prodotti agroalimentari tipici e biologici. Rappresenta l'esposizione dedicata ai prodotti tipici del settore dell'agricoltura ed a quello, sempre più in espansione dell'alimentazione Biologica.

Ente Organizzatore Longarone Fiere S.r.l.

Per informazioni Tel 0437.577577 Fax 0437.770340

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

Cremona dal 27 ottobre al 30 ottobre 2006

Periodicità annuale

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

Per informazioni visitare il sito [www.cremonafiere.it](http://www.cremonafiere.it)



### **CESENA A TAVOLA**

CESENA dal 28 ottobre all'1 novembre 2006

Ente organizzatore Cesena Fiera Spa

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

Mostra Mercato dei prodotti alimentari tipici

Per informazioni Tel 0547 317435 Fax 0547 318431 [info@agricesena.it](mailto:info@agricesena.it)

### **INTERPOMA - Fiera internazionale - Fiera di Bolzano S.p.A.**

Dall'8 novembre al 11 novembre 2006

Fiera specializzata per la coltivazione e commercializzazione della mela

Ente organizzatore E.A. Fiera di Bolzano

Per informazioni Tel. 0471.516000 Fax 0471.516111

### **EIMA - EIMA GARDEN**

BOLOGNA dal 9 novembre al 13 novembre 2006

Periodicità annuale

Presenterà ad un pubblico sempre più specializzato e di settore, 20 mila modelli di macchine per l'agricoltura, il giardinaggio e l'agroindustria, prodotti da oltre 1800 industrie provenienti da tutto il mondo.

L'esposizione sarà articolata in 180.000 mq di superficie, con 20 padiglioni.

Per informazioni visitare il sito <http://www.eima.it/>

### **LA BUONA TAVOLA - Salone enogastronomico dei tesori della cucina**

Modena dal 25 novembre al 26 novembre 2006

La Buona Tavola è fra i più importanti saloni nazionali dedicati all'alimentare. Fra i primi dell'alimentare tipico grazie all'elevato numero di produttori che partecipano direttamente come espositori.

Ente organizzatore: SGP Eventi

Per informazioni visitare il sito <http://www.labuonatavola.net> oppure Tel. 059/643664 - Fax 059/643665 [info@labuonatavola.net](mailto:info@labuonatavola.net)





## **TECNOHORTUS – SALONE PROFESSIONALE DELL'ORTOFRUTTA**

PADOVA dall'1 dicembre al 3 dicembre 2006

Salone italiano dedicato esclusivamente ai professionisti dell'orticoltura. Evento guida per l'intera filiera produttiva, con una vocazione prettamente economica e commerciale. Il Salone è infatti momento di incontro tra le varie realtà del settore: produttori, distributori e istituzioni.

Ente organizzatore Padova Fiere S.p.A.

Per informazioni Tel 049 840111 Fax 049 840570 [info@padovafiery.it](mailto:info@padovafiery.it)