

# Laore

Agenzia regionale  
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE  
AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA

*Progetto "Informatore della Campagna"*

## OSSERVATORIO LATTIERO-CASEARIO

*VIII° Report Trimestrale*

*Novembre 2007*

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. <b>Gli stabilimenti produttivi in Italia e in Sardegna</b>	<b>5</b>
1.2. <b>Latte raccolto e produzioni lattiero-casearie in Italia e in Sardegna</b>	<b>7</b>
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>11</b>
2.1. <b>Le esportazioni italiane e sarde di formaggi e latticini</b>	<b>11</b>
2.2. <b>Lo scenario internazionale: India</b>	<b>20</b>
2.2.1. <b>Interscambio Italia-India</b>	<b>20</b>
2.2.2. <b>Interscambio Italia-India: i formaggi</b>	<b>23</b>
2.2.3. <b>La distribuzione in India</b>	<b>25</b>
<b>3. IL CONSUMO</b>	<b>36</b>
3.1. <b>Il consumo di formaggi, mascarpone e ricotta</b>	<b>36</b>
3.2. <b>Il consumo di formaggi ovini</b>	<b>38</b>
3.3. <b>Il consumo di prodotti lattiero-caseari in India</b>	<b>40</b>
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>42</b>
4.1. <b>Le supercentralil</b>	<b>42</b>
4.2. <b>Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006</b>	<b>45</b>
4.3. <b>Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione</b>	<b>48</b>
4.4. <b>I canali distributivi in Italia: i formaggi ovini</b>	<b>50</b>

<b>5.</b>	<b>LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>52</b>
<b>5.1.</b>	<b>Le maggiori aziende casearie in Sardegna</b>	<b>52</b>
<b>5.2.</b>	<b>Le maggiori aziende produttrici di formaggi ovini e caprini in Italia</b>	<b>55</b>
<b>6.</b>	<b>NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>58</b>
<b>6.1.</b>	<b>Il valore del brand</b>	<b>58</b>
<b>6.2.</b>	<b>Notizie dal settore</b>	<b>61</b>
<b>6.3.</b>	<b>Fiere</b>	<b>65</b>

## INTRODUZIONE

In questo numero dell'“Osservatorio dei Mercati” si dedica una particolare attenzione al mercato dei formaggi ovisi.

Altri argomenti trattati in questo numero sono:

- la politica della marca
- i principali competitors nel settore lattiero-caseario in Sardegna e nei formaggi ovisi e caprini in Italia.

Lo scenario internazionale è dedicato al mercato indiano.

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. Gli stabilimenti produttivi in Italia e in Sardegna

Tab. 1.

#### Gli stabilimenti produttivi per tipo e regione nel 2006

Regioni	Caseifici e Centrali del latte	Stabilimenti di aziende agricole	Stabilimenti di Enti cooperativi agricoli	Centri di raccolta	Totale
Piemonte	74	6	16	3	99
Valle d'Aosta	9	1	13	-	23
Lombardia	146	11	95	23	275
Trentino-Alto Adige	10	-	28	1	39
<i>Bolzano-Bozen</i>	5	-	6	1	12
<i>Trento</i>	5	-	22	-	27
Veneto	91	1	48	12	152
Friuli-Venezia Giulia	24	1	39	4	68
Liguria	14	1	2	-	17
Emilia-Romagna	158	23	314	5	500
Toscana	45	4	7	4	60
Umbria	20	-	5	-	25
Marche	12	-	2	2	16
Lazio	67	1	6	9	83
Abruzzo	31	1	5	2	39
Molise	38	3	1	-	42
Campania	340	7	13	9	369
Puglia	223	7	12	3	245
Basilicata	53	1	5	1	60
Calabria	60	1	1	1	63
Sicilia	52	-	2	2	56
Sardegna	49	3	23	1	76
<b>ITALIA</b>	<b>1.516</b>	<b>72</b>	<b>637</b>	<b>82</b>	<b>2.307</b>
<b>Nord</b>	<b>526</b>	<b>44</b>	<b>555</b>	<b>48</b>	<b>1.173</b>
<b>Centro</b>	<b>144</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>184</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>846</b>	<b>23</b>	<b>62</b>	<b>19</b>	<b>950</b>

Fonte: Istat

Il numero degli stabilimenti produttivi è in crescita rispetto al 2002 quando il numero totale di stabilimenti era di 2.271 ed è in calo rispetto al 2005 quando il numero aveva raggiunto le 2.361 unità.

Anche il numero di stabilimenti in Sardegna è in crescita rispetto al 2002 (75) e in calo rispetto al 2005 (80). Rispetto al 2005 il calo è imputabile a una riduzione di caseifici e centrali del latte (da 52 a 49) e degli stabilimenti di aziende agricole (da 4 a 3), mentre sono stabili gli stabilimenti di enti cooperativi agricoli e i centri di raccolta.

## 1.2. Latte raccolto e produzioni lattiero-casearie in Italia e in Sardegna

Tab. 2.

### Latte raccolto presso le aziende agricole dall'industria lattiero-casearia nel 2006, per regione

(quantità in quintali)

Regioni	Latte di vacca	Latte di pecora	Latte di capra	Latte di bufala	Totale
Piemonte	7.333.039	9.478	24.607	-	7.367.124
Valle d'Aosta	313.814	-	-	-	313.814
Lombardia	38.560.619	210	28.550	51.302	38.640.681
Trentino-Alto Adige	5.369.617	-	5.298	-	5.374.915
Bolzano-Bozen	3.771.389	-	1.716	-	3.773.105
Trento	1.598.228	-	3.582	-	1.601.810
Veneto	8.769.565	5.119	9.394	6.980	8.791.058
Friuli-Venezia Giulia	3.017.153	-	291	20.355	3.037.799
Liguria	291.518	-	1.516	-	293.034
Emilia-Romagna	20.438.799	16.421	400	38.078	20.493.698
Toscana	661.527	771.359	2.360	1.692	1.436.938
Umbria	862.235	43.991	2.355	23	908.604
Marche	445.611	52.148	1.100	3.001	501.860
Lazio	5.574.354	441.002	36.725	267.074	6.319.155
Abruzzo	334.769	24.360	8.806	-	367.935
Molise	1.082.920	-	-	3.972	1.086.892
Campania	2.207.781	15.961	4.132	1.543.292	3.771.166
Puglia	2.033.129	57.828	10.361	11.531	2.112.849
Basilicata	299.620	7.017	5.722	291	312.650
Calabria	618.466	8.080	245	74	626.865
Sicilia	1.554.734	146.344	3.094	357	1.704.529
Sardegna	2.156.565	3.030.618	127.082	194	5.314.459
<b>ITALIA</b>	<b>101.925.835</b>	<b>4.629.936</b>	<b>272.038</b>	<b>1.948.216</b>	<b>108.776.025</b>
<b>Nord</b>	<b>84.094.124</b>	<b>31.228</b>	<b>70.056</b>	<b>116.715</b>	<b>84.312.123</b>
<b>Centro</b>	<b>7.543.727</b>	<b>1.308.500</b>	<b>42.540</b>	<b>271.790</b>	<b>9.166.557</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>10.287.984</b>	<b>3.290.208</b>	<b>159.442</b>	<b>1.559.711</b>	<b>15.297.345</b>

Fonte: Istat

La Sardegna si conferma il maggior produttore nazionale di latte ovino, con una quota sul totale nazionale superiore al 65%, seguita da Toscana e Lazio.

Nel latte vaccino il 57,9% del latte proviene da due sole regioni: Lombardia e Emilia Romagna. Il nord nel complesso incide per l'82,5% della produzione nazionale. La quota sarda è del 2,12%.

La Sardegna è anche il maggior produttore nazionale di latte caprino, che, peraltro, rispetto alla produzione totale di latte incide solo per lo 0,25%. Sulla produzione nazionale di latte caprino la Sardegna ha una quota del 46,7%, seguita da Lombardia, Piemonte e Lazio.

Tab. 3.

## Latte raccolto in Sardegna (quintali) e quota sul totale nazionale, dal 2002 al 2006

Sardegna	Latte di vacca	Latte di pecora	Latte di capra	Bufala	Totale
2002	2.031.496	2.985.673	85.038	14.308	5.116.515
2003	1.958.336	3.106.696	144.390	8.429	5.217.851
2004	2.022.002	3.363.197	127.643	4.921	5.517.763
2005	2.105.821	2.981.799	109.379	4.334	5.201.333
2006	2.156.565	3.030.618	127.082	194	5.314.459
Totale Italia					
2002	99.848.015	4.314.798	161.035	1.242.580	105.566.428
2003	99.917.589	4.648.495	245.678	1.488.587	106.300.349
2004	99.692.021	4.938.709	247.030	1.670.529	106.548.289
2005	102.164.323	4.467.425	236.717	1.888.956	108.757.421
2006	101.925.835	4.629.936	272.038	1.948.216	108.776.025
Quota Sardegna/su totale (%)					
2002	2,03	69,20	52,81	1,15	4,85
2003	1,96	66,83	58,77	0,57	4,91
2004	2,03	68,10	51,67	0,29	5,18
2005	2,06	66,75	46,21	0,23	4,78
2006	2,12	65,46	46,71	0,01	4,89

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Dopo il picco del 2004 collegato principalmente alla crescita del latte ovino, e la forte flessione del 2005, la raccolta di latte in Sardegna riprende a crescere nel 2006, con incrementi significativi sia nel latte ovino, che nel latte vaccino, che nel latte di capra.

La quota sarda sulla produzione nell'ultimo quinquennio è in crescita nel latte vaccino, in riduzione nel latte ovino, caprino e bufalino.

Tab. 4.

## Produzioni lattiero-casearie in Sardegna (quintali) e quota della Sardegna sul totale nazionale, dal 2002 al 2006

Anni	Latte alimentare trattato igienicamente				Burro	Formaggi				
	Intero	Parzialmente scremato	Scremato	Totale		A pasta dura	A pasta semidura	A pasta molle	Freschi	Totale
<b>Sardegna</b>										
2002	591.365	482.680	10.175	1.084.220	10.916	604.283	3.294	18.640	65.329	691.546
2003	386.384	511.238	16.565	914.187	12.486	552.241	5443	21.802	67.986	647.472
2004	389.406	514.925	16.676	921.007	11.831	563.715	1282	21.514	70.637	657.148
2005	364.724	481.454	15.579	861.757	10.499	460.235	2596	18.111	58.315	539.257
2006	393.072	522.481	19.660	935.213	9.009	443.666	2.694	12.729	53.899	512.988
<b>Totale Italia</b>										
2002	15.048.532	13.144.467	1.327.652	29.520.651	1.241.152	4.078.077	936.625	1.712.010	4.000.848	10.727.560
2003	14.630.644	13.039.899	1.441.749	29.112.292	1.244.651	3.948.537	903.034	1.767.810	4.354.337	10.973.718
2004	13.912.322	13.312.140	1.490.243	28.714.705	1.210.797	4.186.158	954.995	1.849.950	4.396.198	11.387.301
2005	13.804.633	13.974.435	1.626.777	29.405.845	1.241.185	4.141.773	1.028.273	1.890.944	4.494.833	11.555.823
2006	13.845.702	13.348.985	1.645.678	28.840.365	1.196.363	4.124.674	973.241	1.925.752	4.516.698	11.540.365
<b>Quota Sardegna(%)</b>										
2002	3,93	3,67	0,77	3,67	0,88	14,82	0,35	1,09	1,63	6,45
2003	2,64	3,92	1,15	3,14	1,00	13,99	0,60	1,23	1,56	5,90
2004	2,80	3,87	1,12	3,21	0,98	13,47	0,13	1,16	1,61	5,77
2005	2,64	3,45	0,96	2,93	0,85	11,11	0,25	0,96	1,30	4,67
2006	2,84	3,91	1,19	3,24	0,75	10,76	0,28	0,66	1,19	4,45

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Le produzioni sarde sono in forte calo nel quinquennio 2002-2006, sia se si considerano latte e burro, sia se si considerano i formaggi.

Mentre i formaggi sono in calo costante nel quinquennio (con la significativa eccezione del 2004) e con un calo che riguarda tutte le tipologie, per il latte, dopo il forte calo del 2005, la produzione cresce in modo consistente nel 2006.

## 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

### 2.1. Le esportazioni italiane e sarde di formaggi e latticini

In un contesto di consumi interni in lieve calo, le esportazioni, anche nel 2006, hanno costituito un importante sbocco per le produzioni nazionali.

Pur con un andamento complessivamente positivo il posizionamento dei principali formaggi italiani è notevolmente differenziato tra formaggi DOP e non DOP.

I formaggi non DOP, principalmente freschi, hanno un andamento fortemente instabile per la crescente concorrenza delle produzioni locali, sempre più promosse anche da operatori italiani, che scelgono siti europei per i prodotti destinati al mercato internazionale.

In generale più stabile è l'andamento dei prodotti DOP, che, almeno a livello europeo, hanno il vantaggio di essere maggiormente tutelati rispetto agli imitatori e che non possono essere delocalizzati.

Nel 2006 continua la crescita delle esportazioni di grana padano e parmigiano reggiano.

Molto consistente l'incremento degli stagionati a pasta molle e semidura: brillante, in particolare, l'andamento della Fontina/fontal, positivo anche l'andamento di Gorgonzola, Asiago e Montasio. Sostanzialmente stabili le esportazioni dei freschi, dove comunque si segnala la forte crescita della mozzarella di bufala e l'ottimo andamento delle esportazioni di mascarpone.

In relazione alla forte crescita dei prezzi, si riducono nel 2006 le esportazioni di Pecorino Romano.

Tab. 5.

## Esportazione dei principali formaggi e latticini italiani, dal 2002 al 2006

(t.)

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
<b>Formaggi da tavola e latticini</b>							
Mozzarella vaccina	39.700	40.350	43.850	46.100	44.800	-2,8	3,1
Mascarpone	15.400	15.500	17.000	17.980	18.800	4,6	5,1
Gorgonzola	11.450	12.280	13.030	14.137	14.039	-0,7	5,2
Ricotta	6.000	5.850	6.550	7.000	7.250	3,6	4,8
Altri Erborinati	3.700	3.350	3.246	2.947	2.745	-6,9	-7,2
Mozzarella di bufala	3.800	4.250	4.650	5.100	5.900	15,7	11,6
Provolone	3.350	3.480	3.910	4.034	4.286	6,2	6,4
Italico Taleggio	1.710	1.840	1.590	1.909	1.932	1,2	3,1
Fontina/fontal e altri simili	940	830	860	727	833	14,6	-3,0
Asiago/Montasio	1.270	1.290	1.380	1.459	1.471	0,8	3,7
<b>Formaggi duri e ovini</b>							
Pecorino Romano	23.100	20.170	21.610	21.653	19.957	-7,8	-3,6
Grana Padano e Parmigiano Reggiano	35.440	38.735	43.590	50.705	53.007	4,5	10,6
Grattugiato	13.460	14.570	15.380	17.808	18.929	6,3	8,9

Fonti: Databank, Istat

Nei primi otto mesi del 2007 le esportazioni di Pecorino Romano, come già nel 2006, calano in modo consistente in volume (-5,1%), ma a differenza di quanto avvenuto nel 2006, crescono in valore (+9,5%).

Sostanzialmente analogo l'andamento delle vendite negli U.S.A., con un calo in volume del 6,1% e una crescita in valore del 10,5%.

Diverso l'andamento sul mercato europeo, caratterizzato da una sostanziale stabilità dei volumi (-0,1%) e da una crescita più contenuta in valore (+5,8%).

Tab. 6.

## Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, per Paese di destinazione, gennaio-agosto dal 2005 al 2007

Paesi	Euro				Kg.			
	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006
Afghanistan	-	2.037		-	-	189	-	-
Albania	-	1.563	5.179	231,3	-	300	1.237	312,3
Algeria	-	1.048	4.528	332,1	-	133	697	424,1
Angola	11.728	1.284	2.494	94,2	2.150	174	312	79,3
Arabia Saudita		3.929	1.593	-59,5	-	705	252	-64,3
Argentina	1.198	743	1.177	58,4	254	155	189	21,9
Australia	653.761	107.356	411.856	283,6	101.309	14.079	60.541	330,0
Austria	680.053	349.119	324.416	-7,1	90.056	45.773	42.305	-7,6
Belgio	662.510	700.303	904.245	29,1	108.591	112.997	145.069	28,4
Bermuda	-	1.050	-	-	-	145	-	-
Bosnia e Erzegovina	-	-	12.833	-	-	-	2.142	-
Brasile	70.938	35.931	21.663	-39,7	15.344	6.948	3.765	-45,8
Bulgaria	-	-	6.526	-	-	-	894	-
Canada	1.473.656	2.132.510	1.925.568	-9,7	308.203	410.401	334.077	-18,6
Ceca, Repubblica	48.621	32.472	39.271	20,9	7.186	8.371	5.448	-34,9
Cina	2.257	2.255	4.798	112,8	224	435	986	126,7

(cont.)

(cont.)

Paesi	Euro				Kg.			
	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006
Cipro	7.466	13.084	11.358	-13,2	1.337	2.008	1.495	-25,5
Congo	2.314	1.180	0,0	-	363	205	0,0	-
Corea del Sud	3.322	595	1.233	107,2	433	100	214	114,0
Costa Rica	3.303	8.182	7.096	-13,3	592	1.598	1.029	-35,6
Croazia	363.769	229.397	178.281	-22,3	56.384	39.847	31.640	-20,6
Danimarca	241.921	245.060	360.779	47,2	34.478	32.885	48.010	46,0
Dominicana, Repubblica	13.720	11.853	23.984	102,3	2.753	2.110	4.216	99,8
Ecuador	-	-	2.181	-	-	-	305	-
Egitto	9.399	41.045	40.486	-1,4	1.556	7.452	6.378	-14,4
Emirati Arabi Uniti	8.089	9.790	16.679	70,4	2.022	2.125	3.107	46,2
Estonia	2.541	3.256	5.348	64,3	367	430	694	61,4
Etiopia	-	585	-	-	-	91	-	-
Federazione russa	49.438	60.470	105.389	74,3	7.693	9.370	13.530	44,4
Filippine	9.728	-	-	-	1.497	-	-	-
Finlandia	59.817	72.181	67.122	-7,0	7.676	8.569	8.130	-5,1
Francia	2.696.876	2.647.393	2.587.042	-2,3	431.949	417.172	398.572	-4,5
Germania	3.088.352	3.029.371	3.418.957	12,9	414.259	412.741	441.352	6,9
Giappone	849.971	818.162	892.550	9,1	144.495	141.599	142.764	0,8
Giordania	-	5.580	1.092	-80,4	-	1.023	193	-81,1
Grecia	536.652	387.370	499.419	28,9	128.806	74.429	83.065	11,6
Hong Kong	8.859	7.513	16.224	115,9	1.495	1.176	2.243	90,7
India	2.207	1.218	3.874	218,1	361	249	654	162,7
Irlanda	29.414	37.886	52.743	39,2	4.821	6.034	7.902	31,0
Israele	12.726	14.051	27.633	96,7	1.655	1.817	3.865	112,7
Lettonia	0	189	3.671	1842,3	0	25	407	1528,0
Libano	1.487	1.799	1.053	-41,5	136	225	162	-28,0
Libia	3.225	-	-	-	500	-	-	-
Lituania	-	-	1.204	-	-	-	207	-
Lussemburgo	96.853	106.962	106.163	-0,7	14.673	17.154	16.752	-2,3
Madagascar	-	-	2.232	-	-	-	295	-
Malaysia	-	-	1.074	-	-	-	154	-
Malta	43.180	51.046	57.710	13,1	5.512	7.174	8.237	14,8

(cont.)

(cont.)

Paesi	Euro				Kg.			
	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006
Marocco	671	1.007	0	-	100	150	-	-
Maurizio	-	-	727	-	-	-	116	-
Messico	1.508	1.747	-	-	206	168	-	-
Mozambico	-	-	964	-	-	-	153	-
Niger	-	-	900	-	-	-	92	-
Nigeria	-	1.637	7.170	338,0	-	257	1.085	322,2
Norvegia	7.410	5.585	13.107	134,7	1.014	800	1.231	53,9
Nuova Zelanda	4.048	14.848	5.447	-63,3	649	2.023	844	-58,3
Paesi Bassi	346.742	484.282	547.676	13,1	58.184	82.455	85.355	3,5
Paesi e territori non determinati	61.484	9.577	1.117	-88,3	10.211	980	28	-97,1
Peru'	877	4.680	855	-81,7	120	758	117	-84,6
Polonia	21.791	26.967	50.317	86,6	3.498	4.215	7.650	81,5
Portogallo	3.762	427.902	3.702	-99,1	489	92.334	512	-99,4
Regno Unito	1.323.321	1.726.734	1.803.046	4,4	178.914	247.943	246.663	-0,5
Romania	-	1.704	5.172	203,5	-	168	812	383,3
Serbia	931	5.173	-	-	177	914	-	-
Serbia e Montenegro	8.278	-	-	-	1.113	-	-	-
Singapore	4.488	5.795	23.422	304,2	894	1.042	3.811	265,7
Slovacchia	3.846	6.531	11.513	76,3	530	848	1.467	73,0
Slovenia	30.072	38.314	46.945	22,5	4.198	5.077	6.270	23,5
Spagna	182.874	88.273	128.524	45,6	38.439	14.226	20.392	43,3
U.S.A.	51.850.968	46.588.849	51.458.143	10,5	12.509.560	10.099.307	9.480.926	-6,1
Sudafrica	7.374	27.441	9.561	-65,2	1.211	3.975	1.362	-65,7
Svezia	206.680	254.818	297.302	16,7	26.598	32.910	36.700	11,5
Svizzera	651.400	631.303	680.283	7,8	95.344	87.234	97.645	11,9
Taiwan	2.742	10.770	3.317	-69,2	453	1.680	483	-71,3
Thailandia	3.457	-	924	-	596	-	133	-
Tunisia	-	-	4.632	-	-	-	486	-

(cont.)

(cont.)

Paesi	Euro				Kg.			
	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006
Ucraina	-	2.804	-	-	-	355	-	-
Ungheria	8.895	9.644	17.307	79,5	1.305	1.348	2.415	79,2
Venezuela	31.979	179.464	319.936	78,3	5.150	31.835	46.923	47,4
<b>Totale</b>	<b>66.514.949</b>	<b>61.732.667</b>	<b>67.600.733</b>	<b>9,5</b>	<b>14.838.083</b>	<b>12.501.415</b>	<b>11.867.157</b>	<b>-5,1</b>

Fonte: Istat

Le esportazioni sarde di lattiero-caseari e gelati nel 2006 registrano una riduzione del 3,6%, con, peraltro, un andamento positivo negli importantissimi mercati nordamericani. E' positivo l'andamento del primo trimestre 2007 (+9,4%) grazie soprattutto a una fortissima crescita del mercato statunitense.

Tab. 7.

## Esportazioni dalla Sardegna di prodotti lattiero-caseari e gelati, dal 2004 al 2006

(euro)

Paesi	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
U.S.A.	76.647.045	72.460.729	73.744.376	1,8
Canada	4.015.516	3.074.170	3.973.642	29,3
Francia	3.486.652	2.690.808	2.238.760	-16,8
Germania	3.224.866	3.735.986	4.321.796	15,7
Grecia	2.889.359	6.752.784	1.720.433	-74,5
Spagna	1.732.661	1.227.373	929.156	-24,3
Paesi Bassi	1.186.254	1.571.072	535.955	-65,9
Svizzera	1.038.927	867.199	757.873	-12,6
Giappone	974.168	901.035	1.203.788	33,6
Portogallo	963.568	325.689	749.411	130,1

(cont.)



(cont.)

Paesi	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Regno Unito	864.391	395.380	679.361	71,8
Belgio	637.678	554.325	367.260	-33,7
Austria	594.642	431.006	276.895	-35,8
Croazia	528.462	597.846	541.860	-9,4
Svezia	411.601	264.426	171.250	-35,2
Danimarca	115.092	58.037	113.994	96,4
Libia	77.330	53.956	159.470	195,6
Irlanda	38.116	-	-	-
Finlandia	11.138	18.742	-	-
Taiwan	10.372	7.171	13.318	85,7
Slovenia	8.495	43.484	42.935	-1,3
Libano	8.400	548	-	-
Malta	8.279	2.355	2.828	20,1
Sudafrica	6.465	1.938	-	-
Polonia	4.061	7.039	6.983	-0,8
Venezuela	3.100	-	-	-
Sierra Leone	2.500	-	-	-
Australia	2.461	18.176	5.303	-70,8
Cipro	2.120	-	179	-
Brasile	1.918	39.023	22.456	-42,5
Serbia e Montenegro	1.415	11.687	-	-
Federazione russa	967	2.088	-	-
Paesi e territori non determinati	662	5.273	-	-
Ceca, Repubblica	-	457	47	-89,7
Dominicana, Repubblica	-	4.462	31.352	602,6
Lussemburgo	-	8	99	1.137,5
Romania	-	-	-	-
Serbia	-	-	13.697	-
Slovacchia	-	-	4.045	-
Tunisia	-	2.060	-	-
Ungheria	-	-	1.035	-
<b>Totale</b>	<b>99.498.681</b>	<b>96.126.332</b>	<b>92.629.557</b>	<b>-3,6</b>

Fonte: Istat

Tab. 8.

## Esportazioni dalla Sardegna di prodotti lattiero-caseari e gelati, primo trimestre, dal 2005 al 2007

(euro)

Paesi	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006
U.S.A.	19.399.460	16.599.840	19.478.668	17,3
Canada	324.231	1.141.095	910.808	-20,2
Germania	837.123	1.300.298	517.276	-60,2
Francia	794.147	635.620	433.552	-31,8
Grecia	2.001.774	608.099	347.683	-42,8
Portogallo	118.910	16.561	304.163	1.736,6
Spagna	607.519	276.209	301.873	9,3
Paesi Bassi	434.089	331.094	267.393	-19,2
Giappone	268.369	379.872	260.068	-31,5
Austria	89.591	88.112	248.757	182,3
Belgio	194.456	80.016	212.478	165,5
Cipro	-	-	192.050	-
Svizzera	245.430	154.856	153.718	-0,7
Dominicana, Repubblica	4.462	-	89.489	-
Croazia	80.476	74.044	86.267	16,5
Regno Unito	114.588	86.668	83.575	-3,6
Svezia	66.032	38.212	32.272	-15,5
Libia	34.073	22.600	23.394	3,5
Bosnia e Erzegovina	-	-	11.640	-
Danimarca	16.132	62.766	9.926	-84,2
Slovenia	4.918	10.132	6.958	-31,3
Australia	-	-	6.695	-
Romania	-	-	4.945	-
Lussemburgo	-	-	4.409	-
Lettonia	-	-	3.705	-

(cont.)

(cont.)

Paesi	2005	2006	2007	% variaz. 2007/2006
Israele	-	-	2.467	-
Polonia	1.473	1.593	606	-62,0
Malta	269	449	236	-47,4
Bulgaria	-	-	215	-
Serbia	-	13.697	-	-
Taiwan	-	5.478	-	-
Brasile	10.854	3.717	-	-
Finlandia	15.414	-	-	-
Serbia e Montenegro	11.687	-	-	-
Sudafrica	1.938	-	-	-
Paesi e territori non determinati	1.261	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>25.678.676</b>	<b>21.931.028</b>	<b>23.995.286</b>	<b>9,4</b>

Fonte: Istat

## 2.2. Lo scenario internazionale: India

### 2.2.1. Interscambio Italia-India

Nel 2005 l'India ha importato beni per circa 150 milioni di dollari. Il primo paese esportatore è la Cina, con una quota del 7,29%. La UE complessivamente ha una quota sul mercato indiano del 17,24%, ma il singolo paese europeo più presente sul mercato indiano non fa parte della UE: è la Svizzera con una quota del 4,39%. L'Italia ha una quota sul mercato indiano dell'1,24%.

L'Italia ha un saldo generale negativo con l'India. Nel 2006 ha esportato prodotti per 2,2 miliardi di euro e importato prodotti per poco meno di 3 miliardi. L'interscambio è in forte crescita, con un incremento 2006 delle esportazioni di poco meno del 30% e un incremento delle importazioni di circa il 35%.

Come si nota dalla tabella che evidenzia le esportazioni dei principali settori non alimentari e dell'agroalimentare nel complesso, il peso dell'agroalimentare sulle esportazioni totali è molto limitato e ha buoni tassi di crescita, ma comunque inferiori al tasso di crescita dell'interscambio generale.

Tab. 9.

## Esportazioni italiane verso l'India, dal 2004 al 2006

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
84-Reattori nucleari, caldaie, macchine, apparecchi e congegni meccanici; parti di queste macchine o apparecchi	516.298.827	710.102.668	915.612.052	28,9
85-Macchine, apparecchi e materiale elettrico e loro parti; apparecchi per la registrazione o la riproduzione del suono, apparecchi per la registrazione o la riproduzione delle immagini e del suono per la televisione, e parti ed accessori di questi apparecchi	109.401.329	198.527.985	242.635.890	22,2
73-Lavori di ghisa, ferro o acciaio	55.491.057	83.655.587	170.689.576	104,0
29-Prodotti chimici organici	71.389.724	84.427.602	78.688.347	-6,8
72-Ghisa, ferro e acciaio	30.864.377	35.404.336	67.134.717	89,6
39-Materie plastiche e lavori di tali materie	41.187.130	52.350.467	63.872.643	22,0
87-Vetture automobili, trattori, velocipedi, motocicli ed altri veicoli terrestri, loro parti ed accessori	34.092.933	44.100.964	60.573.504	37,4
90-Strumenti ed apparecchi di ottica, per fotografia e per cinematografia, di misura, di controllo o di precisione; strumenti ed apparecchi medico-chirurgici; parti ed accessori di questi strumenti o apparecchi	41.220.359	51.068.295	59.783.510	17,1
41-Pelli (diverse da quelle per pellicceria) e cuoio	37.057.782	37.851.146	51.358.533	35,7
38-Prodotti vari delle industrie chimiche	28.145.758	25.923.784	34.613.665	33,5
Altri	274.333.305	355.283.309	425.192.394	19,7
Tra cui : Totale agroalimentare e bevande	7.587.062	9.355.652	10.404.937	11,2
<b>Totale</b>	<b>1.239.482.581</b>	<b>1.678.696.143</b>	<b>2.170.154.831</b>	<b>29,3</b>

Fonte: Istat

I prodotti agroalimentari maggiormente esportati sono i grassi vegetali, seguiti da “gomme, resine ecc.” e da “semi e frutti oleosi ecc.”.

Tab. 10.

## Esportazioni italiane verso l'India di prodotti agroalimentari, dal 2004 al 2006

(euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
1-Animali vivi	-	-	-	-
2-Carni e frattaglie commestibili	15.857	58.306	18.969	-67,5
3-Pesci e crostacei, molluschi e altri invertebrati acquatici	50.676	193.255	217.280	12,4
4-Latte e derivati del latte; uova di volatili; miele naturale; prodotti commestibili di origine animale, non nominati nè compresi altrove	250.741	456.238	392.476	-14,0
5-Altri prodotti di origine animale, non nominati nè compresi altrove	206.495	161.565	208.853	29,3
6-Piante vive e prodotti della floricoltura	29.233	19.577	94.002	380,2
7-Ortaggi o legumi, piante, radici e tuberi mangerecci	22.807	23.534	15.012	-36,2
8-Frutti commestibili; scorze di agrumi o di meloni	381.170	493.210	931.981	89,0
9-Caffè, tè, mate e spezie	153.358	279.832	266.900	-4,6
10-Cereali	26.654	59.260	48.989	-17,3
11-Prodotti della macinazione; malto; amidi e fecole; inulina; glutine di frumento	554	281.801	508.564	80,5
12-Semi e frutti oleosi; semi, sementi e frutti diversi; piante industriali o medicinali; paglie e foraggi	477.932	771.560	1.002.977	30,0
13-Gomme, resine ed altri succhi ed estratti vegetali	540.900	921.676	1.101.299	19,5
14-Materie da intreccio ed altri prodotti di origine vegetale, non nominati nè compresi altrove	-	-	-	-
15-Grassi e oli animali o vegetali; prodotti della loro scissione; grassi alimentari lavorati; cere di origine animale o vegetale	1.154.505	1.776.142	2.139.811	20,5
16-Preparazioni di carni, di pesci o di crostacei, di molluschi o di altri invertebrati acquatici	80.681	156.618	6.977	-95,5
17-Zuccheri e prodotti a base di zuccheri	888.728	921.882	983.857	6,7
18-Cacao e sue preparazioni	532.745	176.224	83.828	-52,4
19-Preparazioni a base di cereali, di farine, di amidi, di fecole o di latte; prodotti della pasticceria	2.160.994	1.710.003	1.108.732	-35,2
20-Preparazioni di ortaggi o di legumi, di frutta o di altre parti di piante	92.236	126.000	187.345	48,7
21-Preparazioni alimentari diverse	239.540	402.882	652.411	61,9
22-Bevande, liquidi alcolici ed aceti	236.256	325.412	429.320	31,9
23-Residui e cascami delle industrie alimentari; alimenti preparati per gli animali	45.000	40.675	5.354	-86,8
Totale agroalimentare e bevande	7.587.062	9.355.652	10.404.937	11,2

Fonte: Istat

## 2.2.2. Interscambio Italia-India: i formaggi

Il mercato indiano è poco ricettivo verso i formaggi europei e anche i formaggi italiani non fanno eccezione. A fine 2006 le esportazioni italiane di formaggi verso l'India si limitavano a 388.980 euro, dei quali solo 2.725 euro relativi a Fiore Sardo e pecorino.

Il mercato nel 2007 è in forte crescita (nei primi 8 mesi del 2007 ha già superato l'ammontare dell'intero 2006) ma su volumi talmente limitati da rendere poco significativo il confronto.

Tab. 11.

### Esportazioni verso l'India di formaggi e latticini, 2005 e 2006

(euro)

Merce – Codice Istat	2005 Export	2006 Export	% variaz. 2006/2005
0406 Totale formaggi	445.453	388.980	-12,7
040610 Formaggi freschi "non fermentati"	26.843	49.304	83,7
040620 Formaggi grattugiati o in polvere	2.601	1.450	-44,3
040630 Formaggi fusi	-	1.371	-
040640 Formaggi a pasta erborinata	9.967	13.213	32,6
040690 Altri Formaggi	406.042	323.642	-20,3
04069063 Fiore Sardo, pecorino	4.888	2.725	-44,3

Fonte: Istat

Tab. 12.

## Esportazioni verso l'India di formaggi e latticini, gennaio-agosto 2006 e 2007

(euro)

Merce – Codice Istat	2006 Export	2007 Export	% variaz. 2007/2006
0406 Totale formaggi	230.904	427.284	85,0
040610 Formaggi freschi "non fermentati"	20.877	37.871	81,4
040620 Formaggi grattugiati o in polvere	1.450	546	-62,3
040630 Formaggi fusi	-	1.810	-
040640 Formaggi a pasta erborinata	4.180	11.037	164,0
040690 Altri Formaggi	204.397	376.020	84,0
04069063 Fiore sardo, pecorino	1.218	3.874	218,1

Fonte: Istat



## 2.2.3. La distribuzione in India

### ▪ Quadro macroeconomico

L'India è fra le maggiori economie del mondo e rappresenta attualmente, dopo la Cina, il secondo mercato più trainante: l'incremento del PIL, a prezzi costanti, è stato dell'8,4% nel 2006 e si stima che sarà replicato nel 2007.

Con una dimensione demografica simile a quella cinese in termini assoluti (1,2 miliardi di abitanti), l'India entro il 2030 potrebbe divenire la terza potenza economica davanti al Giappone e subito dopo gli Stati Uniti e la Cina.

Ciò nonostante, persiste un forte disequilibrio nella distribuzione della ricchezza (il 10% della popolazione beneficia del 33% del reddito nazionale e il 22% è al di sotto della soglia di povertà), con un reddito pro-capite di circa 700 US \$ l'anno.

L'agricoltura continua ad occupare più della metà della forza lavoro del Paese. Il settore agricolo, fortemente legato alle condizioni climatiche e all'abbondanza o meno di piogge nel periodo dei monsoni, negli ultimi anni ha registrato valori oscillanti per quanto concerne la produzione: nell'anno 2002/2003 il valore è stato -16,2%, contro il +23% del 2003/2004, il -3,6% del 2004/2005 e il +7,6% del 2005/2006. Per il 2006/2007 la previsione è di un incremento dell'1,4%.

L'Indice di Produzione Industriale ha avuto un andamento progressivamente crescente a partire dal 2002/2003, con incrementi annui del 5,8% (2002/2003), 7,0% (2003/2004), 8,4% (2004/2005) e 8,2% (2005/2006). I dati riguardanti il 2006/2007 indicano un aumento del 9,7%.

Il settore manifatturiero - fino a qualche anno fa relativamente limitato - sta dunque raggiungendo le performance del settore dei servizi e rappresenta oggi la vera scommessa dell'economia indiana. Nonostante il collo di bottiglia rappresentato dalle carenze di infrastrutture, esso contribuisce in maniera crescente al processo di evoluzione del sistema economico indiano, con un comparto manifatturiero sempre più interessante sia in termini di quantità che di qualità di produzione.

Il settore dei servizi, in particolare quello della cosiddetta Information Technology, rappresenta sicuramente il traino del “miracolo economico indiano”, contribuendo a oltre il 50% del PIL, contro il 26% dell'industria e il 20% dell'agricoltura. Esso continua a mantenere tassi di crescita molto sostenuti: negli ultimi tre esercizi la crescita su base annua è stata, rispettivamente, del 9,6%, del 9,8% e dell'11,2%.

La dinamica delle esportazioni italiane in India evidenzia un incremento particolare nel settore dei beni ad alto contenuto tecnologico o destinati all'industria manifatturiera e delle infrastrutture, il che conferma il trend dell'economia indiana ad investire verso la produzione di manufatti e prodotti di migliore qualità e di tecnologia avanzata. Se la dinamica di crescita economica del paese sarà confermata anche nei prossimi mesi si apriranno possibilità sempre più ampie per i settori tradizionalmente forti dell'export tecnologico italiano. Inoltre, si evidenziano in rapida crescita anche alcuni settori relativi ai beni di consumo quali mobili, cuoio e pelli, tessuti di cotone, ecc., a conferma del fatto che un'ampia fascia della popolazione locale dispone di un potere d'acquisto superiore al passato e può quindi permettersi l'acquisto di beni di consumo di qualità superiore o, comunque, d'importazione.

Tra i comparti che possono essere definiti, a buona ragione, come i più promettenti per l'export del nostro Paese, i più dinamici sono quelli dei prodotti alimentari, delle bevande e tabacco, dei metalli e prodotti in metallo, delle macchine ed apparecchi elettrici e meccanici (macchine utensili, macchine per la lavorazione dei prodotti alimentari, macchine tessili, macchine per la lavorazione della pietra e della ceramica), dei prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali, dei mobili, dell'informatica, dell'industria farmaceutica, del settore petrolifero, della difesa (soprattutto nei settori navale ed aeronautico e dell'elettronica).

## ▪ Il comparto agroalimentare in India

In India circa il 70% della popolazione rurale e l'8% di quella urbana è impiegata nel settore agricolo. Grazie alla diversità dei climi presenti nel territorio, l'India produce un'ampia varietà di prodotti, tipica delle regioni tropicali, temperate e secche.

Attualmente è il secondo produttore di frutta e verdura del mondo. L'agricoltura indiana sta faticosamente adottando metodi di produzione più moderni, che le consentano di tenere il passo con la migliore concorrenza internazionale.

Benchè le capacità di investimento dei singoli produttori siano generalmente limitate (la scala media delle aziende agricole è ancora insufficiente), non mancano interessanti opportunità di cooperazione con consorzi di produttori ed enti locali.

A parte il settore delle macchine agricole, in cui le vendite di trattori si sono rivelate inferiori alle attese, restano interessanti quello delle apparecchiature specializzate, delle tecnologie per l'agricoltura biologica e dei sistemi di irrigazione.

Alcuni gruppi industriali indiani stanno analizzando possibili soluzioni per incrementare la produttività del settore ed eliminare le diseconomie di scala attualmente esistenti. Sono allo studio progetti di sviluppo finalizzati alla costituzione di centri commerciali in grado di offrire una gamma differenziata di servizi: servizi bancari, vendita di sementi, vendita di macchinari, corsi di formazione.

Il nuovo governo ha annunciato la volontà di investire ingenti risorse nella modernizzazione del settore agroalimentare, e punta a migliorare la produttività del settore agricolo attraverso la promozione di riforme istituzionali, l'introduzione di tecnologie avanzate, l'applicazione di una nuova politica dei prezzi, basata su regole di mercato e non più sui sussidi, ed incoraggiando la partecipazione industriale e la formazione di capitale. La costituzione di "Parchi agro-tecnologici", sottoposti a regimi fiscali particolarmente vantaggiosi, rientra nell'azione di governo diretta ad attrarre capitali stranieri.

Grandi potenzialità future si ravvisano nel settore agroalimentare, soprattutto in termini di trasferimento di know-how, vendita di apparecchiature specializzate e trasformazione dei prodotti.

L'India, dopo aver raggiunto l'autosufficienza alimentare nel 1980 grazie alla cosiddetta "rivoluzione verde" degli anni '70, seguita negli anni '80 dalla "rivoluzione bianca" nel settore lattiero che l'ha portata ad occupare il primo posto al mondo per produzione di latte, si accinge ora a dare forte impulso al settore del "Food Processing". Quest'ultimo ha iniziato una crescita stabile (intorno al 3% annuo) nel 1991, anno che ha segnato l'inizio della liberalizzazione economica in questo Paese.

La politica nazionale del settore prevede di innalzare il livello degli alimenti processati dal 2 al 10% entro il 2010 e al 25% entro il 2025. Oggi, nonostante solo il 2% dell'ortofrutta e il 15% dell'enorme produzione di latte vengano trasformati, il settore del "food processing" rappresenta il 6,3 % del PIL, il 13 % delle esportazioni e il 6 % degli investimenti industriali. Il mercato indiano offre pertanto buone possibilità ancora inesplorate.

I settori che presentano maggiori opportunità, a breve e medio termine, per il nostro Paese, sono quelli della trasformazione alimentare, del packaging e della catena del freddo.

Oggi gran parte della produzione agricola in India deperisce prima di giungere al consumatore finale, per la mancanza di sistemi di trasformazione e conservazione adeguati. La catena del freddo è ancora un'eccezione e l'inaffidabilità dei sistemi di trasporto e di distribuzione contribuisce all'inefficienza generale del sistema.

Vi sono comunque ampi spazi ed ampie opportunità per gli investimenti stranieri, che dovrebbero crescere notevolmente anche in considerazione dell'imminente ingresso nel mercato indiano della grande distribuzione organizzata, verso la quale si stanno ormai orientando i principali gruppi industriali del Paese.

## ▪ La distribuzione al dettaglio in India

La distribuzione al dettaglio indiana consiste in oltre 15 milioni di punti vendita, che danno lavoro ad oltre 74 milioni di persone. Il fatturato complessivo, pari a circa 200 miliardi di dollari statunitensi, è previsto in crescita del 30% nei prossimi 5 anni, con una quota di addetti che diventerà pari al 12% della popolazione.

Attualmente, il settore è fortemente frammentato e dominato dalla presenza di piccole imprese individuali.

La distribuzione organizzata ha ancora un ruolo marginale: con un giro d'affari di 4.5 miliardi di dollari rappresenta solo il 2% del fatturato totale del comparto. Si prevede, tuttavia, che entro i prossimi dieci anni, il giro d'affari arriverà a rappresentare il 6% della distribuzione indiana e che questa percentuale salirà al 15-20% nel decennio successivo. Le vendite degli ipermercati sono cresciute, lo scorso anno, del 30% e per i prossimi anni si prevede un proseguimento del trend.

Nelle 6 principali aree metropolitane si concentra il 66% dei punti vendita del dettaglio organizzato, la metà dei quali sono del tessile-abbigliamento, un quarto gioiellerie e orologerie e un quarto food&grocery.

Entro il 2009 si prevede l'apertura di 600 nuovi centri commerciali. Delhi è l'epicentro di questo boom con oltre 100 centri previsti nei prossimi tre anni.

Tab. 13.

## Fatturati per comparto del dettaglio organizzato in India

Segmenti per dimensione del mercato	US\$ milion
Tessile e abbigliamento	900
Gioielleria	555
Beni di consumo durevoli	335
Calzature	335
Alimentari e cura della persona	225

Fonte: Datamonitor

Le principali formule distributive presenti in India sono:

- **CENTRI COMMERCIALI:** il loro numero è cresciuto fortemente negli ultimi anni e attualmente in India ce ne sono più di 220. la superficie totale occupata nelle principali aree urbane (*New Delhi, Mumbai, Pune, Chennai, Kolkata, Bangalore e Hyderabad-Secunderabad*) è stimata in oltre 40 milioni di square feet.
- **BRANDED STORES:** showrooms gestite direttamente dai principali premium brands
- **GRANDI MAGAZZINI:** rappresentano una formula distributiva in forte sviluppo. I casi di successo più evidente sono quelli di Shoppers Stop, che ha avviato l'attività a Mumbai ed ha successivamente aperto una decina di punti vendita di oltre 30.000 Sq.feet in altre città dell'India, e di Trent.
- **DETTAGLIO SPECIALIZZATO:** catene come Kids Kemp a Bangalore, Crossword a Mumbai, RPG's MusicWorld, specializzate in segmenti di mercato.

- **Elenco dei principali operatori della grande distribuzione**

**The Loft (Shoes)**

Level Two, Haiko Mall

Hiranandani Gardens, Mumbai - 400 076

Maharashtra, India

Ph. No. : +91-22-56939777

Email : [info@theloftindia.com](mailto:info@theloftindia.com)

Website: [www.theloftindia.com](http://www.theloftindia.com)

**Aerens Goldsouk International (Gold Jewellery)**

G-14 Hauz Khas

Nearer to HK Market

New Delhi 16

Gurgaon/ New Delhi

Ph: (011) 5151 7700/ 2651 7700

E-mail: [praneetasingh@goldsoukindia.com](mailto:praneetasingh@goldsoukindia.com)

**In Orbit Mall (Nirmal Lifestyle)**

Mumbai

Sahifa Shaikh / Charlotte Rodrigues

Corporate Voice I Weber Shandwick

Tel.: 0091-22-2281 5359

Email: [sahifa@corvoshandwick.co.in](mailto:sahifa@corvoshandwick.co.in) /

[charlotte@corvoshandwick.co.in](mailto:charlotte@corvoshandwick.co.in)

**Ebony**

F 2/1, Khanpur Extn. New Delhi – 110062

Phone: 91-11-6962057 91-11-6963401 - Fax: 91-11-6961957

## **Westside (Trent)**

Bombay House  
24, Homi Mody Street  
Mumbai 400 001  
India  
Tel: +91-22-5676 7575  
Fax: +91-22-5676 7676  
Email: [himanshu.chakrawarti@trent-tata.com](mailto:himanshu.chakrawarti@trent-tata.com)

## **Nirmal Lifestyle Mall**

Ground Floor  
29, Ramratan Trivedi Road  
Mulund (West)  
Mumbai - 400 080  
Phone: 022 25910747

## **Tanishq (Jewellery)**

Golden Enclave, Tower A  
Airport Road  
Bangalore - 560 017  
India  
Tel: +91-80-526 8551  
Fax: +91-80-526 3001/9923  
Email: [webmaster@titan.co.in](mailto:webmaster@titan.co.in)

## **Shoppers stop**

Eureka Towers,  
9th Floor, C - wing, Plot No 504  
link road, Malad (W)  
Mumbai-400 064  
Tel: 022-880 0808/8809898



## ▪ La distribuzione alimentare in India

Il giro d'affari della distribuzione di prodotti alimentari in India è di oltre 150 miliardi di dollari (fonte: Datamonitor), con una crescita media annua del 5% nell'ultimo quinquennio.

Il settore è ancora dominato dalla consistente presenza di punti vendita del dettaglio tradizionale, attraverso i quali viene commercializzato oltre il 60% dei prodotti. Seguono i negozi del dettaglio specializzato, che coprono il 30% del giro d'affari complessivo e sono in rapido sviluppo.

I supermercati e ipermercati hanno ancora una presenza marginale, controllando l'1-2% del giro d'affari della distribuzione alimentare, una quota inferiore a quella controllata dai discount (4-5%).

Tab. 14.

## Le principali catene della distribuzione alimentare indiana

Ragione sociale	Gruppo di appartenenza	Anno di costituzione	N. negozi
Foodworld Supermarkets Limited	RPG Group	1999	93
Spencer's Hypermarket	RPG Group	2001	2
Trinethra Super Market Limited	Trinethra Group	1986	66
Apna Bazar	cooperative	1950	80
Food bazar	Pantaloon Retail Private Ltd	2002	22
Nilgiris	Nilgiris group (Bangalore)	1905	26
Margin Free Market	indipendente		240
Subhiksha	indipendente	1997	164
MTR	MTR Foods	1976	

*Fonte: Cygnus Business Consultino & Research 2006*

Le forme tradizionali di dettaglio alimentare, caratterizzate da piccoli negozi a conduzione familiare, sono avvantaggiate da alcuni fattori che ne rallentano la sostituzione da parte delle catene distributive moderne: bassi costi di gestione, prossimità al cliente e lunghi orari di apertura, servizi aggiuntivi come la consegna a domicilio.

La crescita della moderna distribuzione alimentare è determinata dai comportamenti d'acquisto dei consumatori con redditi medio-alti, che preferiscono i supermercati per la convenienza sui prezzi, i maggiori standard igienici e l'assortimento delle referenze proposte.

In sintesi, l'affermazione della moderna distribuzione alimentare è trainata dai seguenti fattori:

- crescita del potere d'acquisto e miglioramento delle infrastrutture
- conseguente ampliamento dei mercati dei beni di consumo e diffusione di stili di consumo comuni
- liberalizzazione e globalizzazione dell'economia indiana, con l'ingresso di grandi aziende multinazionali come Kellogg, Unilever, Nestlè
- rapida diffusione delle informazioni sui marchi e sui prodotti, favorita dalla forte incidenza di giovani e dalla diffusione delle TV via satellite.

La maggior parte degli operatori della moderna distribuzione alimentare indiana concentrano la loro presenza in un'area territoriale limitata. Per esempio, le insegne del gruppo RPG sono ubicate nel Sud dell'India, mentre Sabka Bazar è presente solo nella zona di Delhi, Haiko e Radhakrishna Foodland sono localizzate a Mumbai. Nel complesso, le regioni meridionali sono quelle in cui il dettaglio organizzato ha avuto la maggior affermazione.

## 3. IL CONSUMO

### 3.1. Il consumo di formaggi, mascarpone e ricotta

Tab. 15.

#### **Il consumo apparente di formaggio<sup>(a)</sup> in Italia, dal 2002 al 2006**

(tonnellate)

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Grana Padano, Parmigiano Reggiano altri duri vaccini, formaggi ovini e ricotta ovina	364.500	356.929	377.267	371.729	377.086	1,4	0,9
Altri stagionati vaccini	392.330	392.339	385.859	373.786	371.654	-0,6	-1,3
Formaggi freschi, mascarpone e ricotta vaccina	431.490	459.970	468.970	472.890	476.440	0,8	2,5
Formaggi fusi	79.300	77.400	77.200	78.100	75.900	-2,8	-1,1
<b>Totali formaggi, fusi, mascarpone e ricotte</b>	<b>1.247.112</b>	<b>1.254.832</b>	<b>1.262.966</b>	<b>1.262.634</b>	<b>1.282.016</b>	<b>1,5</b>	<b>0,7</b>

a) – consumo apparente= produzione + import – export; nel consumo di formaggi sono compresi anche ricotta e mascarpone che, dal punto di vista legale, non sono formaggi ma latticini

Fonte: Databank

Buona la crescita 2006 di Grana Padano, Parmigiano Reggiano e altri duri vaccini, formaggi ovini e ricotta ovina, a cui ha dato un contributo non trascurabile la crescita dei formaggi ovini e (soprattutto) misti.

Buono anche, nel 2006, l'andamento per i freschi e i latticini, con andamenti, peraltro, molto diversi fra un segmento e l'altro: la crescita inverte il trend e registra una crescita in volume nel 2006, anche se in valore la variazione è negativa a causa del calo dei prezzi dei prodotti finiti. Gli spalmabili, storicamente in crescita, hanno avuto nel 2006 un anno difficile. Per la ricotta l'andamento negativo è stato determinato dal forte calo delle vendite nel canale tradizionale, che ha un peso consistente nell'area d'affari (30% sul totale). Ottimo il momento della mozzarella di bufala che registra una forte crescita nel libero servizio ed un buon incremento anche nel prodotto a peso variabile.

Tra gli stagionati nazionali l'andamento è stato positivo per il Quartirolo, Fontina, Provolone, e per le paste filate non industriali. Tra gli stagionati esteri si segnala la crescita del Brie, dell'Edam e del Gouda.

## 3.2. Il consumo di formaggi ovini

Tab. 16.

### Formaggi ovini e misti, consumi in Italia, dal 2002 al 2006

(tonnellate)

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Formaggi ovini e misti, consumi totali	85.200	84.100	83.850	80.700	81.710	1,3

Fonte: Databank

Le stime Databank sul consumo di formaggi ovini e misti evidenziano una ripresa del mercato nel 2006, dopo la forte riduzione del 2005. Il 2005 è stato un anno difficile soprattutto per il prodotto toscano, mentre il calo dei consumi del prodotto sardo è collegato a una riduzione del prodotto disponibile (dopo la sovrapproduzione 2004 che aveva provocato un fortissimo calo delle quotazioni) con uno spostamento delle produzioni dal Pecorino Romano al Pecorino Sardo.

Il 2006 vede una buona ripresa dei consumi sia dei semicotti che delle caciotte (dove cresce notevolmente il prodotto toscano). Per il 2007 si prevede una forte crescita del consumo di Pecorino Romano (che registra una crescita della produzione del 36,3% nell'annata 2006/2007) e che sarà favorito anche dalla riduzione delle produzioni e dalla crescita delle quotazioni di Grana Padano e Parmigiano Reggiano.

Le prospettive di breve periodo sono positive: la forte carenza di latte vaccino che caratterizza il mercato a partire dal luglio 2007, determinando una forte crescita dei prezzi e una riduzione della produzione di formaggi vaccini, dovrebbe aprire consistenti spazi di sviluppo per i formaggi ovini.

Tab. 17.

## Formaggi ovini e misti, consumi per tipo in Italia, dal 2002 al 2006

(tonnellate)

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Pecorino Romano	11.000	10.700	11.000	10.000	9800	-2,0
Pecorino Toscano, Pecorino Sardo e altri semicotti	25.000	24.700	24.800	24.500	25.200	2,9
Caciotte e altri formaggi a pasta molle	28.500	28.300	28.000	26.800	27.300	1,9
Altri ovini duri	12.500	12.250	12.000	11.800	11.660	-1,2
Altri ovini freschi	8.200	8.150	8.050	7600	7.750	2,0
<b>Totale</b>	<b>85.200</b>	<b>84.100</b>	<b>83.850</b>	<b>80.700</b>	<b>81.710</b>	<b>1,3</b>

Fonte: Databank

### 3.3. Il consumo di prodotti lattiero-caseari in India

L'India è il maggior produttore di latte nel mondo, nel 2004 la produzione è stata di 88,1 milioni di tonnellate, contro le 71,2 milioni di tonnellate degli Stati Uniti d'America. La produzione di latte vaccino non è però prevalente, circa i due terzi della produzione indiana è relativa a latte di bufala. La produzione di latte è in forte crescita e nel 2005 ha raggiunto i 94,5 milioni di tonnellate, nel 2006 i 97 milioni di tonnellate.

Il mercato è valutato nel 2005 (prezzi al consumo) in rs 227.340 crore (fonte Dairy India), corrispondenti a 39 miliardi di euro. Dairy India stima che il mercato possa più che raddoppiare nel 2011 raggiungendo le rs 520.000 crore. Oltre il 40% del fatturato è realizzato attraverso latte venduto crudo agli utilizzatori. Il prodotto trasformato è poco più di 20 miliardi di euro (23 miliardi nel 2006 secondo i dati CFCE presentati in tabella), quasi i quattro-quinti generati da piccoli produttori o allevatori e poco più di un quinto generato dall'industria.

Tab. 18.

#### Giro d'affari generato dalla lavorazione del latte<sup>(a)</sup>, 2006

	Trasformazione industriale	Trasformazione artigianale	Totale
Latte termizzato	1,96	-	1,96
Dolci tradizionali (a base di latte)	1,25	9,1	10,35
Ghee	0,7	4,2	4,9
Latti fermentati	-	3,2	3,2
Formaggi freschi tipici indiani	-	0,42	0,42
Altri formaggi	0,04	-	0,04
Gelati	0,16	-	0,16
Burro	0,1	1,2	1,3
Latte per l'infanzia, panna	0,8	-	0,8
<b>Totale (Milioni di euro)</b>	<b>5,01</b>	<b>18,12</b>	<b>23,13</b>

a) - è escluso il latte venduto crudo agli utilizzatori

Fonte: Confederazione dell'industria indiana, CFCE



Nel 2005, 73 milioni di tonnellate (il 77%) sono state vendute come latte alimentare, mentre 21 milioni di tonnellate sono state trasformate. L'industria lavora solamente il 18% del latte totale, con il resto lavorato da allevatori e piccolissimi operatori.

Per il 2011 Dairy India stima che la produzione possa raggiungere 120 milioni di tonnellate di latte, per l'81% venduto come latte alimentare (crudo o termizzato) e solo per il 19% trasformato. E' previsto che l'industria aumenti notevolmente la propria quota sul totale del latte trasformato raggiungendo una quota del 30%.

A parte il latte alimentare, sono notevolmente diffusi il ghee (una sorta di burro chiarificato) e i latti fermentati.

Molto meno utilizzato il formaggio: il prodotto tradizionale indiano (paneer e similari, formaggi freschi), genera un giro d'affari di 420 milioni di euro. Il mercato dei formaggi di tipo occidentale è stimato in 40 milioni di euro.

L'interscambio con l'estero di prodotti lattiero-caseari è modesto, è previsto crescere in futuro, ma soprattutto dal lato delle esportazioni, mentre le importazioni riguarderanno soprattutto latte in polvere. Peraltro, visto le dimensioni del mercato e la forte crescita prevista per la produzione industriale, si prevede una forte crescita di localizzazioni produttive di multinazionali casearie occidentali sul territorio indiano.

Già attualmente Nestlé è il secondo produttore lattiero-caseario in India con un giro d'affari (marzo 2005) di circa 190 milioni di euro e Lactalis ha, già nel 2004, acquisito due importanti distributori indiani per commercializzare i propri prodotti in India.

## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. Le supercentrali

Per le aziende del comparto alimentare italiano, la nascita delle supercentrali ha comportato **un'ulteriore crescita del potere contrattuale del cliente.**

Infatti, una modalità operativa utilizzata nel funzionamento delle supercentrali è **l'estensione delle migliori condizioni garantite** a una catena distributiva alle altre catene componenti la supercentrale.

Con il passaggio di catene da una supercentrale all'altra (come ha fatto in anni recenti il Gigante), la diffusione delle "migliori condizioni" è avvenuta anche tra le diverse supercentrali.

Normalmente, le supercentrali chiedono alle aziende un contributo aggiuntivo per l'inserimento delle referenze in tutte le catene appartenenti alla supercentrale.

Praticamente tutti i maggiori operatori della grande distribuzione hanno aderito in anni recenti a supercentrali. Tra gli operatori maggiori non hanno utilizzato questo strumento organizzativo solo alcuni importanti discount (CRAI, infatti ha stipulato un accordo decennale con SMA, che sarà operativo dal gennaio 2008).

Rispetto al quadro presentato nella tabella, si segnala un'importante modifica organizzativa con il passaggio, a partire da gennaio 2008, di Agorà Network (società che aderiva alla centrale ESD) a Centrale Carrefour (Finiper e Carrefour).

Tab. 19.

## Grande Distribuzione Alimentare: numero dei punti vendita delle principali supercentrali, 2005 e 2006

	Totale	
	2005	2006
<b>CENTRALE CARREFOUR</b>	-	-
• CARREFOUR (CONS.)	1.470	1.513
• FINIPER (CONS.)	197	203
• UNES MAXI (CONS.)	172	177
<b>CENTRALE ITALIANA</b>		
• COOP ITALIA	1.297	1.331
• COOP MEDIE	628	656
• COOP MAGGIORI:	669	675
• COOP ADRIATICA (CONS.)	135	138
• COOP CENTRO ITALIA (CONS.)	54	54
• COOP CONSUMATORI NORDEST (CONS.)	83	83
• COOP ESTENSE (CONS.)	48	48
• COOP LIGURIA (CONS.)	39	41
• COOP LOMBARDIA (CONS.)	51	50
• NOVA COOP (CONS.)	60	60
• UNICOOP FIRENZE (CONS.)	96	96
• UNICOOP TIRRENO (CONS.)	103	105
• SIGMA SOCIETA' ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI	2.124	2.431
• GRANDI MAGAZZINI E SUPERMERCATI IL GIGANTE (CONS.)	32	34
• DESPAR ITALIA CONSORZIO	1.934	2.019
• ASPIAG SERVICE	518	532
<b>CORALIS_SISA</b>	-	-
• CORALIS	1.394	1.061
• SISA SOCIETA' ITALIANA SUPERMERCATI ASSOCIATI	1.612	1.887
<b>ESD:</b>	-	-
• AGORA' NETWORK	315	340
• SOGEGROSS (CONS.)	133	138
• SELEX GRUPPO COMMERCIALE	2.643	2.703
• ESSELUNGA	128	132

(cont.)

(cont.)

	Totale	
	2005	2006
<b>INTERMEDIA:</b>	-	-
• AUCHAN	41	42
• SMA	264	267
• GRUPPO PAM (CONS.)	529	564
• LOMBARDINI HOLDING (CONS.)	-	575
• BENNET (CONS.)	50	54
• SUN	-	-
• MAGAZZINI GABRIELLI	135	137
<b>SICON</b>	-	-
• CONAD SOCIETA' COOPERATIVA:	2.847	2.789
• NORDICONAD (CONS.)	489	483
• CONAD DEL TIRRENO (CONS.)	342	334
• COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI (CONS.)	291	255
• CONAD CENTRO NORD (CONS.)	181	185
• PAC 2000 A (CONS.)	991	1.063
• CONAD ADRIATICO (CONS.)	250	257
• CONAD SICILIA (CONS.)	187	167
• SICILCONAD MERCURIO	171	174
• BILLA A.G. (CONS.)	190	190
• INTERDIS	3.373	3.488
Altre società distributive		
EUROSPIN ITALIA (CONS.)	600	627
<b>CRAI</b>	2.401	2.634
LIDL ITALIA	360	400
PENNY MARKET ITALIA	202	232

Fonte: Databank

## 4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006

Nel 2006 la grande distribuzione cresce in volume, ma soprattutto in valore, grazie a:

- la tenuta dei consumi alimentari
- l'effetto prezzi
- l'impulso dato dalle nuove aperture e affiliazioni di piccoli operatori molto presenti a livello locale.

I prezzi, dopo il forte calo registrato nel 2005, tornano a crescere (mediamente del +1,9%).

Cruciale l'espansione che, a fronte di consumi dalla ripresa ancora non soddisfacente, hanno permesso alla grande distribuzione di continuare a **guadagnare quote a discapito del dettaglio tradizionale**. L'andamento a rete omogenea infatti continua a registrare una flessione a volume stimabile sul -1,5% circa.

Se si considerano i diversi canali, **il format più dinamico è stato il discount** con un incremento dei punti vendita ancora molto sostenuto (+9% rispetto al 2005), seguito dagli iper (+4,8% sul 2005). Tale sviluppo numerico, in entrambi i casi, ha alimentato la crescita (+6,8% le vendite per i discount, +3,1% per gli ipermercati) anche se l'andamento delle vendite a rete costante risulta negativo.

Se si considerano le **vendite a rete costante**, le performance migliori spettano ai **supermercati, superstore compresi**, e alle **superette**, che registrano un tasso di crescita proporzionale alle rispettive aperture, confermando i primi segnali di ripresa del canale di prossimità.

Tab. 20.

## Grande Distribuzione Alimentare: andamento del fatturato, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Fatturato GDA alimentare <sup>(a)</sup>	72.550	76.330	79.200	81.250	84.350	3,8	3,8
• di cui prodotti alimentari <sup>(b)</sup>	n.d.	69.140	71.350	72.850	75.550	3,7	n.d.
Vendite alimentari retail	n.d.	107.450	106.750	107.300	109.830	2,4	n.d.
var. % prezzi prodotti alimentari confezionati	n.d.	1,3	-0,1	-0,7	1,9	n.s.	n.d.

Fonte: (a) Databank, (b) Elaborazioni Databank su dati Federdistribuzione

Tab. 21.

## Andamento delle vendite per canale distributivo, dal 2004 al 2006

(mn. euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	21.010	21.470	22.145	3,1
Supermercati	42.290	43.300	44.925	3,8
Superette	9.420	9.370	9.685	3,4
Hard discount	6.480	7.110	7.595	6,8
<b>Totale</b>	<b>79.200</b>	<b>81.250</b>	<b>84.350</b>	<b>3,8</b>

Fonte: Databank

Tab. 22.

## Numerosità punti vendita, dal 2004 al 2006

(n.)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	575	620	650	4,8
Supermercati	7.700	7.965	8.240	3,5
Superette	10.120	10.160	10.310	1,5
Hard discount	3.050	3.280	3.575	9,0
<b>Totale</b>	<b>21.445</b>	<b>22.025</b>	<b>22.775</b>	<b>3,4</b>

Fonte: Databank

## 4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione

Secondo i dati Istat, il 2007 è stato molto deludente per la grande distribuzione alimentare.

Nei primi nove mesi dell'anno le vendite sono cresciute solamente dello 0,7% in valore a prezzi correnti, in effetti se si considera un incremento dei prezzi nella grande distribuzione dell'1-2% nei primi nove mesi dell'anno, solamente gli hard-discount (+2% a prezzi correnti) non perdono quota anche a prezzi costanti, mentre ipermercati (+0,5% in valore) e supermercati (+0,6%) riducono le vendite a prezzi costanti.

Per la fine 2007, si prevede una crescita delle vendite alimentari della grande distribuzione **compresa tra l'1% e il 2% a prezzi correnti**. La crescita degli ultimi mesi dell'anno è imputabile solamente a un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari: secondo l'Istat la crescita dei prezzi alimentari nel dettaglio (tradizionale e moderno) nel 2007 rispetto al stesso mese del 2006 è stata del 2,4% in Agosto, del 2,9% in Settembre, del 3,4% in ottobre.

Nel medio periodo, le potenzialità di sviluppo del mercato italiano rimangono elevate in presenza di una quota delle vendite del dettaglio tradizionale che è ancora la più elevata nell'Europa Occidentale, con ampi spazi per lo sviluppo, soprattutto al sud.

Sarà comunque difficile che la grande distribuzione torni a sperimentare i tassi di crescita registrati per tutti gli anni novanta in quanto:

- il consumatore è diventato più razionale, più attento al prezzo e al rapporto prezzo/qualità, meno disposto ad ingenti scorte e meno fedele alla marca e al punto vendita.
- proseguirà inesorabile la riduzione dell'incidenza delle vendite alimentari sulle vendite complessive.
- in alcune aree del paese, la densità di punti vendita moderni appare vicina al punto di saturazione.

E' quindi ipotizzabile che nel medio periodo si debba progettare una politica di aperture più prudente, e in particolare nel caso degli ipermercati alla fase attuale di forte crescita della numerosità, potrebbe seguire una forte riduzione delle aperture annuali.



Le esperienze degli ultimi tre anni stanno portando un ripensamento radicale di tutti i format, con

- l'affermazione ormai decisa della multicanalità, con sperimentazioni che riguarderanno soprattutto gli ipermercati, che devono trovare nuove formule per rilanciare la propria ragione d'essere
- un ampliamento delle varietà di supermercati possibili (da quelli più attenti al fresco e al servizio, a quelli più vicini alla logica discount)
- nuove strade per il negozio di vicinato e anche per il discount, che in un'ottica di medio periodo appare destinato ad allargare sempre più l'assortimento (dalle 600 attuali fino anche a 1.500-2.000 referenze) fino a convergere con il format supermercato più sensibile al prezzo.

Dal punto di vista competitivo la formazione di supercentrali, se da un lato ha migliorato il potere contrattuale della grande distribuzione, dall'altro appare una forma difficilmente sostenibile nel medio periodo. Le attuali supercentrali potrebbero in qualche caso dissolversi, in qualche altro caso essere il preludio di accordi più stretti tra le catene, con una collaborazione non limitata al piano degli acquisti.

Anche in relazione alla presenza di un limite antitrust del 25% che limita l'ulteriore concentrazione delle supercentrali, le aziende distributive saranno spinte ad espandere progressivamente la propria azione sui mercati esteri, anche mediante accordi con operatori internazionali.

In relazione dell'attrattività del mercato italiano è, d'altra parte, ipotizzabile l'entrata sul mercato nazionale di nuovi competitors esteri.

## 4.4. I canali distributivi in Italia: i formaggi ovini

Se confrontiamo la distribuzione dei formaggi vaccini con quella dei formaggi ovini, notiamo una maggiore incidenza per i vaccini del canale catering, in particolare nei freschi dove è molto rilevante la vendita della mozzarella nelle pizzerie.

I formaggi vaccini hanno una presenza molto più consolidata nella grande distribuzione, mentre i formaggi ovini registrano una presenza ancora consistente nel dettaglio tradizionale e nell'ambulantato.

Tab. 23.

### Ripartizione delle vendite di formaggi da tavola vaccini per canale, 2006

(% sul valore)

	Freschi	Stagionati	Totale
Super+Iper+superette	46,9	50,7	48,5
Discount	6,1	8,1	7,0
Dettaglio Tradizionale	22,0	25,6	23,6
Ristorazione	21,2	11,6	17,0
Altro	3,8	4,0	3,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Databank

Tab. 24.

## Ripartizione percentuale delle vendite di formaggi e di ricotta per canale in Italia, 2006

---

Super+Iper+superette	44
Discount	6
Dettaglio Tradizionale	37
Ristorazione	9
Altro	4
Totale	100

---

Fonte: Databank

## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Le maggiori aziende casearie in Sardegna

Tab. 25.

#### Fatturati delle principali imprese sarde di capitale operanti nel settore lattiero-caseario, dal 2001 al 2006

(mn. euro)

Denominazione impresa	Comune	PR	Fatturato					
			2001	2002	2003	2004	2005	2006
Assegnatari Associati Arborea	Arborea	OR	94,7	108,3	112,8	114,2	114,9	113,8
Cen.Tra.L.	Serrenti	CA	14,1	13,1	13,9	13,5	13,8	14,0
Consorzio Agriexport Sardegna	Ozieri	SS	33,3	n.d.	33,1	22,5	19,3	24,2
Cooperativa Allevatori di Mores	Mores	SS	12,3	9,4	9,6	11,7	7,8	8,6
Cooperativa Allevatori Ovini C.A.O.	Siamanna	OR	14,0	16,3	14,2	16,0	17,4	20,2
Cooperativa Allevatori Villanovesi	Villanova Monteleone	SS	5,5	7,2	6,4	9,2	5,9	4,7
Cooperativa Pastori Oschiresi	Oschiri	SS	3,0	2,3	2,2	1,1	3,7	2,1
Cossu Formaggi	Thiesi	SS	2,7	n.d.	3,9	12,2	6,9	3,6
Ferruccio Podda	Cagliari	CA	16,5	18,1	16,6	14,0	13,4	14,3
Fratelli Pinna Industria Casearia	Thiesi	SS	55,2	51,6	46,7	42,7	45,4	47,2
G.A.M. Formaggi	Thiesi	SS	8,3	7,3	4,0	10,1	10,9	15,6
I.C.A. Argiolas	Dolianova	CA	11,4	14,1	14,9	14,7	14,4	15,0
In.Ca.S.	Sassari	SS	7,5	6,9	5,3	4,8	4,0	4,2
Industria Sarda Alimentari	Sestu	CA	5,7	6,0	6,1	5,9	6,1	6,4
La.Ce.Sa. Latteria Centro Sardegna	Bortigali	NU	8,5	9,3	10,4	10,2	10,8	10,0

(cont.)

(cont.)

Denominazione impresa	Comune	PR	Fatturato					
			2001	2002	2003	2004	2005	2006
L'Armentizia Moderna	Guspini	CA	4,0	4,0	4,1	3,7	4,1	4,2
Latteria Ittiri	Ittiri	SS	8,7	8,5	8,8	6,9	7,4	11,0
Latteria Sociale " Sa Costera	Anela	SS	5,0	4,2	5,3	5,4	5,1	5,2
Latteria Sociale Cooperativa di Bonorva	Bonorva	SS	4,6	4,1	3,0	6,0	2,0	2,2
Latteria Sociale Cooperativa di Pozzomaggiore	Pozzomaggiore	SS	6,1	5,4	4,1	4,2	4,5	4,3
Latteria Sociale Cooperativa San Pasquale	Nulvi	SS	4,8	3,3	4,3	4,2	4,8	4,4
Latteria Sociale La Concordia	Pattada	SS	7,8	8,9	9,8	12,7	6,1	10,7
Latteria Sociale Santadi	Santadi	CA	2,3	2,7	2,5	2,4	2,9	2,6
Nuova Sarda Industria Casearia	San Nicolò d'Arcidano	OR	2,5	3,4	3,5	3,5	2,9	2,8
Sardaformaggi	Budusò	SS	26,3	25,5	24	24,2	23,4	24,7
Se.Pi. Formaggi	Marrubiu	OR	15,4	15,0	11,6	10,0	9,5	10,9
Soc. Coop. Dorgali Pastori	Dorgali	NU	6,3	3,0	5,6	4,2	4,5	4,7
Società Cooperativa "Allevatori Sulcitani"	Carbonia	CA	2,5	2,3	1,9	3,2	2,4	3,2
Thiesilat	Thiesi	SS	4,3	n.d.	n.d.	3,5	4,6	5,0
Società Cooperativa Unione Pastori	Nurri	NU	19,0	16,2	21,7	14,5	12,9	11,9

Fonte: Databank, bilanci aziendali

Nella tabella sono inserite le principali società di capitali operanti nel lattiero-caseario in Sardegna.

Si segnala che la maggior parte delle aziende opera nella produzione o commercializzazione di formaggi ovini. Pinna, il maggiore produttore e commercializzatore di formaggi ovini, è leader nel settore dei formaggi ovini non solo in Sardegna, ma anche a livello nazionale.

Assegnatari Associati Arborea, il maggiore produttore lattiero-caseario sardo, non produce formaggi ovini, ma è invece uno dei principali produttori nazionali di latte alimentare e ha una consistente presenza anche nei mercati della mozzarella e dei formaggi vaccini da tavola. Si segnala che Assegnatari Associati Arborea gestisce anche il marchio COAPLA, storica cooperativa anch'essa con una posizione molto forte nel latte alimentare e nella mozzarella.

Pur se focalizzato prevalentemente sui formaggi, una buona presenza nel latte alimentare ha anche Podda.

La.Ce.Sa. ha una gamma che comprende un'ampia quota di formaggi vaccini, prevalentemente stagionati a pasta filata, mentre Industria Sarda Alimentari ha come attività principale la produzione di mozzarella.

Si segnala infine che Agriexport non è un'impresa privata ma è un consorzio di importanti caseifici finalizzato alla vendita del prodotto sui mercati esteri.

## 5.2. Le maggiori aziende produttrici di formaggi ovini e caprini in Italia

Tab. 26.

### I principali produttori di formaggi ovini e caprini al di fuori della Sardegna, dal 2001 al 2006

(mn. euro)

Denominazione Impresa	Comune	PR	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>LOMBARDIA</b>								
Gruppo Auricchio								
• Gennaro Auricchio	Cremona	CR	109	110,15	108,1	102,7	107,2	113,5
• F.O.I.	Cremona	CR	12,9	14	14,9	13,3	12,7	13,4
<b>TOSCANA</b>								
Caseificio Pinzani	Colle di Val D'elsa	SI	3	3,4	3,4	3,6	3,6	3,9
Caseificio Sociale Manciano	Manciano	GR	13,9	14	15,8	16,4	15,1	15,0
Consorzio Caseificio Sorano	Sorano	GR	5,6	3,1	2,1	1,5	1,4	1,5
Fiorini Duilio Caseificio	Roccalbegna	GR	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	2,3
Cooperativa Agricola Il Forteto	Vicchio	FI	15	15,1	16	15,9	15,9	15,9
Caseificio Maremma	Follonica	GR	9,3	9,9	10,4	10,6	8,8	7,6
Gruppo Alival:								
• Caseificio dell'Amiata	Casteldelpiano	GR	n.d.	n.d.	10,6	9,4	9,8	10,4
• Caseificio Pienza Solp	Pienza	SI	6,4	7,5	6,7	7,1	9,6	10,2
<b>MARCHE</b>								
Gruppo Cooperlat	Iesi	AN	154,7	159,3	168,4	173,5	174,4	185,2
• Fattorie Marchigiane	Montemaggiore al Metauro	PU	n.d.	n.d.	n.d.	24,7	24,6	25,5
<b>LAZIO</b>								
Brunelli Sud	Roma	RO	17,8	24,1	18	13,9	16,9	18,1
Sini Fulvi	Nepi (VT)	VT	10,2	10	8,5	6,4	3,8	n.d.
Caseificio Romano	Roma	RM	15,9	16,9	20,2	12,7	n.d.	n.d.

(cont.)

(cont.)

Denominazione Impresa	Comune	PR	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>SICILIA</b>								
Industria Lattiero Casearia Dott. A. Zappalà	Zafferana Etnea	CT	N.D.	50,1	51,9	62,4	56,5	56,3
<b>FORMAGGI CAPRINI</b>								
Caseificio dell'Alta Langa	Bosio	CN	6	6,6	7,5	8,1	8,8	9,5
Capritalia	Mandatoriccio	CS	1,3	1,8	2,4	2,7	2,4	n.d.
Amalattea	Roma	RM	1,4	2,4	3,3	4,4	5,4	6,4

Fonte: Databank, bilanci aziendali



Limitandosi al mercato dei formaggi ovini e caprini, abbiamo voluto raggruppare in una tabella i principali operatori nazionali.

F.O.I., azienda localizzata in Sardegna, è un'azienda controllata da Auricchio e gestisce le attività produttive sarde del gruppo Auricchio.

Il gruppo Cooperlat è presente nei formaggi ovini con la controllata Fattorie Marchigiane. Il gruppo, che è uno dei maggiori operatori nazionali nel latte e nella panna a lunga conservazione, ha sviluppato una buona presenza anche nei formaggi e nella ricotta ovina.

Il gruppo Zappalà è il maggiore produttore caseario siciliano e ha sviluppato una buona presenza in particolare nella mozzarella. Buona è anche la presenza nei formaggi ovini.

Le aziende toscane e laziali sono sostanzialmente specializzate nei formaggi ovini, con una prevalenza dei formaggi da tavola per i produttori toscani e dei formaggi duri per i produttori laziali (se si eccettua il Caseificio Romano, che risulta attualmente in liquidazione e che aveva come prodotto principale la Ricotta Romana).

Nel 2003 Alival, che controllava già il Caseificio Ciolo, ha acquisito la gestione del Caseificio Pienza, diventando uno dei maggiori protagonisti del mercato dei formaggi ovini.

## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Il valore del brand

Oggi la percezione è tutto! È la sola realtà: è un dato di fatto con cui bisogna fare i conti quando i consumatori acquistano un prodotto/servizio.

È l'essenza del marketing. Accontentare il cliente e mantenere le promesse non è sempre facile, ma è cruciale per aumentare la fiducia e iniziare un inesorabile ascesa del valore del brand.

Il mercato è oggi ipercompetitivo e complesso e la sfida del brand consiste nel superare le aspettative del cliente. L'offerta a disposizione del singolo consumatore è, infatti, immensa e variegata: bombardato da una quantità innumerevole di messaggi e proposte, egli tende ad entrare in un processo di paralisi dell'acquisto, ma di contro tende ad essere sempre più informato, più esigente, sperimentatore ed infedele.

Di qui la necessità di sperimentare un vantaggio competitivo difficilmente copiabile, magari un nuovo prodotto che non sia possibile imitare e riproporre a metà prezzo!

Espressioni come valore della marca, relazione con il cliente, servizio a cliente, marketing one to one, sono entrati nel nostro linguaggio e, ancor prima in quello aziendale, in quanto si è riconosciuta l'importanza di marchi di grande efficacia e successo a cui sono correlati i valori stessi dell'azienda.

Il branding presenta, infatti, delle implicazioni sorprendenti, di carattere strategico, organizzativo e culturale quindi va ben oltre la scelta di un logo, i un simbolo o si uno slogan.

La forza di un brand, secondo un modello elaborato da Buchholz & Wondemann, 2000, si basa su 4 assi portanti:

1. i principi ed i valori in cui il consumatore deve riconoscersi;
2. i benefici, reali e virtuali, che ne ricava dall'acquisto;
3. la percezione del prodotto circa il tipo di utilizzazione;
4. l'identità e l'autorealizzazione che il consumatore deve scegliere.

Tali regole hanno dimensioni universali e sono applicabili ad ogni prodotto e servizio allo scopo di costruire un vantaggio competitivo non trascurabile.

Ciò che è veramente cruciale è la capacità di diventare il marchio preferito dai consumatori, ossia la prima scelta: cioè attivare quel processo mentale per cui basta menzionare un prodotto ed automaticamente il pensiero lo associa al marchio amato. Il brand è la risultante di una strategia di business il cui asse portante è costituito proprio dalle esperienze dei consumatori che ne determinano i comportamenti/acquisti futuri.

A riguardo, il buon posizionamento del brand aiuta a chiarire le idee ai consumatori in quanto esprime come l'azienda/prodotto vuole essere percepita, come si differenzia rispetto ai concorrenti e quali sono i destinatari di riferimento. Tuttavia un buon posizionamento è una condizione necessaria, ma non sufficiente, ecco perché per costruire un buon marchio bisogna conferire forza alla brand identity e alla brand personality.

Il primo concetto è legato al retroterra dell'organizzazione, alla sua storia, ai suoi principi, miti e simboli.

Il secondo concetto, la brand personality, rappresenta invece l'essenza del carattere di un brand che nella mente del consumatore tende ad assumere il profilo di una persona: ad esempio un'azienda profondamente influenzata dal carattere forte del suo fondatore.

Tutto ciò per dire, che al di là del valore economico del brand, vi è un'immagine ricca di significato nella mente del consumatore.

Ne consegue che, per sviluppare un brand competitivo, sia necessario un approccio integrato di marketing dove la comunicazione pubblicitaria è una delle componenti, accanto alle politiche distributive, al pricing, e al posizionamento del prodotto stesso.

Il lavoro materiale, gli impianti, gli stock di magazzino che per anni sono stati al centro delle analisi e degli interventi aziendali, si sono assottigliati per importanza numerica e strategica lasciando il posto alla conoscenza, l'immagine, la cultura e la leadership aziendale in qualità di strumenti che creano valore all'impresa stessa.

La riflessione è semplice: tali elementi intangibili, tra cui il brand aziendale, obbligano a ripensare le modalità di guida di tutta l'organizzazione, di progettazione dei prodotti vendibili e dei servizi incentrati sull'interazione con i clienti. Molte imprese sono già state costrette ad utilizzare un sistema di branding adeguato alle trasformazioni intervenute negli ultimi anni, rinnovando il "parco marchi".

Ciò significa, in definitiva, non sottovalutare la gestione del brand, ma bensì effettuarla in perfetta coerenza con la promessa aziendale e con le persone che operano all'interno della stessa.

## 6.2. Notizie dal settore

### **L'UNIONE SARDA 20.11.2007**

È pronto a Bruxelles il progetto di aumento del 2% delle quote latte in Europa, a partire dal primo aprile 2008. Se l'incremento dovesse essere approvato dai ministri dell'Agricoltura europei, gli allevatori italiani potrebbero contare per il periodo 2007-2008 su una quota di produzione nazionale pari a 10,74 milioni di tonnellate in più. Il progetto riflette le conclusioni favorevoli ad un aumento delle quote a cui giunge il rapporto sulla situazione del settore lattiero che la commissaria europea dell'Agricoltura, Mariann Fischer Boel, presenterà agli Stati membri il prossimo dicembre.

**LA NOVITÀ** Nel documento, si sottolinea che l'incremento del 2% può essere effettuato anche alla luce del fatto che l'aumento proposto nel 2003, al momento della riforma della politica agricola comune, non è stato mai attuato. A questo si aggiunge un'analisi positiva alla capacità del mercato di assorbire l'incremento delle quantità prodotte.

**L'ITALIA** Si concretizza quindi la richiesta presentata nei mesi scorsi dal ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestale, Paolo De Castro, e sostenuta globalmente da 20 partner europei, per dare una risposta alla tensione dei prezzi sul mercato. La percentuale di aumento potrebbe subire ancora delle variazioni alla luce del dibattito nel collegio dei commissari Ue e al consiglio dei ministri. In prospettiva, forse dal 2015, la quote nel settore del latte vaccino dovrebbero essere azzerate.

**L'ISOLA** In Sardegna si produce circa il 2,3% del latte vaccino italiano, con poco più di 2 milioni di tonnellate in un anno. I produttori titolari di quota di produzione, nell'isola, sono circa cinquecento, con un patrimonio di circa 50 mila capi.

**LA RISERVA REGIONALE** La Giunta regionale, con la delibera 45/19 del 7 novembre scorso, ha disposto la ripartizione della riserva regionale derivante dai tagli di quota operati in seguito alla ridotta produzione nella campagna di commercializzazione 2006-2007.

**LE REGOLE** Entro il 30 giugno di ogni anno le Regioni comunicano ai produttori interessati la decadenza dalla titolarità del quantitativo individuale di riferimento non utilizzato. In pratica, se non si produce la quota aziendale assegnata tra il primo aprile e il 31 marzo dell'anno successivo, la differenza viene revocata e finisce in un calderone che si chiama riserva nazionale. L'Agea, l'Agenzia nazionale per le erogazioni in agricoltura, le riattribuisce su base regionale.

**LA QUOTA SARDA** Il quantitativo riattribuito alla Sardegna è stato di 148.439 chilogrammi, ripartito (prioritariamente a giovani imprenditori agricoli, anche se non titolari di quota) sulla base di una determinazione dell'assessorato datata 15 novembre, consultabile su [www.regione.sardegna.it](http://www.regione.sardegna.it). Le quote riassegnate sono utilizzabili dalla campagna di commercializzazione 2007-2008. L'evoluzione del comparto ha portato le aziende totali di quota, in Sardegna, da 800 a 499, con una quota media per azienda passata dai 221.000 chilogrammi del 1994 a circa 476.864 di oggi.

**LE EVOLUZIONI DEL SISTEMA** Negli ultimi anni c'è stato anche un sostanziale riequilibrio della produzione che, se da una parte ha portato ad evitare il superamento del plafond assegnato (meccanismo che prevede come sanzione le multe), dall'altra ha anche consentito di ridurre le quantità di latte da destinare alla riserva per mancata produzione. Nella campagna 2003/2004, la Sardegna si è vista riattribuire una riserva di 1.253.519 milioni di chili. Si è passati a 278.000 nel 2005/2006 per arrivare ai 148.439 di quest'anno. Un quantitativo, per dare un termine di paragone, che corrisponde alla produzione media in un anno di 16 vacche (9.277 litri ciascuna). Sono state in buona misura eliminate le sacche di sottoproduzione.

## L'UNIONE SARDA 05.09.2007

Non solo formaggi. Il mercato, grazie alla diversificazione dei prodotti, dà segnali di risveglio ma la capra in Sardegna campa a fatica. Anche per colpa di un prezzo del latte poco remunerativo per gli allevatori. E dal 2013, con gli aiuti europei non più legati alla produzione, il rischio di estinzione non è poi così remoto. La capra è da sempre considerata il parente povero della pecora. E la conferma si ha nel calcolo del prezzo del latte, «inferiore del 25% rispetto al latte di pecora», spiega Silvestro Spada, allevatore di Villamassargia. In pratica, se il latte ovino viene pagato 60 centesimi di euro, il caprino non arriva a 42. Ma non è una regola fissa. Ci sono piccoli caseifici che scontano solo il 10%, altri che pagano lo stesso prezzo. Ecco perché esiste un tariffario molto più diversificato rispetto al latte ovino: per il caprino si va da 0,40 sino a punte di 0,66 euro in un piccolo caseificio di Urzulei, come testimonia Mario Mulas, produttore del paese ogliastrino.

**IL QUADRO.** Con poco meno di 210 mila capi (rilevati dall'Istat con l'ultimo censimento in agricoltura), la Sardegna ha il 25% del patrimonio nazionale. Zone vocate sono l'Ogliastra (42 mila capi, 470 aziende), ma anche il Sarrabus-Gerrei e l'Arburese. I consiglieri regionali di An Mario Diana e Antonello Liori presenteranno una proposta di legge per il riconoscimento e la valorizzazione della filiera del caprino. Obiettivo: non solo dare la giusta dignità al comparto, ma anche incentivi (da legare alla legge 21/2000) alle aziende e sostegno al marketing, alla ricerca e al miglioramento genetico. L'assessore all'Agricoltura Franco Foddis sostiene che tanto è già stato fatto sul fronte della ricerca per esaltare «le peculiarità genetiche della capra sarda e di quella primitiva». Esiste già un libro genealogico: ne fanno parte fa sapere Foddis, 96 allevamenti, con 7.564 capi. E, riferisce ancora l'assessore, «sia sul fronte della difesa che della promozione», il nuovo Piano di sviluppo rurale dedica una nuova attenzione alla filiera caprina.

**IL PREZZO.** «La verità è sempre la stessa: sul mercato i formaggi caprini spuntano prezzi sempre migliori, ma per noi produttori, che forniamo la materia prima, restano le briciole», sintetizza Antonino Porcu, allevatore di Sant'Andrea Frius e presidente della sezione caprini dell'Associazione provinciale allevatori di Cagliari. «Il latte mi viene pagato 55 centesimi al litro da un caseificio che sconta il 10% rispetto al latte ovino. Ma ci sono allevatori, tra il Parteolla e il Gerrei, che ricevono 48-50 centesimi». La capra, per sua natura, costa meno della pecora (più pascolo brado e meno stalla), ma comporta comunque grossi sacrifici per l'allevatore. Paga mediamente mezzo euro al litro Galydhà-Amalattea, che gestisce il nuovo polo produttivo di Villagrande, che raccoglie in modo diretto o indiretto 5 milioni di litri in Sardegna (anche grazie agli accordi con alcune Organizzazioni di produttori) e ne importa 3.

Ma è indispensabile fare chiarezza sull'origine: se è tutto latte sardo va venduto come tale. In caso contrario, è necessario indicarlo in modo trasparente in etichetta», sottolinea Marco Scalas , presidente della Coldiretti Sardegna. «Ha perfettamente ragione», ammette Andrea Prato , responsabile di Amalattea-Galydhà, leader italiano del comparto con il cuore produttivo in Ogliastra. «Sono il primo ad auspicare una produzione interamente sarda, ma», dice Prato, «siamo costretti a importare perché non c'è sufficiente quantità di latte». L'azienda applica alla maggior parte dei conferitori un contratto a qualità. C'è una cifra base, che può crescere con un premio parametrato alla carica batterica e alle cellule somatiche, cui però sono anche legate le penali. «Non tutti gli allevatori sono pronti. Arriva latte con una carica batterica tale da non poter produrre né latte alimentare e nemmeno formaggi. Comunque», ci tiene a evidenziare Prato, «noi paghiamo a 30 giorni».

MINICASEIFICI. Per tenere in casa il valore aggiunto della trasformazione e della vendita c'è chi ha investito in un minicaseificio, «combattendo anche con i vincoli e le limitazioni del parco del Gennargentu», evidenzia Antonio Cannas , che lavora il latte delle sue capre tra dicembre e agosto nell'azienda di Su Strumpu, a Villagrande. Piccole quantità (una quarantina di litri al giorno, compreso il latte di un altro allevatore), trasformato in formaggi e in casu axedu (noto anche come frue o ischidu) che, quest'anno, si è imposto nei concorsi regionali di Silanus e Villagrande. Riconoscimenti da spendere sul mercato. Con un obiettivo: approdare a Cagliari.



## 6.3. Fiere

DAIRY INDIA – SALONE DELL'INDUSTRIA CASEARIA  
Gennaio 2008, con frequenza annuale – riservata agli operatori  
Bombay – India  
Ente Organizzatore: Global Foundation Mumbai – India  
Tel. (+9122) 26235153 Fax: ((+9122) 56903969

EXPOFOODITALY - SHANGAI (CINA)  
23-24 gennaio 2008  
Fiera dell'agroalimentare italiano  
Per informazioni: [www.expofooditaly.com](http://www.expofooditaly.com) oppure Uffici commerciali di Expofooditaly Tel. 06-64821309

MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione  
RIMINI dal 23 al 26 febbraio 2008  
La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva. In crescita lo spazio dedicato alle specialità regionali ed ai sapori tipici.  
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)

ALIMENTARIA – SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE E DELLE BEVANDE  
Marzo 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori  
Barcellona – Spagna  
Ente Organizzatore: Alimentaria Exhibition S.A. – Barcellona , Spagna  
Tel. (+3493) 4521800 Fax: (+3493) 4521801

## SALONE DEL FORMAGGIO E DEI PRODOTTI CASEARI

Marzo 2008, con frequenza annuale – aperta al pubblico

Parigi – Francia

Ente Organizzatore: Comité des Expositions de Paris – Boulogne Billancourt Cedex Francia

Tel. +(331) 49096000 Fax : +(331) 49096003

## INTERMOPRO – MOSTRA INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI LATTIERO -CASEARI

Settembre 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Dusseldorf – Germania

Ente organizzatore: Dusseldorfer Messegesellschaft mbH – Nowea International GmbH – Stockumer Kirchstrasse 61 –

Dusseldorf. Tel. +49211-456001 Fax: +49211-4560668

## SIAL – SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

Dal 19 al 23 ottobre 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Ente Organizzatore: Groupe Expositum – Levallois Perret Cedex – Francia

Tel. (+331) 49685100 Fax: (+331) 49685449