

# Laore

Agenzia regionale  
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE  
AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA

*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

## OSSERVATORIO ORTOFRUTTICOLO

*VII° Report Trimestrale*



DATABANK SPA – Via dei Piatti, 11 – 20123 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                               | 8         |
| 1.4. Superficie e produzione raccolta di carciofi                               | 11        |
| 1.5. Superficie e produzione raccolta di fragole                                | 13        |
| 1.6. Tipologia, dimensione e segmentazione della domanda servita                | 16        |
| 1.6.1. Funzioni d'uso e bisogni serviti   | 16        |
| 1.6.2. Prodotti sostitutivi   | 19        |
| <b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>   | <b>24</b> |
| 2.1. L'import – export di ortofrutta  | 24        |
| 2.2. L'import – export di pomodori  | 26        |
| 2.3. L'import – export di asparagi  | 27        |
| 2.4. L'import – export di carciofi  | 28        |
| 2.5. L'import – export di fragole   | 29        |
| 2.6. Lo scenario internazionale: le esportazioni dall'Italia al Regno Unito     | 30        |
| 2.6.1. Le esportazioni italiane verso il Regno Unito nel settore agroalimentare | 30        |
| 2.6.1.1. L'export Italia-Regno Unito di pomodori                                | 32        |
| 2.6.1.2. L'export Italia-Regno Unito di asparagi                                | 33        |
| 2.6.1.3. L'export Italia-Francia di carciofi                                    | 34        |
| 2.6.1.4. L'export Italia-Regno Unito di fragole                                 | 35        |
| 2.7. Il sistema distributivo del Regno Unito                                    | 36        |
| <b>3. IL CONSUMO</b>  | <b>45</b> |
| 3.1. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP                              | 45        |

|           |                                       |           |
|-----------|---------------------------------------|-----------|
| <b>4.</b> | <b>LA DISTRIBUZIONE</b>               | <b>49</b> |
| 4.1.      | La ristorazione collettiva            | 49        |
| <b>5.</b> | <b>LO SCENARIO COMPETITIVO</b>        | <b>56</b> |
| 5.1.      | Evoluzione della struttura produttiva | 56        |
| <b>6.</b> | <b>NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>        | <b>60</b> |
| 6.1.      | Il concetto di marca                  | 60        |
| 6.2.      | Notizie dal settore                   | 63        |
| 6.3.      | Fiere del settore                     | 67        |

## INTRODUZIONE

Nel settimo 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 del Regno Unito.

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 Laore Sardegna, att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare” Via Caprera 8, 09123 Cagliari;
- per Fax a Laore allo 070/6026299 all'att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare”.

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Laore ed indirizzati a Databank che provvederà a rispondere.

## 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 alquanto limitata. Unica importante eccezione è la produzione di carciofi, per la quale la sola Sardegna assorbe circa il 22,76% 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 il 1,98% della produzione nazionale.

Tab. 1.

### Superficie e produzione raccolta per tipologia e area geografica in Italia e in Sardegna, luglio 2006

|          | Superficie dedicata |          |                 | Produzione totale raccolta |           |                 |
|----------|---------------------|----------|-----------------|----------------------------|-----------|-----------------|
|          | Italia              | Sardegna | Sardegna/Italia | Italia                     | Sardegna  | Sardegna/Italia |
|          | (ha)                | (ha)     | (%)             | (q.)                       | (q.)      | (%)             |
| Pomodori | 115.143             | 1.485    | 1,29            | 57.995.232                 | 545.368   | 0,94            |
| Asparagi | 5.286               | 74       | 1,40            | 315.879                    | 2.278     | 0,72            |
| Carciofi | 50.383              | 12.977   | 25,71           | 4.689.642                  | 1.067.318 | 22,76           |
| Fragole  | 2.858               | 82       | 2,87            | 559.317                    | 11.070    | 1,98            |

Fonte: Istat

## 1.2. Superficie e produzione raccolta di pomodori

Per il pomodoro italiano, nel 2006 i dati relativi alla superficie dedicata ed alla produzione raccolta risultano pressoché invariati rispetto all'annata precedente.

Quasi il 60% della produzione raccolta proviene dal mezzogiorno, circa il 35% dal Nord.

Nel dettaglio varietà 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, luglio 2006

| Area geografica | Superficie dedicata |      | Produzione totale raccolta |      |
|-----------------|---------------------|------|----------------------------|------|
|                 | (ha)                | (%)  | (q.)                       | (%)  |
| Nord            | 33.997              | 29,5 | 20.161.218                 | 34,8 |
| Centro          | -                   | -    | -                          | -    |
| Sud             | 72.141              | 62,6 | 32.820.252                 | 56,6 |
| Totale Italia   | 115.143             | -    | 57.995.232                 | -    |

Fonte: Istat

Nell'ambito della Sardegna, vi sono stati dei grossi cambiamenti rispetto all'anno 2005, infatti, il bacino produttivo più importante non è più ubicato nella provincia di Cagliari, ma in provincia di Sassari con una produzione totale raccolta pari al 39,3% circa della produzione regionale, così come nella provincia di Oristano si arriva ad una percentuale del 36,1%, mentre risulta più esigua la produzione delle province di Nuoro e Cagliari.

Tab. 3.

## **Pomodoro: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, luglio 2006**

| Provincia       | Superficie dedicata |       | Produzione totale raccolta |       |
|-----------------|---------------------|-------|----------------------------|-------|
|                 | (ha)                | (%)   | (q.)                       | (%)   |
| Sassari         | 530                 | 35,7  | 214.731                    | 39,3  |
| Nuoro           | 303                 | 20,4  | 69.717                     | 12,8  |
| Oristano        | 413                 | 27,8  | 196.670                    | 36,1  |
| Cagliari        | 239                 | 16,1  | 64.250                     | 11,8  |
| Totale Sardegna | 1.485               | 100,0 | 545.368                    | 100,0 |

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

## 1.3. Superficie e produzione raccolta di asparagi

Con una produzione di 315.879 quintali, ottenuta su una superficie di 5.286 ettari (dati riferiti a luglio 2006), 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 con elevate proprietà nutrizionali, presenta consumi esigui, ed un livello di penetrazione presso le famiglie pari al 29%, con il 70% dei consumi totali nelle sole regioni del Nord.

La produzione totale raccolta nel 2006 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.

In Sardegna le quantità prodotte, concentrate totalmente nelle province di Oristano e di Cagliari, hanno registrato una notevole crescita (dati riferiti a luglio 2006, rispettivamente 648 e 1.630).



Tab. 4.

## Asparagi: superficie e produzione raccolta per area geografica, luglio 2006

| Area geografica | Superficie dedicata |       | Produzione totale raccolta |       |
|-----------------|---------------------|-------|----------------------------|-------|
|                 | (ha)                | (%)   | (q.)                       | (%)   |
| Nord            | 3.117               | 59,0  | 171.373                    | 54,2  |
| Centro          | -                   | -     | -                          | -     |
| Sud             | 1.427               | 27,0  | 98.831                     | 31,3  |
| Totale Italia   | 5.286               | 100,0 | 315.879                    | 100,0 |

Fonte: Istat

Tab. 5.

## Asparagi: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, luglio 2006

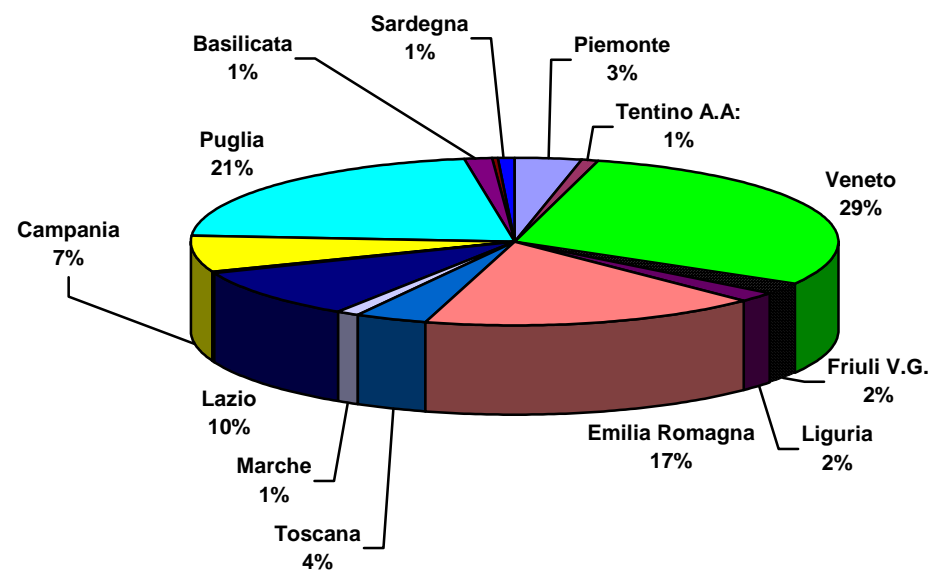
| Provincia       | Superficie dedicata |       | Produzione totale raccolta |       |
|-----------------|---------------------|-------|----------------------------|-------|
|                 | (ha)                | (%)   | (q.)                       | (%)   |
| Sassari         | -                   | -     | -                          | -     |
| Nuoro           | -                   | -     | -                          | -     |
| Oristano        | 20                  | 27,0  | 648                        | 28,4  |
| Cagliari        | 54                  | 73,0  | 1.630                      | 71,5  |
| Totale Sardegna | 74                  | 100,0 | 2.278                      | 100,0 |

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 6.

## Asparagi: produzione raccolta per regione, luglio 2006

(% 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 quasi il 95%. Fra queste la Sardegna occupa un ruolo di primaria importanza assorbendo il 24,3% della produzione del Sud Italia.

Tab. 7.

### Carciofi: superficie e produzione raccolta per area geografica, giugno 2006

| Area geografica | Superficie dedicata |       | Produzione totale raccolta |       |
|-----------------|---------------------|-------|----------------------------|-------|
|                 | (ha)                | (%)   | (q.)                       | (%)   |
| Nord            | 284                 | 0,6   | 16.293                     | 0,3   |
| Centro          | 2.294               | 4,5   | 279.356                    | 5,9   |
| Sud             | 47.805              | 94,8  | 4.393.993                  | 93,8  |
| Totale Italia   | 50.383              | 100,0 | 4.689.642                  | 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 10,4%.

Tab. 8.

## **Carciofi: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, luglio 2006**

| Area geografica | Superficie dedicata |       | Produzione totale raccolta |       |
|-----------------|---------------------|-------|----------------------------|-------|
|                 | (ha)                | (%)   | (q.)                       | (%)   |
| Sassari         | 3.296               | 25,4  | 242.541                    | 22,7  |
| Nuoro           | 92                  | 0,7   | 5.002                      | 0,5   |
| Oristano        | 1.425               | 10,1  | 111.416                    | 10,4  |
| Cagliari        | 8.164               | 62,9  | 708.359                    | 66,4  |
| Totale Sardegna | 12.977              | 100,0 | 1.067.318                  | 100,0 |

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

## 1.5. Superficie e produzione raccolta di fragole

Nel 2006 si registra un calo consistente nella produzione delle fragole rispetto al dato 2005 (1.470.491), infatti secondo i dati aggiornati da Istat relativi a luglio 2006 la produzione delle fragole si attesta su 559.317 quintali rispetto ad una superficie che è stata ridotta di oltre un terzo. 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 al 2% della produzione totale nazionale a fronte comunque di una superficie dedicata molto limitata pari al 2,9% di quella nazionale.

Tab. 9.

## **Fragole: superficie e produzione raccolta per area geografica, luglio 2006**

| Area geografica | Superficie dedicata |      | Produzione totale raccolta |      |
|-----------------|---------------------|------|----------------------------|------|
|                 | (ha)                | (%)  | (q.)                       | (%)  |
| Nord            | 1.366               | 47,8 | 288.092                    | 51,5 |
| Centro          | -                   | -    | -                          | -    |
| Sud             | 1.049               | 36,7 | 190.006                    | 34,0 |
| Totale Italia   | 2.858               | -    | 559.317                    | -    |

Fonte: Istat

Tab. 10.

## **Fragole: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, luglio 2006**

| Provincia       | Superficie dedicata |       | Produzione totale raccolta |       |
|-----------------|---------------------|-------|----------------------------|-------|
|                 | (ha)                | (%)   | (q.)                       | (%)   |
| Sassari         | 15                  | 18,3  | 736                        | 6,6   |
| Nuoro           | 15                  | 18,3  | 638                        | 5,8   |
| Oristano        | 40                  | 48,8  | 8.730                      | 78,9  |
| Cagliari        | 12                  | 14,6  | 966                        | 8,7   |
| Totale Sardegna | 82                  | 100,0 | 11.070                     | 100,0 |

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

In Sardegna, il 78,9 circa della produzione raccolta proviene dalle coltivazioni ubicate nella provincia di Oristano, dove, nel 2006 è diminuita sia la produzione che la superficie dedicata.

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. Tipologia, dimensione e segmentazione della domanda servita

### 1.6.1. Funzioni d'uso e bisogni serviti

La soddisfazione di un bisogno di tipo primario quale l'alimentazione è la funzione basilare dei prodotti ortofrutticoli a questa si affiancano:

- aspettative di tipo dietetico-salutistiche soprattutto per i prodotti biologici ed a produzione integrata;
- appagamento di un bisogno edonistico in particolar modo per quanto riguarda i prodotti importati o coltivati in serra che vengono distribuiti in periodi diversi da quelli di naturale maturazione ed i prodotti tropicali poco conosciuti ed arrivati nel nostro paese di recente.

Il consumo è quotidiano e vissuto come essenziale in funzione di:

- alimentazione sana;
- benessere fisico;
- cura della persona;
- mantenimento della linea;
- contatto con la natura;
- recupero dei sapori di un tempo.



I fattori che influenzano il trend dei consumi di prodotti ortofrutticoli sono i seguenti:

- **snackizzazione:** il consumo di frutta fresca avviene principalmente a colazione e durante la giornata in spuntini fuori dai pasti, per diversi motivi:
  - per motivi dietetici legati anche ad una migliore assimilazione delle vitamine;
  - per l'aumento dei pasti fuori casa, la frutta solo raramente viene consumata nel luogo in cui si fruiscono i pasti, questa viene generalmente consumata sul luogo di lavoro e portata da casa;
  - per la crescita delle occasioni di consumo: una nota marca produttrice ha lanciato le mele snack confezionando 1 o 2 frutti in un sacchetto termosaldato con l'obiettivo di introdurlo nei distributori automatici e far trovare un prodotto sempre fresco, in tutti i luoghi in cui le persone trascorrono la giornata, le qualità scelte variano a seconda della stagione;
- **sviluppo dei prodotti di primo prezzo,** i prodotti ortofrutticoli di calibro inferiore che generalmente venivano offerti attraverso il canale ambulante, vengono oggi trattati dal canale discount che negli ultimi anni si è attrezzato per offrire tali prodotti;
- **sviluppo della IV e V gamma;** si tratta di prodotti ancora di nicchia, ma con ottimi riscontri in termini di vendite, in quanto risultano graditi per l'alto valore aggiunto che si determina con il servizio pronto per l'uso a tavola (freschi e crudi i primi e cotti i secondi); le buone performance sono favorite anche dalla sostanziale stabilità dei prezzi negli ultimi 3 anni (i rincari delle materie prime sono stati assorbiti dalle aziende di trasformazione); va evidenziato che questi prodotti hanno una penetrazione geografica ancora non omogenea: riscuotono maggiore successo nelle grandi aree urbane dove più alto è il numero dei clienti (single, donne che lavorano, redditi medi più elevati, ecc.); nelle regioni settentrionali e centrali sono presenti nella quasi totalità dei pdv della distribuzione moderna, mentre al Sud e nei piccoli centri di provincia, la penetrazione è inferiore;

- **crescente sensibilità**, la crescente attenzione del cliente finale verso i prodotti coltivati a basso o nullo impatto ambientale, nonostante il limite di prezzo, ha favorito lo sviluppo di frutta ed ortaggi di tipo biologico (normalmente questi prodotti fanno parte dell'universo dei prodotti a marchio).

## 1.6.2. Prodotti sostitutivi

I principali prodotti sostitutivi sono:

- la frutta e la verdura surgelate
- le conserve di frutta e verdura

## Conserve e succhi di frutta

Continua nel 2005 il trend in diminuzione delle conserve e succhi di frutta, anche le confetture che nel 2004 erano in crescita in questo ultimo anno subiscono una contrazione, solo la frutta sciroppata registra dei valori positivi sia in quantità che in valore.

Tab. 11.

### Conserve e succhi di frutta: andamento dei consumi in quantità e valore, dal 2001 al 2005

|                                  | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2001 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------|--------------------------------|
| <b>'000 tonnellate</b>           |         |         |         |         |         |                        |                                |
| Succhi e nettari <sup>(a)</sup>  | 943,7   | 952,3   | 1.008,8 | 954,7   | 933,8   | -2,2                   | -0,3                           |
| Confetture <sup>(b)</sup>        | 61,0    | 62,6    | 66,0    | 66,5    | 64,2    | -3,4                   | 1,3                            |
| Frutta sciroppata <sup>(c)</sup> | 53,4    | 53,9    | 55,0    | 53,0    | 53,3    | 0,5                    | -0,0                           |
| Consumo apparente <sup>(d)</sup> | 1.058,1 | 1.068,9 | 1.129,8 | 1.074,2 | 1.051,3 | -2,1                   | -0,2                           |
| <b>Mn. euro</b>                  |         |         |         |         |         |                        |                                |
| Succhi e nettari <sup>(a)</sup>  | 841,8   | 850,2   | 900,1   | 844,2   | 795,5   | -5,8                   | -1,4                           |
| Confetture <sup>(b)</sup>        | 119,2   | 123,2   | 133,5   | 136,8   | 134,5   | -1,7                   | 3,1                            |
| Frutta sciroppata <sup>(c)</sup> | 67,2    | 68,7    | 71,1    | 67,5    | 68,0    | 0,7                    | 0,3                            |
| Consumo apparente <sup>(d)</sup> | 1.028,2 | 1.042,1 | 1.104,7 | 1.048,5 | 998,0   | -4,8                   | -0,7                           |

a) - la voce comprende anche le bevande sia a basso contenuto di frutta (12-30%) che ad elevato contenuto di frutta (oltre il 30%)

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

c) - frutta in acqua e sciroppo e mele solid pack

d) - trend riconsiderato in quanto è stata rivalutata la componente "Catering/Ho.re.ca", sulla base di nuove informazioni raccolte

Fonte: Databank

## Conserve di verdura

Nel 2005 il consumo di conserve di pomodoro e verdura subisce una flessione del -0,7 in quantità e -2,9 in valore.

Tab. 12.

### Conserve di pomodoro e verdura: andamento del consumo, dal 2001 al 2005

|                           | 2001         | 2002         | 2003         | 2004         | 2005         | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2001 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>'000 tonnellate</b>    |              |              |              |              |              |                        |                                |
| Pelati <sup>(a)</sup>     | 245,0        | 238,0        | 236,0        | 229,5        | 221,5        | -3,5                   | -2,5                           |
| Polpa                     | 122,2        | 128,0        | 125,0        | 128,3        | 129,0        | 0,5                    | 1,4                            |
| Passata                   | 223,5        | 229,0        | 240,0        | 245,5        | 240,0        | -2,2                   | 1,8                            |
| Polpe arricchite          | 21,5         | 22,5         | 21,3         | 20,2         | 18,3         | -9,4                   | -3,9                           |
| Concentrati               | 18,3         | 18,2         | 17,7         | 18,3         | 18,4         | 0,4                    | 0,1                            |
| <b>Totale linea rossa</b> | <b>630,5</b> | <b>635,7</b> | <b>640,0</b> | <b>641,8</b> | <b>627,2</b> | <b>-2,3</b>            | <b>-0,1</b>                    |
| Piselli                   | 45,5         | 42,5         | 41,5         | 41,1         | 43,2         | 5,1                    | -1,3                           |
| Fagioli                   | 84,0         | 84,0         | 91,0         | 97,5         | 101,5        | 4,1                    | 4,8                            |
| Fagiolini                 | 8,2          | 8,2          | 8,2          | 8,4          | 9,3          | 10,7                   | 3,2                            |
| Mais dolce                | 45,0         | 49,5         | 49,5         | 46,2         | 47,7         | 3,2                    | 1,5                            |
| Altri                     | 19,6         | 19,6         | 19,6         | 20,2         | 20,6         | 2,0                    | 1,3                            |
| <b>Totale linea verde</b> | <b>202,3</b> | <b>203,8</b> | <b>209,8</b> | <b>213,4</b> | <b>222,3</b> | <b>4,2</b>             | <b>2,4</b>                     |
| <b>Totale settore</b>     | <b>832,8</b> | <b>839,5</b> | <b>849,8</b> | <b>855,2</b> | <b>849,5</b> | <b>-0,7</b>            | <b>0,5</b>                     |

(cont.)

(cont.)

| Mn. euro              | 2001         | 2002         | 2003         | 2004         | 2005         | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2001 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|--------------------------------|
|                       |              |              |              |              |              |                        |                                |
| Pelati <sup>(a)</sup> | 143,0        | 149,0        | 165,0        | 157,0        | 146,0        | -7,0                   | 0,5                            |
| Polpa                 | 116,8        | 126,0        | 130,2        | 131,3        | 127,0        | -3,3                   | 2,1                            |
| Passata               | 154,6        | 163,0        | 174,8        | 172,8        | 166,2        | -3,8                   | 1,8                            |
| Polpe arricchite      | 33,4         | 37,5         | 35,9         | 33,2         | 28,2         | -15,1                  | -4,1                           |
| Concentrati           | 37,2         | 38,4         | 37,6         | 38,5         | 37,8         | -1,8                   | 0,4                            |
| Totale linea rossa    | 485,0        | 513,9        | 543,5        | 532,8        | 505,2        | -5,2                   | 1,0                            |
| Piselli               | 51,3         | 50,0         | 50,0         | 49,5         | 50,0         | 1,0                    | -0,6                           |
| Fagioli               | 91,5         | 94,0         | 103,5        | 108,5        | 110,7        | 2,0                    | 4,9                            |
| Fagiolini             | 11,1         | 11,3         | 11,5         | 11,9         | 12,9         | 8,4                    | 3,8                            |
| Mais dolce            | 74,2         | 84,0         | 85,2         | 79,7         | 80,2         | 0,6                    | 2,0                            |
| Altri                 | 17,2         | 17,8         | 18,5         | 19,1         | 19,1         | -                      | 2,7                            |
| Totale linea verde    | 245,3        | 257,1        | 268,7        | 268,7        | 272,9        | 1,6                    | 2,7                            |
| <b>Totale settore</b> | <b>730,3</b> | <b>771,0</b> | <b>812,2</b> | <b>801,5</b> | <b>778,1</b> | <b>-2,9</b>            | <b>1,6</b>                     |

a) - compreso pomodorini

Fonti: AIIPA, ANICAV, ISTAT, Databank

## Ortaggi surgelati

Gli ortaggi surgelati mostrano un trend in crescita per quanto riguarda i consumi grazie al loro elevato contenuto di servizio essendo già pronti all'uso ed al buon posizionamento di prezzo rispetto agli ortaggi freschi. Se si considera la variazione dei consumi per varietà di materia prima, si riscontra un trend positivo rispetto al 2004 che si aggira intorno al 6,5% in volume.

Tab. 13.

### Ortaggi surgelati (area retail): ripartizione del consumo per varietà di materia prima, 2005

(% in volume)

| Per varietà                                       | 2005         |
|---|--------------|
| Zuppe e minestroni                                | 28,7         |
| Piselli   | 21,1         |
| Spinaci   | 12,7         |
| Fagiolini   | 3,5          |
| Misti   | 1,0          |
| Grigliati   | 2,9          |
| Altri <sup>(a)</sup>                              | 30,1         |
| <b>Totale</b>                                     | <b>100,0</b> |
| <b>Variazione percentuale in volume 2005/2004</b> | <b>6,3</b>   |

a) - cavoli, carciofi, biette, erbe e altro

Fonte: Elaborazioni Databank su fonti diverse

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

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

Nei primi sei mesi del 2006, le vendite all'estero di ortofrutta italiana evidenziano una tendenza positiva, come già evidenziato nel 2005, tale trend positivo è riscontrato anche nelle importazioni che risultano positive sia in valore che in quantità (6,4% e 4,3%).

Sempre prendendo in esame in primi sei mesi del 2006 la Sardegna, seguendo l'evoluzione dell'Italia, mostra una tendenza positiva per l'export (37,7% a valore) mentre si registra una contrazione sull'import (-35,8% a valore) segno che cresce la spinta alle esportazioni.



Tab. 14.

## Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dell'Italia e della Sardegna, dal 2001 al 2006

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

|                     | 2001       | 2002       | 2003       | 2004       | 2005       | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz.<br>2006/2005 <sup>a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2001 |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|-------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Italia</b>       |            |            |            |            |            |                   |                   |                                      |                        |                                |
| Export ('000 euro)  | 3.888.547  | 3.824.946  | 3.794.993  | 3.455.447  | 3.677.447  | 2.062.815         | 2.142.419         | 3,9                                  | 6,4                    | -1,4                           |
| Export (tonnellate) | 4.914.835  | 4.675.462  | 4.188.214  | 4.156.258  | 4.192.168  | 2.285.312         | 2.362.726         | 3,4                                  | 0,9                    | -3,9                           |
| <b>Sardegna</b>     |            |            |            |            |            |                   |                   |                                      |                        |                                |
| Export ('000 euro)  | 2.677      | 2.431      | 3.899      | 1.911      | 2.516      | 1.318             | 1.815             | 37,7                                 | 31,6                   | -1,5                           |
| 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)  | 5.687.062  | 5.734.231  | 6.025.506  | 6.028.692  | 5.852.461  | 3.383.921         | 3.599.143         | 6,4                                  | -2,9                   | 0,7                            |
| Import (Tonnellate) | 14.697.336 | 15.769.363 | 16.068.985 | 16.355.997 | 14.967.676 | 8.589.294         | 8.960.595         | 4,3                                  | -8,5                   | 0,5                            |
| <b>Sardegna</b>     |            |            |            |            |            |                   |                   |                                      |                        |                                |
| Import ('000 euro)  | 97.142     | 94.858     | 97.639     | 96.330     | 77.073     | 44.271            | 28.426            | -35,8                                | -20,0                  | -5,6                           |
| 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 sei mesi del 2006 segnano una contrazione delle importazioni totali di pomodori in Italia in valore ed in quantità (-32,6% e -14,3) rispetto allo stesso periodo del 2005.

Le esportazioni nei primi sei mesi del 2006 segnano una crescita sia in valore (11,0%) che in quantità (16,0%).

Tab. 15.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di pomodori dell'Italia, dal 2001 al 2006

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

|               | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz.<br>2006/2005 <sup>(a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2001 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Import</b> |         |         |         |         |         |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro     | 40.460  | 62.529  | 96.143  | 69.222  | 103.054 | 70.521            | 47.530            | -32,6                                 | 48,9                   | 26,3                           |
| Tonnellate    | 47.956  | 57.912  | 87.302  | 85.158  | 99.324  | 61.658            | 52.828            | -14,3                                 | -9,0                   | 20,0                           |
| <b>Export</b> |         |         |         |         |         |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro     | 151.686 | 170.937 | 138.635 | 135.391 | 135.600 | 87.637            | 97.260            | 11,0                                  | 0,1                    | -2,8                           |
| Tonnellate    | 131.002 | 127.408 | 105.196 | 109.128 | 91.875  | 59.223            | 68.704            | 16,0                                  | -15,8                  | -8,5                           |

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

Fonte: Istat

## 2.3. L'import – export di asparagi

Nel 2005 le importazioni segnano variazioni positive tanto in valore (15,9%) che in volume (23,1%). La tendenza positiva sembra confermata anche nel 2006 infatti i dati relativi ai primi sei mesi rispetto allo stesso periodo del 2005 registrano un trend positivo (13,3% a valore e 16,1% in quantità).

Anche le esportazioni nel 2005 evidenziano risultati positivi (44,2% a valore e 58,8% in quantità) che sono confermati solo per quanto riguarda le percentuali relative al valore nel periodo Gennaio-Luglio 2006 (3,1%), mentre sono diminuite le esportazioni in quantità (-4,1%).

Tab. 16.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di asparagi freschi e refrigerati dell'Italia, dal 2001 al 2006

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

|               | 2001   | 2002  | 2003   | 2004  | 2005   | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz<br>2006/2005 <sup>(a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2001 |
|---------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------------------|-------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Import</b> |        |       |        |       |        |                   |                   |                                      |                        |                                |
| '000 euro     | 12.516 | 8.853 | 14.887 | 9.898 | 11.475 | 9.539             | 10.805            | 13,3                                 | 15,9                   | -2,1                           |
| Tonnellate    | 5.563  | 3.817 | 5.319  | 3.819 | 4.700  | 4.030             | 4.680             | 16,1                                 | 23,1                   | -4,1                           |
| <b>Export</b> |        |       |        |       |        |                   |                   |                                      |                        |                                |
| '000 euro     | 3.663  | 3.752 | 2.045  | 2.259 | 3.258  | 3.180             | 3.279             | 3,1                                  | 44,2                   | -2,9                           |
| Tonnellate    | 1.282  | 1.447 | 775    | 791   | 1.256  | 1.234             | 1.183             | -4,1                                 | 58,8                   | -0,5                           |

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 negativi nel 2005, soprattutto a fronte dei dati rilevati nel 2004, il trend per il 2005 si attesta nell'ordine del -7,5% in valore e -4,1 in quantità, si registra però una netta ripresa nei primi sei mesi dell'anno in corso rispetto allo stesso periodo del 2005, la variazione percentuale risulta essere, infatti positiva sia in valore 37,4% che in quantità 60,0%. Per quanto riguarda le esportazioni mentre il 2005 hanno segnato variazioni positive in valore per 5,6% e negative in quantità -4,9%, i dati del periodo Gennaio-Luglio 2006 evidenziano una flessione (-18,4 in valore e -8,9 in quantità

Tab. 17.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di carciofi, anche in acqua, al vapore e congelati dell'Italia, dal 2001 al 2006

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

|               | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz.<br>2006/2005 <sup>(a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2001 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Import</b> |       |       |       |       |       |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro     | 3.611 | 3.824 | 4.802 | 6.325 | 5.871 | 3.439             | 4.725             | 37,4                                  | -7,5                   | 12,9                           |
| Tonnellate    | 1.783 | 1.843 | 2.180 | 2.844 | 2.728 | 1.655             | 2645              | 60,0                                  | -4,1                   | 11,2                           |
| <b>Export</b> |       |       |       |       |       |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro     | 522   | 491   | 460   | 678   | 732   | 401               | 327               | -18,4                                 | 5,6                    | 8,8                            |
| Tonnellate    | 185   | 105   | 118   | 161   | 153   | 79                | 72                | -8,9                                  | -4,9                   | -4,6                           |

a) - variazione percentuale Gennaio-Luglio 2006/Gennaio-Luglio 2005

Fonte: Istat

## 2.5. L'import – export di fragole

In ripresa continua l'import di fragole che nel 2005 continua a segnare valori positivi sia in valore (15,0%) che in quantità (12,4%). Anche i primi sei mesi del 2006 rapportati allo stesso periodo del 2005 evidenziano dati positivi (3,4% a valore e 12,1% in quantità)

In aumento nel 2005 anche l'export che segna valori positivi in volumi (16,5%) e valore (10,8%). Aumento che sembra essere confermato dai dati del periodo Gennaio-Luglio 2006, almeno per quanto riguarda i dati in valore che rispetto allo stesso periodo del 2005 evidenzia un trend positivo di 17,6%, mentre risulta in calo il dato in volumi (-3,6%).

Tab. 18.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di fragole fresche dell'Italia, dal 2001 al 2006

(valori in '000 euro e tonnellate)

|               | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz.<br>2006/2005 <sup>(a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2001 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Import</b> |        |        |        |        |        |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro     | 29.738 | 38.848 | 41.690 | 46.618 | 53.619 | 47.146            | 48.762            | 3,4                                   | 15,0                   | 15,9                           |
| Tonnellate    | 22.829 | 24.512 | 23.595 | 30.874 | 34.691 | 31.566            | 35.403            | 12,1                                  | 12,4                   | 11,0                           |
| <b>Export</b> |        |        |        |        |        |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro     | 61.504 | 54.108 | 41.604 | 39.047 | 43.279 | 40.342            | 47.453            | 17,6                                  | 10,8                   | -8,4                           |
| Tonnellate    | 33.307 | 27.654 | 22.409 | 19.638 | 22.886 | 21.276            | 20.515            | -3,6                                  | 16,5                   | -9,0                           |

a) - variazione percentuale Gennaio-Luglio 2006/Gennaio-Luglio 2005

Fonte: Istat

## 2.6. Lo scenario internazionale: le esportazioni dall'Italia al Regno Unito

### 2.6.1. Le esportazioni italiane verso il Regno Unito nel settore agroalimentare

Le esportazioni di ortofrutta verso il Regno Unito nel 2005, in valore, sono aumentate del 4,6%, così come si registra un aumento del 10,3% se consideriamo le tonnellate esportate. Tale trend positivo si conferma nei primi sei mesi del 2006, per quanto riguarda il valore (6,2%) mentre è in calo l'esportazione espressa in tonnellate (-3,3%).

Le performance delle esportazioni dalla Sardegna al Regno Unito, invece, sono veramente esigue e registrano, dopo un calo considerevole tra il 2002 ed il 2003, una flessione, fino ad arrivare a diventare, nel 2005, più di un quinto in meno rispetto al 2004, trend che non si prevede cambi neanche nel 2006, visto l'andamento dei primi sei mesi.

Tab. 19.

## Esportazioni dell'Italia e della Sardegna nel Regno Unito di prodotti ortofrutticoli, dal 2002 al 2006

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

|                             | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>2005/2006 <sup>a)</sup> | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2002 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-------------------|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Italia/Mondo</b>         |           |           |           |           |                   |                   |                        |                                      |                                |
| '000 euro                   | 3.824.946 | 3.794.993 | 3.445.447 | 3.677.752 | 2.062.815         | 2.142.419         | 6,7                    | 3,8                                  | -1,0                           |
| Tonnellate                  | 4.675.462 | 4.188.214 | 4.156.258 | 4.192.168 | 2.285.312         | 2.362.725         | 0,9                    | 3,4                                  | -2,7                           |
| <i>di cui:</i>              |           |           |           |           |                   |                   |                        |                                      |                                |
| <b>Italia/Regno Unito</b>   |           |           |           |           |                   |                   |                        |                                      |                                |
| '000 euro                   | 248.427   | 242.795   | 233.597   | 259.869   | 137.282           | 145.841           | 4,6                    | 6,2                                  | -13,8                          |
| Tonnellate                  | 252.188   | 235.927   | 219.137   | 241.826   | 117.865           | 113.913           | 10,3                   | -3,3                                 | -17,3                          |
| <b>Sardegna/Mondo</b>       |           |           |           |           |                   |                   |                        |                                      |                                |
| '000 euro                   | 2.431     | 3.899     | 1.911     | 2.516     | 1.318             | 1.815             | 31,6                   | 37,8                                 | 0,9                            |
| Tonnellate                  | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.              | n.d.              |                        |                                      |                                |
| <i>di cui:</i>              |           |           |           |           |                   |                   |                        |                                      |                                |
| <b>Sardegna/Regno Unito</b> |           |           |           |           |                   |                   |                        |                                      |                                |
| '000 euro                   | 441       | 215       | 264       | 52        | 52                | 0,4               | -80,3                  | -99,2                                | -41,4                          |
| Tonnellate                  | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.              | n.d.              |                        |                                      |                                |

a) - variazione percentuale Gennaio-Luglio 2006/Gennaio-Luglio 2005

Fonte: Istat

## 2.6.1.1. L'export Italia-Regno Unito di pomodori

Le esportazioni totali di pomodori dall'Italia al Regno Unito evidenziano nel 2005 un aumento del volume molto esiguo pari a 0,2% e un netto miglioramento in valore (20,1%), nei primi sei mesi del 2006 rapportati allo stesso periodo di riferimento del 2005 si riscontra un trend positivo (21,7% a valore e 34,3% in quantità) indice del fatto che nel 2006 le esportazioni torneranno a crescere.

Tab. 20.

### Esportazioni dell'Italia nel Regno Unito di pomodori freschi e refrigerati, dal 2002 al 2006

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

|                           | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz.<br>2006/2005 <sup>(a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2002 |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Italia/Mondo</b>       |         |         |         |         |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro                 | 170.937 | 138.635 | 135.391 | 135.600 | 87.637            | 97.260            | 11,0                                  | 0,1                    | -5,6                           |
| Tonnellate                | 127.408 | 105.196 | 109.127 | 91.875  | 59.223            | 68.704            | 16,0                                  | -15,9                  | -7,8                           |
| <i>di cui:</i>            |         |         |         |         |                   |                   |                                       |                        |                                |
| <b>Italia/Regno Unito</b> |         |         |         |         |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro                 | 9.474   | 9.508   | 11.657  | 13.999  | 9.342             | 11.370            | 21,7                                  | 20,1                   | 10,3                           |
| Tonnellate                | 5.274   | 5.646   | 7.219   | 7.237   | 4.702             | 6.314             | 34,3                                  | 0,2                    | 8,2                            |

a) - variazione percentuale Gennaio-luglio 2006/Gennaio-luglio 2005

Fonte: Istat



## 2.6.1.2. L'export Italia-Regno Unito di asparagi

Le esportazioni a livello mondo di asparagi dopo un consistente calo registrato nelle annate 2003 e 2004, rispetto al 2002, nel 2005 si evidenzia una netta ripresa (+44,2% a valore e +58,9% in quantità, rispetto al 2004), che sembra essere confermata anche nel 2006, almeno per quanto riguarda l'esportazione in valore (3,1%), mentre si registra un calo in quantità pari a -4,1%.

Per quanto riguarda le esportazioni nel Regno Unito possono essere considerate cicliche, dal 2002 al 2005 hanno subito, comunque, un calo (-3,5% in valore e -4,4% in quantità), così come il trend risulta negativo tra il 2004 ed il 2005, mentre sembra che vi sia una ripresa nei primi sei mesi del 2006 se confrontati con lo stesso periodo del 2005.

Tab. 21.

## Export dell'Italia nel Regno Unito di asparagi freschi e refrigerati, dal 2002 al 2006

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

|                           | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz<br>2006/2005 <sup>a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2002 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Italia/Mondo</b>       |       |       |       |       |                   |                   |                                     |                        |                                |
| '000 euro                 | 3.752 | 2.045 | 2.259 | 3.258 | 3.180             | 3.279             | 3,1                                 | 44,2                   | -3,5                           |
| Tonnellate                | 1.447 | 775   | 791   | 1.257 | 1.234             | 1.183             | -4,1                                | 58,9                   | -3,5                           |
| <i>di cui:</i>            |       |       |       |       |                   |                   |                                     |                        |                                |
| <b>Italia/Regno Unito</b> |       |       |       |       |                   |                   |                                     |                        |                                |
| '000 euro                 | 357   | 183   | 592   | 309   | 306               | 378               | 23,5                                | -47,8                  | -3,5                           |
| Tonnellate                | 122   | 64    | 190   | 102   | 100               | 100               | 0                                   | -46,3                  | -4,4                           |

a) - variazione percentuale Gennaio-Luglio 2006/Gennaio-Luglio 2005

Fonte: Istat

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

Le esportazioni totali di carciofi dall'Italia in generale sono molto limitate ed hanno segnato nel 2005 (5,6% a valore e -9,9% in quantità) e nei primi mesi sei mesi del 2006 un trend negativo a valore (-18,4%) ed in quantità (-8,9%).

Per quanto riguarda, in particolare, le esportazioni verso il Regno Unito esse hanno un peso abbastanza rilevante rispetto alle esportazioni totali, infatti nel 2005 valevano circa il 28,6% a valore; i dati mostrano una contrazione in valore e in quantità nei primi sei mesi del 2006 (-75,0% in valore e -80,0% in quantità).

Tab. 22.

## Esportazioni dell'Italia nel Regno Unito di carciofi, anche cotti in acqua, al vapore, congelati, dal 2002 al 2006

(valori in migliaia di euro e in Tonnellate)

|                           | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz.<br>2006/2005 <sup>(a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2002 |
|---------------------------|------|------|------|------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Italia/Mondo</b>       |      |      |      |      |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro                 | 491  | 460  | 678  | 716  | 401               | 327               | -18,4                                 | 5,6                    | 9,9                            |
| Tonnellate                | 105  | 118  | 161  | 149  | 79                | 72                | -8,9                                  | -9,9                   | 9,1                            |
| <i>di cui:</i>            |      |      |      |      |                   |                   |                                       |                        |                                |
| <b>Italia/Regno Unito</b> |      |      |      |      |                   |                   |                                       |                        |                                |
| '000 euro                 | 5    | 3    | 7    | 9    | 8                 | 2                 | -75,0                                 | 28,6                   | 15,8                           |
| Tonnellate                | 3    | 1    | 2    | 2    | 2                 | 0,4               | -80,0                                 | -                      | -9,6                           |

a) - variazione percentuale Gennaio-Luglio 2006/Gennaio-Luglio 2005

Fonte: Istat

## 2.6.1.4. L'export Italia-Regno Unito di fragole

Le esportazioni complessive Italia/Mondo di fragola mostrano variazioni positive nel 2005 (10,8% a valore e 16,5% in quantità) ed una crescita nel corso dei sei dieci mesi del 2006 a valore (17,6%) ed una flessione in quantità (-3,6%).

Le esportazioni di fragole il Regno Unito registrano un trend negativo nel 2005 sia in valore (-91,0%) che in quantità (-90,0%), la situazione sembra cambiare nel 2006 dove abbiamo una netta ripresa delle esportazioni dell'Italia di fragole fresche sia in valore che in quantità

Tab. 23.

### Esportazioni dell'Italia in Francia di fragole fresche, dal 2002 al 2006

(valori in migliaia di euro e in tonnellate)

|                           | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | Genn.Lug.<br>2005 | Genn.Lug.<br>2006 | % variaz.<br>2006/2005 <sup>a)</sup> | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2002 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|-------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Italia/Mondo</b>       |        |        |        |        |                   |                   |                                      |                        |                                |
| '000 euro                 | 54.108 | 41.604 | 39.047 | 43.279 | 40.342            | 47.453            | 17,6                                 | 10,8                   | -5,4                           |
| Tonnellate                | 27.654 | 22.409 | 19.638 | 22.886 | 21.276            | 20.515            | -3,6                                 | 16,5                   | -4,6                           |
| <b>Italia/Regno Unito</b> |        |        |        |        |                   |                   |                                      |                        |                                |
| '000 euro                 | 922    | 896    | 1.034  | 93     | 58                | 354               | 510,3                                | -91,0                  | -43,6                          |
| Tonnellate                | 806    | 1.155  | 582    | 58     | 26                | 104               | 300,0                                | -90,0                  | -48,2                          |

a) - variazione percentuale Gennaio-Luglio 2006/Gennaio-Luglio 2005

Fonte: Istat

## 2.7. Il sistema distributivo del Regno Unito

Il sistema distributivo britannico, secondo un recente studio, è caratterizzato da una forte concentrazione e da una conseguente centralizzazione nelle procedure d'acquisto. La grande distribuzione organizzata copre il 75% del commercio al dettaglio.

Con un fatturato di 249 miliardi di sterline, una forza lavoro di 2,9 milioni di addetti e con una rete di circa 279.000 punti vendita, la distribuzione rappresenta uno dei settori trainanti dell'economia Britannica.

Le innovazioni tecnologiche, le trasformazioni relative all'economia globale ed i mutamenti verificatisi nella società hanno influenzato in maniera significativa il settore retail.

Il mercato britannico all'ingrosso è costituito da circa 113 mila aziende, concentrate soprattutto nel settore degli alimentari freschi, in particolare, per la frutta e la verdura (New Convent Garden), per la carne (Smithfield) e per il pesce (Billingsgate).

Fra i grossisti, operanti con la formula Cash & Carry, ricordiamo: Batleys, Bestways e Booker.

Il principale fornitore di beni e servizi al Movimento delle Cooperative e membro fondatore del Cooperative Retail Trading Group è il Cooperative Wholesale Society. Tale Gruppo rappresenta il 65% delle cooperative britanniche ed opera come centro acquisti e centro di distribuzione nel settore alimentare, costituisce la più grande cooperativa di dettaglianti in Europa con una presenza di 1.713 punti vendita alimentari distribuiti in tutto il territorio del Regno Unito.

Batleys PLC  
Lawrence Batley House, Skelton  
Grange Road, Stourton, Leeds –  
West Yorkshire LS10 1RZ  
Tel. 0113 387 7000 – Fax 0113 3877001  
Website: [www.batleys.co.uk](http://www.batleys.co.uk)

# Laore

Agenzia regionale  
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE  
AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA

Bestway Cash & Carry Ltd  
Abbey Road, Park Royal  
London NW10 7Bw  
Tel. 0208 453 1234 – Fax 0208 965 0359  
Website: [www.bestway.co.uk](http://www.bestway.co.uk)

Booker Cash & Carry  
Equità House, Irthlingborough Road,  
Wellingborough, Northants, NN8 1LT  
Tel. 01933 371000 – Fax 01933 371010  
Website: [www.booker.co.uk](http://www.booker.co.uk)

Brake Bros plc  
Braithwaite Street  
Holbeck, Leeds, LS11 9XE  
Tel. 0113 245 9133 – Fax 0113 2424607  
Website: [www.brake.co.uk](http://www.brake.co.uk)

Cooperative Wholesale Society (CWS)  
New Century House  
PO Box 53, Corporation street  
Manchester M60 4ES  
Tel. 161 8341212 – Fax 161 8344507

La vendita al dettaglio, nel Regno Unito, si distingue tra catene specializzate che assumono particolare rilevanza nei settori dell'alimentazione e dell'abbigliamento e despecializzate.

Tra le specializzate ricordiamo:

TESCO plc  
Tesco House  
P.O. Box 18, Delamare Road  
Cheshunt  
Hertfordshire EN8 9SL  
Tel. 01992 632222 – Fax 01992 630794

ASDA  
Asda House, Southbank  
Great Wilson Street  
Leeds LS11 5AD  
West Yorkshire  
Tel. 113 2435435 – Fax 113 2418666

SAINSBURY  
33 Holborn  
London EC1N 2HT  
Tel. +44 (0) 20 76956000 – Fax +44 (0) 20 76957610

MORRISON  
Thornton Road  
Bradford BD8 9AX  
Tel. 0845 6116111

Le sedi centrali dei grossisti, le associazioni volontarie fra i dettaglianti e le catene di negozi gestiscono le varie procedure di acquisto dei prodotti. Questo favorisce, chiaramente, lo sviluppo dei fornitori di medie-grandi dimensioni che sono in grado di garantire la distribuzione in tutto il territorio nazionale della merce a costi inferiori.

I fornitori di piccole dimensioni riescono a guadagnare una fetta di mercato solo nel caso in cui operino in un mercato di nicchia o decidano di associarsi creando delle catene volontarie e dei gruppi d'acquisto.

### **Catene volontarie e gruppi d'acquisto**

SPAR (UK) Limited  
Hygeia Bulding, 66/68 College Road  
Harrow, Middlesex, HA1 1BE  
Tel. +44 (0) 208 426 3700 – Fax +44 (0) 208 426 3701

LONDIS LTD  
Musgrave Budgens Londis Ltd  
Musgrave House, Widewater Place  
Moortall Road, Harefield  
Middlesex UB9 6PE  
<http://www.londis.co.uk>

## La grande distribuzione alimentare britannica

Il 75% della spesa delle famiglie britanniche in prodotti alimentari viene assorbita dai 4 gruppi principali di super/ipermercati:

- Tesco;
- Sainsbury;
- Asda;
- Morrison.

Tesco rappresenta il leader della distribuzione alimentare del Regno Unito, primato che è stato raggiunto negli anni '90 a discapito dell'allora leader del mercato, oggi sceso al terzo posto della graduatoria delle GDO del settore alimentare, Sainsbury. Al secondo posto troviamo Asda che fa parte del gruppo statunitense Wal-Mart, leader mondiale della grande distribuzione organizzata. Al quarto posto si afferma il gruppo nato dalla fusione tra la Morrison e Safeway.

Accanto ai 4 gruppi leader si affermano 4 catene: Marks & Spencer, Waitrose, Somerfield ed Iceland.

I supermercati Marks & Spencer e Waitrose sono particolarmente presenti nel Sud-Est del territorio britannico e soddisfano una clientela di medio-alto livello.

In questi ultimi anni si sono sviluppati altri distributori alimentari che adottano politiche di discount, quali: Lidl, Netto Foodstores e Aldi.



Tab. 24.

## Super/ipermercati: punti vendita e numero dei dipendenti

|           | Punti vendita | N. dipendenti |
|-----------|---------------|---------------|
| Tesco     | 2.672         | 389.000       |
| Sainsbury | 756           | 153.000       |
| Asda      | 322           | 140.000       |
| Morrison  | 378           | 130.000       |

Fonte: Istat

Il gruppo Tesco è presente in Giappone, Corea del Sud, Polonia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Tailandia, Taiwan, Turchia, Malesia, Ungheria, si prepara ad invadere il mercato statunitense.

La rete distributiva Tesco è presente nel Regno Unito con quattro diverse tipologie di punti vendita:

- Extra (118);
- Superstore (445);
- Metro (163);
- Express (654).

Il gruppo Sainsbury è leadership dei prodotti biologici, infatti, circa il 65% della carne e dei prodotti del settore lattiero-caseario sono biologici, contro appena il 20% della media del mercato. Negli ultimi anni, tale gruppo, ha inteso dirigere le proprie attenzioni verso il settore non food.

Il gruppo Asda è sinonimo di grande distribuzione organizzata di prodotti di largo consumo a prezzi competitivi.

Il gruppo Morrison è attivo sia nel settore alimentare che in quello non food. Caratterizzata dalla vendita di prodotti con marchio proprio. I prodotti private label costituiscono circa il 55% delle loro vendite.

## **Le vendite a distanza**

Il Regno Unito vanta una grande tradizione di vendita per corrispondenza nelle sue varie forme, catalogo, ordine postale ed ora anche online, grazie a questa ultima tipologia di vendita, il fatturato delle vendite a distanza è cresciuto, nel 2005, del 29% contro l'1,5% registrato nel settore retail tradizionale.

Lo stesso gruppo Tesco è diventato leader mondiale della distribuzione online dei prodotti di largo consumo.

A completamento dei servizi online, tutti i maggiori gruppi della grande distribuzione organizzata hanno creato dei propri siti:

| Grandi magazzini   | Alimentari   | Salute   |
|--|--|--|
| <a href="http://www.argos.co.uk">www.argos.co.uk</a><br><a href="http://www.bhs.co.uk">www.bhs.co.uk</a><br><a href="http://www.debenhams.com">www.debenhams.com</a><br><a href="http://www.fortnumandmason.com">www.fortnumandmason.com</a><br><a href="http://www.harrods.com">www.harrods.com</a><br><a href="http://www.houseoffraser.co.uk">www.houseoffraser.co.uk</a><br><a href="http://www.johnlewis.co.uk">www.johnlewis.co.uk</a><br><a href="http://www.liberty-of-london.com">www.liberty-of-london.com</a><br><a href="http://www.littlewoods.co.uk">www.littlewoods.co.uk</a><br><a href="http://www.marksandspencer.com">www.marksandspencer.com</a><br><a href="http://www.selfridges.com">www.selfridges.com</a><br><a href="http://www.woolworths.co.uk">www.woolworths.co.uk</a> | <a href="http://www.asda.co.uk">www.asda.co.uk</a><br><a href="http://www.budgens.co.uk">www.budgens.co.uk</a><br><a href="http://www.co-op.co.uk">www.co-op.co.uk</a><br><a href="http://www.iceland.co.uk">www.iceland.co.uk</a><br><a href="http://www.safeway.co.uk">www.safeway.co.uk</a><br><a href="http://www.sainsburys.co.uk">www.sainsburys.co.uk</a><br><a href="http://www.somerfield.co.uk">www.somerfield.co.uk</a><br><a href="http://www.tesco.com">www.tesco.com</a><br><a href="http://www.waitrose.co.uk">www.waitrose.co.uk</a> | <a href="http://www.boots.co.uk">www.boots.co.uk</a><br><a href="http://www.superdrug.com">www.superdrug.com</a><br><a href="http://www.lloydspharmacy.co.uk">www.lloydspharmacy.co.uk</a> |

Il sistema distributivo britannico è stato caratterizzato nel decennio passato da un calo costante dei punti vendita al dettaglio, da una riduzione dei prezzi soprattutto per quanto riguarda i beni di consumo e processi di concentrazione, verticalizzazione, internazionalizzazione degli operatori retail.

Il Governo britannico dal 1996 ha indirizzato una serie di provvedimenti a favore del piccolo commercio per evitare la desertificazione commerciale dei piccoli centri urbani. Le nuove licenze per l'apertura di ipermercati e di grandi centri commerciali sono concesse direttamente dal Governo e non più dagli enti locali.

I grandi gruppi per rispondere a tali decisioni governative hanno puntato sul commercio elettronico e sul canale "convenience store" cioè piccoli supermercati localizzati nei centri commerciali delle città.

### 3. IL CONSUMO

#### 3.1. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP

I prodotti tipici raggiungono una PLV (Produzione Lorda Vendibile) superiore ai 3 miliardi di euro, rappresentano il 7% della PLV totale dell'agricoltura nazionale ed occupano 300.000 addetti.

Questi dati evidenziano l'importanza che negli ultimi anni ha assunto la produzione di prodotti tipici nel settore agricolo ed alimentare e la conseguente necessità di disciplinarli attraverso regolamenti quali:

- Regolamento CEE 2081/92;
- Regolamento CEE 2082/92.

Tali regolamenti stabiliscono le guide comuni per la tutela e la valorizzazione delle DOP (Denominazione d'origine) e delle IGP (Indicazioni Geografiche).

La possibilità di diversificare e differenziare i propri prodotti e la maggiore sicurezza richiesta dal consumatore in termini di alimentazione, grazie alla tracciabilità e rintracciabilità dei processi, fanno di queste produzioni uno dei punti di forza del sistema produttivo italiano.

In tal modo si intende tutelare sia tutti i produttori che rispettano il disciplinare relativo, sia il consumatore che, grazie all'applicazione del marchio DOP o IGP, sarà salvaguardato da qualsiasi pratica di contraffazione.

Secondo i dati forniti dalla Commissione Europea, relativi al mese di aprile 2006, su un totale comunitario di 644 prodotti tipici, in Italia le DOP e le IGP sono pari a 155 prodotti agroalimentari.

In Italia si evidenzia una prevalenza di DOP e IGP nel settore ortofrutticolo e nel settore olio e grassi – olio d'oliva (rispettivamente 45 e 37). Negli ultimi due anni il settore olio e grassi – olio d'oliva ha superato il settore lattiero-caseario che si è fermato a 31 marchi. Segue il settore dei prodotti a base di carne con 28, mentre gli altri settori rimangono abbastanza esigui.

Nell'UE si riscontra una predominanza nel settore lattiero-caseario (151 marchi) e nel settore ortofrutticolo con ben 146 marchi.

All'interno dell'UE si verifica un netto divario tra i Paesi del Nord Europa in cui vi sono poche o quasi nulle denominazioni ed i restanti Paesi.

Per quanto riguarda l'aspetto merceologico si verifica un equilibrio nel paniere dei DOP tra i formaggi (38%), olio di oliva (30,4%), preparazione a base di carne (25,3%), mentre nel paniere IGP si riscontra una maggiore quota nel settore ortofrutta e cereali (74,4%) e preparazione a base di carne (14%).

Tab. 25.

## Tipologia di prodotti a marchio DOP e IGP – dati aprile 2006

|   | Italia | Totale UE |
|---|--------|-----------|
|   | N°     | N°        |
| Formaggi                                | 31     | 151       |
| Prodotti a base di carne                | 28     | 69        |
| Carne fresca                            | 2      | 98        |
| Pesce e molluschi                       | -      | 7         |
| Altri prodotti di origine animale       | 2      | 23        |
| Oli e grassi – olio d'oliva             | 37     | 93        |
| Olive da tavola                         | 2      | 16        |
| Ortofrutticoli e cereali                | 45     | 146       |
| Prodotti della panetteria               | 3      | 13        |
| Birre; acque minerali; gomme e resine   | -      | 6         |
| Altre bevande                           | -      | 8         |
| Prodotti non alimentari o di altro tipo | 3      | 9         |
| Altri prodotti                          | 2      | 5         |
| Totale                                  | 155    | 644       |

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Commissione Europea

L'Italia Settentrionale vanta un patrimonio di 74 DOP e IGP contro i 61 del Centro e del Mezzogiorno ed i 20 dell'Italia Insulare. La regione che offre maggiori prodotti tipici è l'Emilia Romagna seguita dalla Lombardia, dal Veneto e dalla Toscana.

La Coldiretti ha rilevato nell'anno 2004 un valore al consumo riguardante le DOP e le IGP pari a 7,7 miliardi euro ed un valore dell'export pari a 1,5 miliardi euro.

I formaggi contribuiscono al valore del consumo per 4,3 miliardi euro, i salumi e prosciutti 2,8 miliardi euro, l'ortofrutta per 0,08 miliardi euro, gli oli d'oliva per il 0,05 miliardi euro, mentre la quota altri è pari a 0,4 miliardi euro. A questi valori si devono sommare quelli del settore vitivinicolo, al quale si applica una diversa normativa, dove l'Italia rappresenta il 2° paese produttore di vino in Europa con 447 vini DOCG, DOC e IGT, tali vini sono pari al 60% della produzione totale italiana di vino, con un fatturato di 8 miliardi euro ed un'esportazione di 2,5 miliardi euro.



## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. La ristorazione collettiva

Negli ultimi decenni, per la mutazione delle abitudini quotidiane dovute a motivi di lavoro, studio o interesse turistico, sono aumentati in modo considerevole i pasti fruiti fuori casa, questo ha portato alla nascita di un tipo di ristorazione (ristorazione collettiva) molto diversa da quella tradizionale, capace di soddisfare i bisogni di tipo nutrizionale di un numero considerevole di persone. Sono nate in pochi anni una serie di strutture capaci di soddisfare tali nuove esigenze in ambito di comunità, compagnie di trasporto, riunioni, cerimonie, ecc..

Per ristorazione collettiva si intende il servizio di preparazione e consegna su larga scala di pasti completi per la collettività (mense aziendali, scuole, ospedali, strutture per la terza età, strutture militari, carceri, ecc.). Il principale fattore critico di successo, di tale attività, è rappresentato da un elevato rapporto prezzo/qualità dei prodotti offerti.

A differenza degli operatori che servono strutture quali: ospedali, carceri, mense scolastiche, ecc. che dispongono di budget limitati e che quindi puntano sulla leva del prezzo, coloro che svolgono il servizio presso operatori qualificati della ristorazione commerciale, investono nella presentazione di prodotti di alta gamma, dai volumi contenuti e con ampi margini.

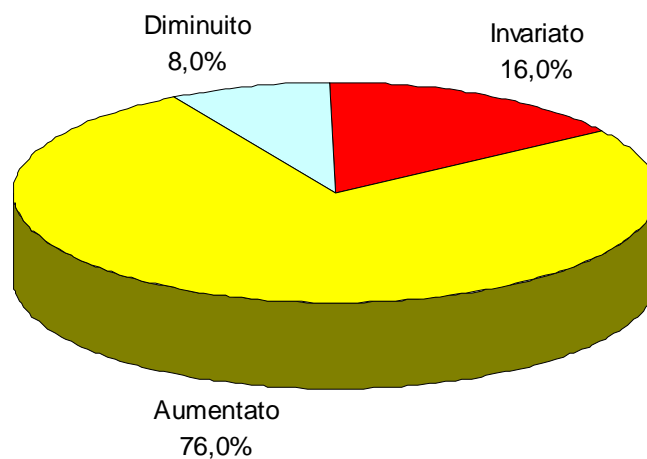
La FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), che svolge a scadenza trimestrale un'analisi sull'andamento dell'attività relativa alla ristorazione collettiva, ha intervistando un campione di aziende operanti nel settore stratificate secondo il numero degli addetti e dei punti vendita, in rappresentanza di 3.179 punti di servizio e di 22.000 addetti (circa il 50% dell'occupazione totale). I risultati vengono espressi come frequenze percentuali relative alle singole modalità di risposta (positivo, stabile, negativo).

L'indagine congiunturale mostra, nel primo trimestre del 2006, un miglioramento del fatturato rispetto all'ultimo trimestre del 2005. Il 77% circa delle aziende intervistate dichiarano una presenza di fatturato in crescita, mentre solo il 7,7% in diminuzione.

Tab. 26.

## **Totale mercato: andamento del fatturato, I trim. 2006 su IV trim. 2005**

---



---

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

Si riscontra un trend positivo soprattutto nel segmento ristorazione aziendale e scolastica, mentre per quanto riguarda il segmento strutture militari le performance risultano difficili.

Il fatturato a livello di committenza è in crescita sia nel pubblico che nel privato.

Tab. 27.

## Andamento del fatturato per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

| Attività                  | Aumentato | Invariato | Diminuito | Saldo* |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| <b>Aziende</b>            | 69,2      | 15,4      | 15,4      | 53,8   |
| <b>Scuola</b>             | 69,2      | 30,8      | 0,0       | 69,2   |
| Sanità                    | 50,0      | 40,0      | 10,0      | 40,0   |
| Strutture terza età       | 45,5      | 36,4      | 18,2      | 27,3   |
| <b>Strutture militari</b> | 36,4      | 27,3      | 36,4      | 0,0    |
| Altre Collettività        | 28,6      | 71,4      | 0,0       | 28,6   |
| <b>Committenza</b>        |           |           |           |        |
| Pubblica                  | 61,5      | 23,1      | 15,4      | 46,1   |
| Privata                   | 57,1      | 21,4      | 21,4      | 35,7   |

\*) - i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi.

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

## **I punti di servizio**

Il trend sui punti di servizio risultano in linea con quelle del fatturato. I punti mensa sono cresciuti del 69,2% mentre sono rimasti invariati per il 15,4% e diminuiti per il 15,4% degli intervistati. Si registra un saldo positivo del 53,8%, quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente.

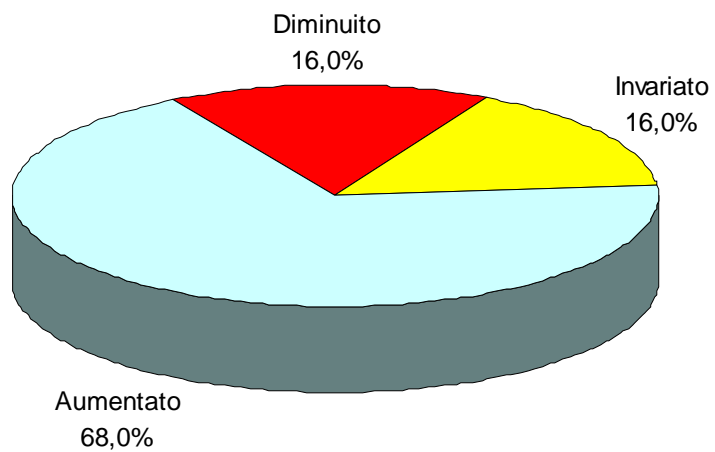
Per quanto riguarda i segmenti si riscontra un aumento nei segmenti azienda, scuola, sanità mentre rimangono stabili i segmenti relativi alle strutture per la terza età e quelle militari.

In riferimento al tipo di committenza, la privata (53,8%) va leggermente meglio della committenza pubblica sempre secondo il nostro campione intervistato.

Tab. 28.

## **Numero punti di servizi, I trim. 2006 su IV trim. 2005**

---



---

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

Tab. 29.

## Andamento dei punti di servizio per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

| Attività                  | Aumentato | Invariato | Diminuito | Saldo |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| <b>Aziende</b>            | 76,9      | 15,4      | 7,7       | 69,2  |
| <b>Scuola</b>             | 46,2      | 38,5      | 15,4      | 30,8  |
| Sanità                    | 40,0      | 50,0      | 10,0      | 30,0  |
| Strutture terza età       | 27,3      | 45,5      | 27,3      | 0,0   |
| <b>Strutture militari</b> | 27,3      | 45,5      | 27,3      | 0,0   |
| Altre Collettività        | 28,6      | 71,4      | 0,0       | 28,6  |
| <b>Committenza</b>        |           |           |           |       |
| Pubblica                  | 53,8      | 23,1      | 23,1      | 30,7  |
| Privata                   | 61,5      | 30,8      | 7,7       | 53,8  |

\*) – i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

## **I costi**

Il 45,5% degli intervistati ritiene che i costi per l'acquisto della materia prima siano diminuiti, tale percentuale risulta essere aumentata rispetto all'ultimo trimestre del 2005, durante il quale solo il 35,7% degli intervistati aveva riscontrato una diminuzione dei costi.

## **Le aspettative per il secondo trimestre**

Per quanto riguarda il fatturato solo il 21,4% degli intervistati ritiene di poter incrementare i propri guadagni nel brevissimo termine, il 57,1% ritiene di mantenerlo su gli stessi livelli, mentre il 21,4% si aspetta una flessione.

## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Evoluzione della struttura produttiva

Il sistema produttivo italiano del settore ortofrutta si presenta estremamente frammentato, anche se la situazione cambia a seconda dell'area geografica. Nel Nord infatti sono presenti associazioni di produttori, consorzi di tutela, consorzi di secondo livello che di fatto innalzano la forza contrattuale del fornitore.

Al Sud invece dopo il fallimento di fatto delle MOC, la situazione è ancora estremamente frammentata, e le organizzazioni di produttori sono molto scarse.

Il problema più importante di tale comparto risulta essere l'organizzazione, una moltitudine di attori troppo piccoli e frammentati che non riescono a sviluppare una strategia comune e sfruttare in tal senso un sistema ortofrutticolo ai vertici mondiali almeno per quanto riguarda la quantità prodotta e l'ampiezza della gamma, incapaci, quindi, di fare sistema per far fronte ai vari problemi del settore.

A questa situazione si aggiunge un approccio della politica rivolto a sviluppare interventi straordinari per risolvere i problemi del comparto a breve termine senza preoccuparsi di programmare degli interventi a medio – lungo termine, ecco il perché della perdita di competitività sia a livello internazionale che, cosa più grave, a livello nazionale.

La parola d'ordine dovrebbe essere “innovazione”, innovare l'offerta e creare collaborazioni capaci di affrontare l'importante colloquio con i propri clienti finali.



Si dovrebbe, innanzitutto, rapportare la superficie produttiva alle potenzialità di mercato, programmando l'espianto di tutte quelle colture che risultano essere, dal punto di vista commerciale, obsolete o con una gamma troppo profonda, tali da non essere più appetibili.

Una vera programmazione a medio – lungo termine, potrebbe garantire una migliore riuscita nella commercializzazione dei prodotti. Ogni prodotto deve avere la propria destinazione e garantire la piena soddisfazione delle esigenze del cliente finale. A causa dell'apertura dei mercati, l'Italia si trova ad avere una eccedenza di offerta di prodotti, questo impone di trovare un vantaggio competitivo che non può certo essere rappresentato da una politica dei prezzi al ribasso, dato che i costi di produzione, in particolar modo quello della manodopera, incidono in maniera determinante nella formazione del prezzo finale.

Una alternativa vincente potrebbe essere quella di sviluppare una politica di differenziazione. Il futuro dell'ortofrutta passa attraverso l'innovazione di processo e di prodotto con l'obiettivo di diversificare i prodotti e migliorarne la qualità e la ricerca genetica attraverso l'introduzione di nuove varietà, cloni selezionati, ecc. Questo garantirebbe una maggiore competitività sul mercato, grazie ad una migliore organizzazione della produzione a costi che risulterebbero competitivi.

Tab. 30.

## Principali produzioni agricole di ortaggi raccolte, dal 2002 al 2005

(in '000 quintali)

| Culture e prodotti        | 2002    | 2003   | 2004     | 2005    | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2002 |
|---------------------------|---------|--------|----------|---------|------------------------|--------------------------------|
| Frumento                  | 75.450  | 62.295 | 86.287   | 77.171  | -10,6                  | 2,3                            |
| Segale                    | 99      | 69     | 79 -30,3 | 79      | -!                     | -20,2                          |
| Orzo                      | 11.906  | 10.208 | 11.418   | 12.140  | 6,3                    | 2,0                            |
| Avena                     | 3.289   | 3.064  | 3.383    | 4.291   | 26,8                   | 30,5                           |
| Riso(Risone)              | 13.710  | 14.023 | 14.501   | -       | -                      | !                              |
| Granoturco                | 105.628 | 87.094 | 109.862  | -       | -                      | -                              |
| Fava secca                | 638     | 649    | 819      | 869     | 6,1                    | 36,2                           |
| Fagiolo secco             | 188     | 131    | 144      | 189     | 31,3                   | 0,5                            |
| Pisello secco             | 254     | 295    | 326      | 345     | 5,8                    | 35,8                           |
| Cece                      | 54      | 59     | 64       | 61      | -4,7                   | 13,0                           |
| Lenticchie                | 8       | 11     | 9        | 12      | 33,3                   | 50,0                           |
| Barbabietola da zucchero  | 127.278 | 71.365 | 84.550   | 141.557 | 67,4                   | 11,2                           |
| Tabacco                   | 1.258   | 1.250  | 1.167    | -       | -                      | -                              |
| Cotone fibra              | -       | -      | -        | -       | -                      | -                              |
| Semi oleosi               | 9.322   | 6.352  | 7.740    | 8.497   | 9,8                    | -8,9                           |
| Patata                    | 18.552  | 16.107 | 17.973   | 17.535  | -2,4                   | -5,5                           |
| Fagiolo fresco            | 2.052   | 1.904  | 2.078    | 2.025   | -2,6                   | -1,3                           |
| Pisello fresco            | 681     | 613    | 706      | 711     | 0,7                    | 4,4                            |
| Pomodoro                  | 57.479  | 66.520 | 72.285   | 71.870  | -0,6                   | 25,0                           |
| Finocchio                 | 5.059   | 5.520  | 5.778    | 5.944   | 2,9                    | 17,5                           |
| Indivia.lattuga.radicchio | 9.174   | 9.219  | 9.724    | 10.105  | 3,9                    | 10,1                           |
| Peperone                  | 3.260   | 3.604  | 3.981    | 3.630   | -8,8                   | 11,3                           |

(cont.)

(cont.)

| Culture e prodotti           | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | % variaz.<br>2005/2004 | % variaz.<br>m.a.<br>2005/2002 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|--------------------------------|
| Carciofo                     | 4.552  | 3.917  | 4.894  | 4.700  | -4,0                   | 3,3                            |
| Cavolo e broccoletto di rapa | 4.225  | 4.279  | 4.268  | 4.790  | 12,2                   | 13,4                           |
| Cavolfiore                   | 4.519  | 4.848  | 4.875  | 4.307  | -11,7                  | -4,7                           |
| Cipolla.aglio e porro        | 4.580  | 3.983  | 4.386  | 4.040  | -7,9                   | -11,8                          |
| Popone e cocomero            | 10.513 | 10.987 | 11.713 | 9.498  | -18,9                  | -9,7                           |
| Arancio                      | 17.236 | 17.337 | 20.639 | 22.614 | 9,6                    | 31,2                           |
| Mandarino                    | 1.771  | 1.770  | 1.869  | 1.835  | -1,8                   | 3,6                            |
| Limone                       | 4.865  | 5.201  | 5.648  | 6.034  | 6,8                    | 24,0                           |
| Melo                         | 21.992 | 19.538 | 20.679 | 21.920 | 6,0                    | -0,3                           |
| Pero                         | 9.229  | 8.261  | 8.903  | 9.259  | 4,0                    | 0,3                            |
| Pesco                        | 10.654 | 7.534  | 10.659 | 10.755 | 0,9                    | 0,9                            |
| Albicocco                    | 2.002  | 1.085  | 2.134  | 2.329  | 9,1                    | 16,3                           |
| Ciliegio                     | 1.348  | 1.091  | 951    | 1.013  | 6,5                    | -24,9                          |
| Susino                       | 1.772  | 1.277  | 1.791  | 1.854  | 3,5                    | 4,6                            |
| Mandorlo                     | 1.049  | 913    | 1.052  | 1.183  | 12,5                   | 12,8                           |
| Nocciolo                     | 1.195  | 832    | 1.342  | 879    | -34,5                  | -26,4                          |
| Noce                         | 137    | 102    | 107    | -      | -                      | -                              |
| Vite                         | 73.008 | 73.777 | 87.322 | 85.536 | -2,0                   | 17,2                           |
| Olivo                        | 32.313 | 35.461 | 39.363 | 37.748 | -4,1                   | 16,8                           |

Fonte: Istat

## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Il concetto di marca

Per marca (in inglese brand) si intende un “nome, termine, segno, simbolo, disegno, o combinazione di questi, che mira ad identificare i beni o i servizi di un venditore o gruppo di venditori ed a differenziarli da quelli concorrenti”<sup>1</sup>.

Negli anni '80 il valore di un'impresa era fortemente legato agli aspetti materiali: impianti, macchinari, stock, magazzino, ecc.;

Negli anni '90 la complessità raggiunta dai mercati ha reso inadeguata la definizione tradizionale del brand troppo legata al concetto giuridico e focalizzata sugli aspetti distintivi del marchio senza prendere in considerazione il valore simbolico della marca, infatti in questi anni si è sviluppato un concetto di valore dell'impresa generato da beni intangibili, quali: know-how, immagine, valore della marca, capitale intellettuale, relazione con i clienti.

La marca rappresenta una specifica relazione istituita in un dato mercato tra domanda, offerta e relativa concorrenza. L'impresa, con un'adeguata politica di marketing, può modificare questa relazione inducendo, tramite il riconoscimento della marca, il consumatore ad avere dei sentimenti di fiducia verso il proprio prodotto.

Questo ha portato alla nascita di una serie di “attività di creazione di marche”, che viene definita Branding (dall'inglese brand=marchio) finalizzata alla ricerca ed al mantenimento di valori tangibili ed intangibili che differenziano il prodotto di un'impresa da quella di un'altra.

---

<sup>1</sup> Definizione fornita dall'American Marketing Association nel 1960

E' possibile distinguere tra:

- brand mark (marchio) ovvero quella parte della marca riconoscibile ma non pronunciabile (simbolo, disegno, colore o una scritta caratteristica);
- brand name (nome di marca) cioè la parte di marca esprimibile a parole;
- brand experience (esperienza di marca) sperimentazione dei prodotti o servizi legati alla marca;
- brand image (immagine di marca) che identifica le aspettative dei consumatori legate ad un determinato prodotto o servizio;
- brand identity (identità di marca) ovvero la percezione del consumatore nei confronti del prodotto o servizio;
- brand franchise (fedeltà di marca) rappresenta la fedeltà del consumatore al proprio prodotto o servizio e permette all'impresa di differenziarsi nei confronti della concorrenza;
- brand equity (patrimonio di marca) riflette il brand franchise e costituisce il valore della marca;
- brand management (gestione del brand) è un'attività che tende ad aumentare il valore percepito della brand image e quindi del patrimonio di marca;
- brand recognition (riconoscimento della marca) rappresenta la capacità dei consumatori di riconoscere immediatamente la proprietà della marca;
- brand awareness (conoscenza di marca) indica il livello di conoscenza e di notorietà della marca.

La marca gode di un capitale di immagine che viene a tradursi in un elevato grado di fiducia e di fedeltà da parte del consumatore capace di identificare il prodotto proprio grazie al suo brand che rappresenta una serie di valori precisi, capaci di far rifiutare, ai propri acquirenti, dei prodotti simili che non hanno però gli stessi valori.

Nei mercati al consumo, la marca tende ad assumere un significato ancora più marcato poiché rappresenta il centro dei meccanismi di comunicazione tra domanda ed offerta, esso è capace anche di comunicare ai propri clienti la nascita di una nuova gamma di prodotti e di comunicare a questi le caratteristiche distintive. Si dice che la marca “prevende” i prodotti.

E' utile una classificazione della marca in base all'ampiezza del portafoglio di marca:

- marca prodotto (individual brand) individua un unico prodotto; da un'unica promessa si giunge al posizionamento di un unico prodotto generando, quindi, l'evocazione di determinate caratteristiche del prodotto.
- marca gamma (family brand) in questo caso la marca viene utilizzata per individuare prodotti simili che soddisfano bisogni simili. Unica promessa che si traduce in un posizionamento di più prodotti.
- marca ombrello (umbrella brand) utilizzata per individuare più prodotti anche molto diversi tra loro, partendo da una promessa comune si crea una promessa specifica per un determinato prodotto giungendo ad un posizionamento per ciascun prodotto.

Altra classificazione importante riguarda la relazione tra master brand (marca principale) e sub-brand (marca secondaria):

- single brand across organization, l'impresa utilizza per tutti i singoli prodotti che commercializza lo stesso brand name;
- endorsed brand, l'impresa inserisce nel sub-brand il master brand per poter essere meglio identificato dal consumatore e per dare importanza al prodotto;
- house of brand, in questo caso non si dà alcuna importanza o un'importanza molto lieve al master brand rispetto al sub-brand.

Altre interessanti tipologie:

- marca garanzia: la casa madre inserisce nel brand del prodotto un riferimento specifico al proprio nome (company's name) in modo che sia possibile creare una sorta di riconoscimento di appartenenza del prodotto all'impresa;

- furtive brand: il brand con il quale l'impresa intende commercializzare i propri prodotti non ha alcun riferimento al nome della casa madre.

## 6.2. Notizie dal settore

Nel 2005/2006 sono state vendute nel Nord America 200 tonnellate di clementine di Calabria. Con la nuova campagna commerciale in U.S.A. e Canada per il Consorzio Clementine di Calabria Igp: "Sweet Bambino", che sottolinea la peculiare dolcezza delle clementine calabresi, si intende raggiungere l'obiettivo nel 2006/2007 di 300 tonnellate di prodotto venduto.

Il mango potrebbe costituire una nuova tipologia di produzione della frutticoltura siciliana. Un professore della Facoltà di Agraria di Palermo ha dimostrato come il frutto tropicale potrebbe trovare in alcune zone della fascia costiera ionica e tirrenica, il clima adatto per la sua coltivazione.

Il 26 luglio 2006 è stato sottoscritto dalle organizzazioni comuni Uiapoa, Unacoa e da Unaproa e dall'organizzazione delle imprese di trasformazione Aipa il Contratto Quadro, che garantisce da parte delle industrie aderenti, l'acquisizione di 1,2 milioni di tonnellate di pomodoro esclusivamente italiano, tracciato secondo le norme del Reg. Ce 178/02 e coltivato con criteri rispettosi dell'ambiente, da destinare alla trasformazione.

Il Centro Agroalimentare di Roma sta mettendo a punto un sistema di e-commerce rivolto ai 15 mercati rionali della città che potranno acquistare tramite internet e vedersi recapitato direttamente al proprio punto vendita un paniere di 15 prodotti ad un prezzo fisso stabilito dal centro.

E' nata a Tarquinia (VT) la società Ortirrenica di proprietà al 50% della Coop Centrale Ortofrutticola di Tarquinia e il consorzio Ortofrutticolo della provincia di Latina (Copla) che associano circa 500 produttori agricoli. La nuova società rappresenta una delle più grandi piattaforme di distribuzione all'ingrosso di prodotti ortofrutticoli.

Xilopak ha presentato una serie di innovazioni nel packaging in fibra di legno per prodotti ortofrutticoli che garantirebbe un migliore impilamento delle confezioni. Le cassette vengono inviate al cliente in versione piatta, per poi essere composte grazie ad una macchina che garantirebbe di montare fino a 20 cassette al minuto.



E' stato predisposto un progetto sperimentale tra la Confcooperative di Puglia e l'ente egiziano per lo sviluppo rurale della regione di Noubaria con la finalità di produrre in Egitto dei prodotti ortofrutticoli che la Confcooperative Puglia importerà in Italia e distribuirà sul mercato europeo.

Sul canale industriale del porto di Livorno, nasce un nuovo polo logistico agroalimentare internazionale di 35.000 mq.

Il Consorzio Kiwigold ha siglato un nuovo accordo con l'Università cinese di Wuhan, ottenendo un contratto di esclusiva per la diffusione di una nuova varietà impollinare chiamata Actinidia chinensis, denominata Moshan n. 4.

L'Università di Milano ha messo a punto la nuova pianta "anti-siccità". Grazie all'individuazione di un gene chiamato AtMYB60 dalla piantina modello Arabidopsis thaliana che è responsabile dell'attività di scambio di ossigeno ed anidride carbonica con l'ambiente attraverso gli stomi. Il gene viene mutato e si riduce l'apertura degli stomi e quindi la perdita di acqua sottoforma di vapore in condizioni di siccità. In questo modo la pianta ha minore bisogno di acqua per crescere e svilupparsi.

A Santo Stefano al Mare (IM) è stata installata la prima serra antigrandine d'Europa. La serra è stata realizzata dalla multinazionale Cravo Enterprise ed ha la capacità, grazie a dei sensori, di reagire alle diverse condizioni climatiche, consentendo alla serra di aprirsi, di chiudersi o di ombreggiarsi.

Secondo dati divulgati dalla Areflh e dalla Regione Emilia Romagna, il settore ortofrutticolo rappresenta il 4% della Sau Europa dei 25 paesi con 636.000 aziende produttrici, una superficie media di 4,1 Ha ed un prodotto lordo vendibile di 44.400 mio di €. La Spagna, l'Italia, la Grecia ed il Portogallo rappresentano il 74% della produzione europea di frutta ed il 66% della produzione di ortaggi.

A metà marzo è stato siglato l'accordo tra il Gruppo Auchan-Sma, Benoit Lheureuz ed Unaproa, intesa fra produttori e distributori agroalimentari che riguarderà inizialmente solo le mele e prevede l'impegno da parte del distributore di acquisire volumi di prodotto predefiniti ogni anno. Garantendo ai produttori una programmazione più razionale della propria produzione ed ai consumatori una migliore stabilizzazione dei prezzi.

Il consorzio italiano Vivaisti (Civ) ha introdotto una nuova varietà di mele rosso rubino chiamata Modi che è stata presentata ufficialmente al Macfrut 2006. Tale mela è più resistente alle aggressioni esterne, consente agli agricoltori di ridurre i costi è facile da raccogliere e richiede scarsi interventi di potatura.

Una delegazione del Freshfel, a fine aprile 2006, rappresentata dai maggiori esportatori di ortofrutta provenienti dalla Francia, Spagna, Italia, Olanda e Belgio in missione a Pechino, ha fatto richiesta alle autorità cinesi di aprire le frontiere ai prodotti di importazione europei che rendono difficili le esportazioni verso la Cina di prodotti ortofrutticoli.

In attesa di un'armonizzazione delle leggi fitosanitarie a livello europeo, la Coldiretti di Verona ha siglato un accordo con il laboratorio di analisi della Camera di Commercio della città scaligera, che a sua volta si è messa d'accordo con i principali istituti di analisi tedeschi, per poter effettuare le analisi secondo gli standard teutonici ed evitare in tal modo che i prodotti inviati in Germania vengano respinti perché non idonei ad essere commercializzati sul territorio tedesco.

Con la legge 29 aprile 2005 n. 71, l'Agecontrol diventa l'istituto di controllo della qualità dei prodotti ortofrutticoli avente rilevanza nazionale e dal 1 maggio 2006, in piena autonomia ha proceduto a avviare una serie di controlli nel settore ortofrutta fresca.

In Cina, Greenpeace ha esortato alcune catene distributive che operano nel paese asiatico ad adoperare un più severo controllo sui residui di pesticidi in frutta e verdura. Greenpeace ha condotto tra la fine del 2005 e l'inizio del 2006 un'indagine presso alcuni punti vendita di una città cinese, prelevando campioni di prodotti ortofrutticoli nei quali sono state rintracciate tracce di pesticidi illegali come il Ddt.

Il 14 febbraio 2006 è stata costituita la Compagnia italiana della Frutta (Cif) atta a rilanciare l'export dei prodotti ortofrutticoli italiani attraverso un'aggregazione strategica di imprese operanti nel settore, capace di garantire a livello internazionale la promozione di prodotti di alta qualità.

## 6.3. Fiere del settore

### 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@padovafiore.it](mailto:info@padovafiore.it)

### AGROSUD

NAPOLI-MOSTRA D'OLTREMARE dal 23 al 25 febbraio 2007

Fiera internazionale dell'agricoltura offre un panorama ampio delle soluzioni innovative e delle tecnologie più avanzate del settore. Attrezzature ed impianti per l'agricoltura e la zootecnia, sementi e piante, attrezzature per il settore lattiero-caseario saranno esposti in tale occasione.

Per informazioni: ENTE MOSTRA P. Tecchio, 52 80125 NAPOLI Tel. 0817258000 Fax 0817258012 – [info@fieraagrosud.it](mailto:info@fieraagrosud.it)

### FIERA NAZIONALE DELLA MECCANIZZAZIONE AGRICOLA

Savignano (CN) dal 16 al 18 marzo 2007

La Fiera della Meccanizzazione Agricola si propone come un momento fondamentale per l'economia della nostra zona, alla luce dell'importanza strategica che il settore agricolo, oggi più che mai, riveste in tutta l'economia mondiale.

Per informazioni: Ente Manifestazioni S.r.l. Savigliano (CN) - Tel. +39.0172.712536

[info@entemanifestazioni.com](mailto:info@entemanifestazioni.com)

[www.entemanifestazioni.com](http://www.entemanifestazioni.com)

## AGRIUMBRIA

BASTIA UMBRA dal 30 marzo al 1 aprile 2007

Il punto fieristico punta sulla intersectorialità espositiva rivolta a soluzioni tecniche ed innovative finalizzate ai processi di ristrutturazione e riconversione di aziende agricole ed agroalimentari.

La mostra nazionale interessa i settori dell'agricoltura, della zootecnia e dell'alimentazione.

Per informazioni: Umbriafiore S.p.A.

Tel. 075/8004005

[info@umbriafiore.it](mailto:info@umbriafiore.it)

[www.umbriafiore.it](http://www.umbriafiore.it)

## MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione

RIMINI dal 10 al 13 febbraio 2007

La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva.

Per informazioni: Rimini Fiera spa - Via Emilia 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541-744111 - Fax 0541-744200 - [www.riminifiera.it](http://www.riminifiera.it) - [riminifiera@riminifiera.it](mailto:riminifiera@riminifiera.it)

## AGRIFOOD

VERONA dal 1 al 4 marzo 2007

Il salone internazionale del settore agroalimentare rappresenta la più completa rassegna del made in Italy agroalimentare vedrà la partecipazione di oltre 600 imprese che presenteranno più di 300 prodotti accuratamente selezionati provenienti da tutte le regioni d'Italia.

Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 - Fax 045/8298288 - [www.veronafiore.it](http://www.veronafiore.it) - [info@veronafiore.it](mailto:info@veronafiore.it)

## FRUIT LOGISTICA

BERLINO dall'8 al 10 febbraio 2007

Salone internazionale della filiera del settore ortofrutticolo: Produzione, Tecniche di lavorazione, Tecnologie post-raccolto, Imballaggi, Logistica, Trasporto, Distribuzione, Servizi.

Per informazioni rivolgersi alla Delegazione della Messe Berlin in Italia :

Promoevents srl - Via Privata Pomezia, 10/A - 20127 Milano

# Laore

Agenzia regionale  
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE  
AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA

Tel. 02 / 33.40.21.31 Fax : 02 / 33.40.21.30 e-mail: [messeberlin@promoevents.it](mailto:messeberlin@promoevents.it)

**SIRHA**

LIONE (Francia) dal 20 al 24 gennaio 2007

Salone internazionale della ricettività, del settore alberghiero e dell'alimentazione. Oltre all'esposizione di prodotti enogastronomici sarà interamente dedicata un'area alle attrezzature per le dimostrazioni.