



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO LATTIERO CASEARIO

*2004 - I° Report Trimestrale*



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



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. IL MERCATO</b>	<b>4</b>
1.1. Le aziende lattiero casearie in Sardegna	4
1.2. Il latte raccolto in Sardegna	7
1.3. La produzione di formaggi	9
1.4. La produzione di formaggi DOP	12
1.5. La produzione di latte alimentare	15
1.6. La produzione di ricotta	16
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>18</b>
2.1. Le esportazioni e le importazioni	18
<b>3. IL CONSUMO</b>	<b>30</b>
3.1. Il consumo di formaggio e ricotte in Italia e in Sardegna	30
3.2. I consumi di formaggi ovini	32
3.3. Il consumo di ricotta	34
3.4. Il consumo di latte	35
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>37</b>
4.1. I canali distributivi in Sardegna	37
4.2. I canali distributivi in Italia: il latte	39
4.3. I canali distributivi in Italia: i formaggi ovini e la ricotta ovina	40



<b>5.</b>	<b>LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>42</b>
5.1.	I segmenti attrattivi in Sardegna e in Italia	42
5.2.	I fattori critici di successo in Sardegna	43
5.3.	I fattori critici di successo in Italia	45
5.4.	Le migliori performance in Sardegna	48
5.5.	Le migliori performance in Italia	51
5.6.	Analisi del comportamento dei principali concorrenti e della loro penetrazione sul mercato in Italia	54
<b>6.</b>	<b>NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>56</b>
6.1.	La Customer Satisfaction nella certificazione di qualità	56
6.2.	Notizie dal settore	60



## INTRODUZIONE

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

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

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

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

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

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



## 1. IL MERCATO

### 1.1. Le aziende lattiero casearie in Sardegna

Secondo i dati Istat, le unità lattiero-casearie operanti sul territorio nazionale al 31 dicembre 2001 sono 2.275 delle quali 1.994 producono formaggio. Di queste solo 214 producono più di 1.000 tonnellate di formaggi, mentre le rimanenti lavorano quantitativi inferiori.

Circa 750 unità producono solo formaggi duri e ovini, mentre oltre 1.000 unità producono anche formaggi freschi e stagionati a pasta molle e semidura.

In Sardegna, al 31/12/2001, risultano attive 73 unità produttive lattiero-casearie, il 60,3% caseifici e centrali del latte, il 5,5% stabilimenti di aziende agricole, il 32,9% stabilimenti di enti cooperativi agricoli, l'1,4% centri di raccolta.



Tab. 1.

### Unità produttive operanti nel settore lattiero-caseario, per tipo e regione – anno 2001

Regioni	Caseifici e Centrali del latte	Stabilimenti di aziende agricole	Stabilimenti di Enti cooperativi agricoli	Centri di raccolta	Totale
Piemonte	69	6	24	3	102
Valle d'Aosta	6	1	14	-	21
Lombardia	141	11	122	19	293
Trentino Alto Adige	10	-	31	1	42
Bolzano	5	-	7	1	13
Trento	5	-	24	-	29
Veneto	95	2	69	12	178
Friuli Venezia Giulia	25	1	54	15	95
Liguria	13	1	2	1	17
Emilia Romagna	143	27	380	6	556
Toscana	39	5	8	3	55
Umbria	16	-	5	-	21
Marche	11	-	2	2	15
Lazio	61	2	8	7	78
Abruzzo	33	1	5	2	41
Molise	30	3	1	2	36
Campania	277	10	19	12	318
Puglia	190	7	10	6	213
Basilicata	42	1	7	3	53
Calabria	37	1	1	1	40
Sicilia	23	-	3	2	28
Sardegna	44	4	24	1	73
<b>ITALIA</b>	<b>1.305</b>	<b>83</b>	<b>789</b>	<b>98</b>	<b>2.275</b>
<b>Nord</b>	<b>502</b>	<b>49</b>	<b>696</b>	<b>57</b>	<b>1.304</b>
<b>Centro</b>	<b>127</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>169</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>676</b>	<b>27</b>	<b>70</b>	<b>29</b>	<b>802</b>

Fonte: Istat



Il comparto si sta progressivamente concentrando: nel 1981 il numero di stabilimenti produttivi complessivi era di oltre 3000 unità, e nel 1999 erano ancora 2368. La contrazione è stata particolarmente rilevante nelle classi inferiori (produzione annua al di sotto delle 100 tonnellate).

La produzione di formaggi a pasta dura è principalmente opera di cooperative agricole che nei loro stabilimenti producono anche dei semiduri.

La produzione degli altri formaggi stagionati, dei freschi e dei fusi avviene ad opera di caseifici privati e delle centrali del latte.

In Sardegna, nel biennio 1999-2001 il numero di unità casearie è aumentato del 12%, con un sensibile incremento dei caseifici e delle centrali del latte e un decremento negli stabilimenti di enti cooperativi agricoli.



## 1.2. Il latte raccolto in Sardegna

Secondo gli ultimi dati Istat disponibili (2001), in Sardegna sono prodotti 5.531 migliaia di quintali di latte pari al 5,2% del latte nazionale.

In Sardegna oltre il 62% del latte raccolto è latte ovino, poco meno del 36% è latte vaccino, oltre l'1% la produzione di latte caprino, mentre marginale (17.165 quintali) è la produzione di latte di bufala.

La Sardegna è il maggiore produttore di latte ovino (71,5% del totale) seguita da Toscana (14%) e Lazio (8%).

Nel latte vaccino la produzione è concentrata soprattutto in Lombardia (37%), Emilia Romagna (16%) e Veneto (10%), mentre è marginale la quota della Sardegna (2%).

La Sardegna è anche un importante produttore di latte caprino, poco meno della metà della produzione nazionale di latte di capra è realizzata in Sardegna.





Tab. 2.

**Latte raccolto presso le aziende agricole dall'industria lattiero-casearia per tipo e per regione, 2001**

(Migliaia di quintali)

Regioni	Latte di vacca	Latte di pecora	Latte di capra	Latte di bufala	Totale
Piemonte	8.171,70	1,43	1,31	-	8.174,45
Valle d'Aosta	316,71	-	-	-	316,71
Lombardia	37.365,43	-	7,65	194,67	37.567,77
Trentino Alto Adige	5.187,49	-	1,95	-	5.189,44
Bolzano	3.438,22	-	42	-	3.438,65
Trento	1.749,26	-	1,52	-	1.750,78
Veneto	10.736,69	12,74	5,65	5,31	10.760,41
Friuli Venezia Giulia	2.775,87	14	75	6,48	2.782,57
Liguria	331,32	-	1,75	-	333,07
Emilia Romagna	16.349,48	33,40	59	3,10	16.386,59
Toscana	779,84	676,66	4,54	17,08	1.478,14
Umbria	567,60	36,95	2,60	-	607,16
Marche	538,58	43,81	9	4,45	586,94
Lazio	5.950,11	384,92	7,87	219,48	6.562,39
Abruzzo	598,31	22,35	-	10	620,77
Molise	923,32	11,59	-	-	934,92
Campania	2.829,53	20,30	3,69	1.054,02	3.907,55
Puglia	2.523,13	65,39	29,31	13,01	2.630,84
Basilicata	196,17	5,91	3,26	54	205,89
Calabria	450,39	5,09	23	-	455,71
Sicilia	1.496,68	63,11	-	2,15	1.561,95
Sardegna	1.969,56	3.466,67	77,86	17,16	5.531,26
<b>ITALIA</b>	<b>100.057,99</b>	<b>4.850,52</b>	<b>148,50</b>	<b>1.537,61</b>	<b>106.594,64</b>
<b>Nord</b>	<b>81.234,73</b>	<b>47,73</b>	<b>19,00</b>	<b>209,58</b>	<b>81.511,05</b>
<b>Centro</b>	<b>7.836,14</b>	<b>1.142,35</b>	<b>15,11</b>	<b>241,02</b>	<b>9.234,65</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>10.987,11</b>	<b>3.660,43</b>	<b>114,37</b>	<b>1.087,00</b>	<b>15.848,93</b>

Fonte: Istat

La produzione di latte vaccino in Sardegna è stimata anche da Assolatte, che per il 2003 valuta la produzione in 231.839 tonnellate, quasi esclusivamente consegnati all'industria (la vendita diretta è valutata in 1.096 tonnellate). La provincia da cui proviene la maggior parte della produzione è Oristano (quasi 169.000 tonnellate) seguito da Sassari (oltre 28.000) Cagliari (quasi 27.000) e Nuoro (quasi 7.800).



### 1.3. La produzione di formaggi

Tab. 3.

#### Produzione di formaggi, ricotta e mascarpone in Italia, dal 1999 al 2003

(tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2001
<b>A pasta dura, ovini e misti, ricotta ovina</b>	<b>407.178</b>	<b>407.886</b>	<b>415.906</b>	<b>419.163</b>	<b>420.235</b>	<b>0,3</b>	<b>0,8</b>
- Parmigiano Reggiano	108.673	108.220	108.425	111.444	113.455	1,8	1,1
- Grana Padano	134.485	133.366	138.081	143.969	144.980	0,7	1,9
- Altri grana	15.000	14.500	13.700	13.000	12.500	-3,8	-4,5
- Pecorino e altri ovini	73.020	73.000	78.400	77.450	76.500	-1,2	1,2
- Formaggi misto - ovino	76.000	78.800	77.300	73.300	72.800	-0,7	-1,1
<b>Stagionati</b>	<b>214.560</b>	<b>219.653</b>	<b>221.376</b>	<b>222.889</b>	<b>221.752</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,8</b>
- Asiago	19.974	22.063	22.611	22.609	23.339	3,2	4,0
- Montasio	9.451	8.661	9.158	8.419	8.237	-2,2	-3,4
- Provolone	29.500	30.300	30.770	29.930	30.150	0,7	0,5
- Fontina	3.800	3.759	3.968	3.750	4.036	7,6	1,5
- Gorgonzola	43.761	46.135	46.468	46.118	46.540	0,9	1,6
- Taleggio/quartirolo	13.464	13.557	13.581	13.257	13.086	-1,3	-0,7
- Altri stagionati	94.610	95.178	94.820	98.806	96.364	-2,5	0,5
<b>Formaggi freschi, ricotta vaccina e mascarpone</b>	<b>437.490</b>	<b>438.505</b>	<b>442.660</b>	<b>450.445</b>	<b>444.140</b>	<b>-1,4</b>	<b>0,4</b>
<b>Formaggi fusi</b>	<b>50.560</b>	<b>47.000</b>	<b>48.706</b>	<b>46.109</b>	<b>46.957</b>	<b>1,8</b>	<b>-1,8</b>
<b>Totale formaggi, ricotta e mascarpone</b>	<b>1.109.788</b>	<b>1.113.043</b>	<b>1.128.648</b>	<b>1.138.606</b>	<b>1.133.084</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,5</b>

Fonte Assolatte, Databank, Consorzi di tutela



Tab. 4.

### Produzione di formaggi ovis e caprini in Italia, dal 2000 al 2003

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	% variaz 2003/02
Fiore sardo	750	700	350	272	-22,3
Pecorino sardo	360	600	1.200	1.410	17,5
Pecorino romano	33.500	35.311	32.003	31.002	-3,1
Pecorino toscano	1.664	1.738	1.740	1.343	-22,8
Pecorino siciliano	7.050	7.100	7.000	7.100	1,4
Altri ovis	27.500	26.800	28.800	28.800	0,0
Caprini	6.000	6.200	6.500	7.000	7,7

Fonte: Assolatte



Tab. 5.

### Produzione industriale di formaggio in Sardegna, dal 1999 al 2001

	1999		2000		2001	
	quintali	%	quintali	%	quintali	%
<b>Formaggi</b>	601.835	100	620.815	100	634.083	100
- a pasta dura	543.967	90,38	545.107	87,81	543.925	85,78
- a pasta semidura	122	0,02	672	0,11	959	0,15
- a pasta molle	13.113	2,18	16.511	2,66	37.670	5,94
- freschi	44.633	7,42	58.525	9,43	51.529	8,13

Fonte: Istat



#### 1.4. La produzione di formaggi DOP

In Italia sono al momento 30 i formaggi DOP, più uno (la ricotta Romana) che ha quasi completato l'iter per il riconoscimento.

Due sono le DOP italiane completamente prodotte in Sardegna, si tratta di Fiore Sardo e Pecorino Sardo, ma il formaggio DOP più prodotto in Sardegna è il Pecorino Romano, circa il 96% della produzione di Pecorino Romano è realizzata in Sardegna e solo il 4% nel Lazio.



Tab. 6.

## Produzione di formaggi DOP in Italia, dal 1999 al 2003

(tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003
Grana Padano	134.485	133.366	138.081	143.969	144.980
Parmigiano Reggiano	108.673	108.220	108.425	111.444	113.455
Gorgonzola	43.761	46.135	46.468	46.118	46.540
Pecorino Romano	30.320	33.650	35.311	32.003	30.999
Mozzarella Bufala Campana	17.100	18.200	25.000	26.000	28.278
Asiago	19.974	22.063	22.611	22.609	23.339
Taleggio	10.257	10.171	10.032	9.797	9.715
Provolone Valpadana	20.900	22.000	21.400	9.990	8.960
Montasio	9.451	8.661	9.158	8.419	8.237
Pecorino Siciliano	7.050	7.050	7.100	7.000	7.100
Fontina	3.800	3.759	3.968	3.750	4.036
Quartiolo	3.207	3.386	3.549	3.460	3.371
Casera Valtellina	912	1.313	1.270	1.405	1.426
Pecorino Sardo	500	360	600	1.200	1.420
Pecorino Toscano	1.129	1.664	1.738	1.740	1.343
Toma Piemontese	1.130	1.267	1.027	1.158	1.232
Caciocavallo Silano	1.800	546	1.818	1.800	934
Raschera	386	549	514	717	875
Bra	788	801	731	864	849
Monteveronese	621	536	535	340	476
Fiore Sardo	550	750	700	350	272
Bitto	160	158	200	240	270
Casciotta d'Urbino	300	230	250	250	250
Castelmagno	50	60	65	110	180
Formai de Mut	22	22	21	51	62
Robiola di Roccaverano	75	112	62	75	57
Canestrato Pugliese	144	161	180	37	37
Ragusano	700	23	10	17	17
Murazzano	44	48	46	30	13
Val d'Aosta Fromadzo	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Totale</b>	<b>418.289</b>	<b>425.260</b>	<b>440.870</b>	<b>434.943</b>	<b>438.723</b>

Fonte: Assolatte, Consorzi di tutela



Tab. 7.

### Produzione sarda di formaggi DOP, dal 1999 al 2003

(tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999	2004	% variaz. 2004/2003
Pecorino romano prod. Sarda <sup>(a)</sup>	28.329	31.809	33.222	29.954	29.751	-0,7	1,2	36.637	23,1
Pecorino sardo	500	360	600	1.200	1.410	17,5	29,6	-	-
Fiore sardo	550	750	700	350	272	-22,3	-16,1	-	-

a) - riferita al periodo settembre-giugno

Fonte: Consorzi di tutela

Dalla tabella si evince l'importanza del Pecorino Romano per l'economia casearia sarda. Peraltro se la produzione di Pecorino Romano, in relazione a una protezione della denominazione che risale al 1951, è di fatto tutta certificata, la situazione per Fiore Sardo e Pecorino Sardo è molto differente: si tratta di formaggi dalla tradizione produttiva consolidata ma il riconoscimento della denominazione d'origine e soprattutto la costituzione di un consorzio di tutela è molto più recente. Solo una parte minore della produzione di Pecorino Sardo e di Fiore Sardo è certificata, si stima che comprendendo anche la produzione non certificata i volumi di Pecorino Sardo possano raggiungere le 6.000 tonnellate e quelli di Fiore Sardo le 1.500-2.000 tonnellate.



## 1.5. La produzione di latte alimentare

La produzione di latte alimentare è, negli ultimi anni, in costante flessione, sia per una flessione complessiva della domanda, sia per un costante incremento della quota delle importazioni, favorite dalla maggiore competitività della materia prima.

Tab. 8.

### Produzione di latte alimentare confezionato, per area d'affari e tipo di trattamento, dal 1999 al 2003

(migliaia di tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Latte alimentare:	2.988,92	2.944,60	2.903,20	2.910,00	2.880,00	-1,0	-0,9
- Fresco e a media shelf-life	1.418,00	1.397,00	1.345,00	1.320,00	1.280,00	-3,0	-2,5
. intero	1.010,00	950,00	900,00	885,00	850,00	-4,0	-4,2
. parz.scr	386,00	424,00	413,00	410,00	405,50	-1,1	1,2
. scremato	22,00	23,00	32,00	25,00	24,50	-2,0	2,7
A lunga conservazione	1.570,92	1.547,60	1.558,20	1.590,00	1.600,00	0,6	0,5
. intero	461,00	440,00	430,00	425,00	415,00	-2,4	-2,6
. parz. scr.	1.017,42	1.014,60	1.033,20	1.067,00	1.087,00	1,9	1,7
. scremato	92,50	93,00	95,00	98,00	98,00	0,0	1,5

Fonte: Databank

L'Istat valuta la produzione di latte alimentare in Sardegna in 67.970 tonnellate per il 2001.

Secondo le rilevazioni Databank, l'Istat sottostima la produzione sarda, che, nel 2001 risulta di almeno 75.000 tonnellate ed è valutata nel 2003 intorno alle 90.000 tonnellate, pari al 3% della produzione nazionale, per il 20% circa latte fresco e a media shelf life, per l'80% latte a lunga conservazione. Si stima una sensibile crescita della produzione nel 2003 collegata allo sviluppo del leader regionale, Assegnatari Associati Arborea, una delle maggiori aziende nazionali nel latte a lunga conservazione.





## 1.6. La produzione di ricotta

Tab. 9.

### Ricotta fresca: produzione, import, export e consumo apparente, in volume ed in valore, in Italia, dal 1999 al 2003

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Tonnellate							
Produzione	79.500	79.500	80.900	80.500	81.250	0,9	0,5
Export	5.500	4.500	4.800	6.000	5.850	-2,5	1,6
Consumo apparente	74.000	75.000	76.100	74.500	75.400	1,2	0,5
Mn.euro.							
Produzione	205,6	208,5	215,5	215,0	219,8	2,2	1,7
Export	14,5	12,1	13,5	16,0	15,8	-1,3	2,2
Consumo apparente	191,1	196,4	202,0	199,0	204,0	2,5	1,6

Fonte: Databank

La produzione italiana di ricotta fresca è valutata nel 2003 in 81.250 tonnellate, delle quali circa 16.200 tonnellate di ricotta ovina.

In relazione alla grande disponibilità della materia prima, la Sardegna è di gran lunga il maggior produttore di ricotta ovina fresca (5.650 tonnellate) mentre molto meno significativa è la presenza sarda nel segmento della ricotta vaccina (meno di 500 tonnellate).



La produzione di ricotta stagionata ovina è valutata in circa 9.000 tonnellate, dei quali due terzi prodotti in Sardegna.

Tab. 10.

### Produzione di ricotta ovina, per tipo e per regione, 2003

(tonnellate)

Ricotta Ovina	Fresca	Stagionata
Sardegna	5.650	6.000
Toscana	3.200	-
Sicilia	1.800	1.500
Lazio	2.400	500
Campania Puglia Basilicata	1.000	1.000
Emilia Umbria Marche	2.000	-
<b>Totale</b>	<b>16.200</b>	<b>9.000</b>

Fonte: Databank



## 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

### 2.1. Le esportazioni e le importazioni

Tab. 11.

### Esportazione di alcuni dei principali formaggi e latticini italiani, dal 1999 al 2003

(tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Formaggi freschi e stagionati a pasta molle e semidura, latticini</b>					
Mozzarella vaccina	36.700	34.500	36.700	39.250	39.950
Mascarpone	12.600	13.800	14.800	15.400	15.500
Gorgonzola	10.560	11.360	11.450	12.280	13.030
Ricotta	5.500	4.500	4.800	6.000	5.850
Altri erborinati	3.230	3.090	3.700	3.350	3.250
Mozzarella di bufala	3.300	3.500	3.800	4.250	4.650
Provolone	2.980	3.490	3.350	3.480	3.910
Italico Taleggio	1.460	1.590	1.710	1.840	1.590
Fontina/Fontal e altri simili	790	920	940	830	860
Asiago/Montasio	1.180	1.240	1.270	1.290	1.380
<b>Formaggi duri e ovini</b>					
Pecorino Romano	23.430	25.060	23.100	20.170	21.610
Grana Padano e Parmigiano	27.400	30.750	35.440	38.735	43.590
Reggiano					
Grattugiato	11.970	12.970	13.460	14.570	15.380

Fonti: Databank, Istat



Tab. 12.

## Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, 2002 e 2003

(tonnellate)

	2002	2003
Europa	2.937	2.471
- Francia	694	684
- Germania	799	529
- Regno Unito	404	346
- Svizzera	235	184
U.S.A.	16.159	17.869
Canada	914	1036
Altro	209	239
<b>Totale</b>	<b>20219</b>	<b>21615</b>

Fonte: Istat

Tab. 13.

## Tipo "Romano" - importazioni statunitensi dall'Italia, dal 2000 al 2004 (7 mesi)

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	7 mesi 2004
Da grattugia	20.046	18.832	17.116	18.256	10227
Prezzo (\$/kg.)	4,64	5,19	5,49	5,49	5,58
Non da grattugia	890	1032	979	827	542

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati USDA



Tab. 14.

## Produzione statunitense di formaggi "tipo Romano", 2002 e 2003

(tonnellate)

2002	2003
14.633	16.148

Fonte Usda

L'Italia incide per il 56% delle quantità di "tipo Romano" da grattugia importato, e per circa il 10% sul "tipo Romano" non da grattugia.

Il principale concorrente dell'Italia è la Francia, che nel prodotto da grattugia ha una quota sulle importazioni statunitensi vicina al 30%. Nel prodotto non da grattugia il leader è la Bulgaria con una quota del 40%.

Si segnala che vi è una forte produzione statunitense di "tipo Romano" da latte vaccino. Se si aggiunge la produzione statunitense il mercato dei formaggi di "tipo Romano" è valutabile in 57.000 tonnellate, dei quali un terzo coperto dall'Italia.

Nel complesso, nonostante la radicale riduzione delle restituzioni all'export e l'andamento poco favorevole del cambio del dollaro, le esportazioni di Pecorino Romano sembrano tenere anzi, in relazione all'andamento poco favorevole del mercato interno per i formaggi ovini, è la buona tenuta dell'export nel 2003 e nei primi mesi del 2004 che può forse aver favorito la consistente crescita della produzione di Pecorino Romano nella stagione 2003-2004.

Meno buona la tenuta del mercato europeo, che è stato, forse, penalizzato dalla scelta degli operatori di spingere sul mercato americano in presenza di una produzione non abbondante.



Nel complesso le esportazioni di Pecorino Romano valgono 111 milioni, per il 95% realizzato da aziende sarde. Se si considera che le esportazioni della categoria lattiero caseario e gelati dalla Sardegna sono valutate in circa 106 milioni di € nel 2003, è evidente come le esportazioni di Pecorino Romano rappresentino l'unico flusso esportativo della regione Sardegna in ambito lattiero caseario.

Vi sono viceversa flussi importativi che sono presumibilmente legati a formaggi vaccini semiduri e, in misura inferiore, a latte vaccino in cisterna.

Tab. 15.

### Esportazioni dalla Sardegna di prodotti lattiero-caseari e gelati, 2002 e 2003

(migliaia di euro)

Paesi	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	16.807,5	16.577,9	-1,37
UE 25	15.847,5	15.362,1	-3,06
Francia	4.488,3	5.082,6	13,24
Germania	3.927,5	2.867,8	-26,98
America	88.314,7	88.791,3	0,54
U.S.A.	82.097,6	82.655,0	0,68
Canada	6.197,1	6.125,6	-1,15
Asia	694,0	1.038,4	49,63
Africa	28,7	41,8	45,64
Oceania e altri territori	16,4	27,5	67,68
Mondo	105.861,3	106.476,9	0,58

Fonte: Istat



Tab. 16.

## Esportazioni dalla Sardegna, di prodotti lattiero-caseari e gelati, dal primo semestre 2002 al primo semestre 2004

(migliaia di euro)

Paesi	I semestre 2002	I semestre 2003	I semestre 2004	% variaz. m.a. 2004/2002
Europa	8.699,1	8.237,8	12.088,1	19,48
UE 25	8.254,2	7.782,5	11.523,5	19,80
Francia	2.189,2	2.683,9	2.301,3	2,56
Germania	2.343,7	1.418,8	2.366,9	0,49
America	53.069,8	44.368,9	44.230,2	-8,33
U.S.A.	49.669,8	41.067,5	42.670,9	-7,05
Canada	3.383,9	3.294,5	1.554,3	-27,03
Asia	243,4	763,7	583,9	69,95
Africa	28,7	n.d.	6,6	-38,50
Oceania e altri territori	12,5	27,5	3,1	-37,60
Mondo	62.053,4	53.397,9	56.911,8	-4,14

Fonte: Istat

Tab. 17.

## Importazioni della Sardegna di prodotti lattiero-caseari e gelati, 2002 e 2003

(migliaia di euro)

Paesi	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Francia	1.144,1	1.417,0	23,85
Germania	2.171,2	2.241,1	3,22
Mondo	5.032,4	4.655,1	-7,50

Fonte: Istat



Tab. 18.

## Importazioni della Sardegna di prodotti lattiero-caseari e gelati, dal primo semestre 2002 al primo semestre 2004

(migliaia di euro)

Paesi	I semestre 2002	I semestre 2003	I semestre 2004	% variaz. m.a. 2004/2002
Francia	600,6	461,2	353,1	-20,60
Germania	1.073,8	1.258,4	1.066,5	-0,34
Mondo	2.572,4	2.251,3	2.010,6	-10,92

Fonte: Istat

Tab. 19.

## Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla provincia di Sassari, 2002 e 2003

(migliaia di euro)

Paesi	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	3.300,1	3.230,3	-2,12
UE 25	2.635,1	2.285,0	-13,29
Francia	994,6	689,4	-30,69
Germania	510,0	530,3	3,98
America	65.071,0	61.374,7	-5,68
U.S.A.	59.671,4	56.898,0	-4,65
Canada	5.379,6	4.466,0	-16,98
Asia	46,7	13,7	-70,66
Africa	28,7	n.d.	n.d.
Oceania e altri territori	16,4	4,2	-74,39
Mondo	68.462,8	64.622,8	-5,61

Fonte: Istat





Tab. 20.

### Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla provincia di Nuoro, 2002 e 2003

(migliaia di euro)

Paesi	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	1.069,0	2.063,4	93,02
UE 25	1.069,0	2.060,2	92,72
Francia	629,8	771,4	22,48
Germania	3,5	0,1	-97,14
America	20.863,7	23.820,2	14,17
U.S.A.	20.741,5	23.396,2	12,80
Canada	122,2	424,0	246,97
Mondo	21.932,7	25.883,6	18,01

Fonte: Istat

Tab. 21.

### Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla provincia di Cagliari, 2002 e 2003

(migliaia di euro)

Paesi	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	12.031,5	11.284,2	-6,21
UE 25	11.745,9	11.016,8	-6,21
Francia	2.850,7	3.621,7	27,05
Germania	3.194,3	2.337,4	-26,83
America	2.373,1	3.446,1	45,22
U.S.A.	1.677,8	2.240,7	33,55
Canada	695,3	1.205,4	73,36
Asia	647,3	1.024,8	58,32
Oceania e altri territori	n.d.	23,3	
Mondo	15.052,0	15.778,4	4,83

Fonte: Istat



Tab. 22.

### Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla provincia di Oristano, 2002 e 2003

(migliaia di euro)

Paesi	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Europa	406,9	0,1	-99,97
UE 25	397,5	0,1	-99,97
Francia	13,2	0,1	-99,02
Germania	209,7	n.d.	
America	6,9	150,2	2.076,81
U.S.A.	6,9	120,1	1.640,58
Canada	n.d.	30,2	
Asia	n.d.	n.d.	
Africa	n.d.	41,8	
Oceania e altri territori	n.d.	n.d.	
Mondo	413,8	192,1	-53,58

Fonte: Istat



Tab. 23.

### Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla provincia di Sassari, dal primo semestre 2002 al primo semestre 2004

(migliaia di euro)

Paesi	I semestre 2002	I semestre 2003	I semestre 2004	% variaz. m.a. 2004/2002
Europa	1.581,9	1.516,6	1.910,7	10,39
UE 25	1.259,6	1.164,2	1.437,7	7,07
Francia	451,3	270,9	432,3	-2,11
Germania	261,9	243,6	212,7	-9,39
America	39.311,3	28.918,0	32.717,1	-8,39
U.S.A.	36.210,9	26.145,1	31.653,5	-6,29
Canada	3.084,3	2.766,0	1.058,7	-32,84
Asia	27,0	n.d.	18,6	-15,56
Africa	28,7	n.d.	6,6	-38,50
Oceania e altri territori	12,5	4,2	3,1	-37,60
Mondo	40.961,3	30.438,7	34.656,2	-7,70

Fonte: Istat



Tab. 24.

### Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla provincia di Nuoro, dal primo semestre 2002 al primo semestre 2004

(migliaia di euro)

Paesi	I semestre 2002	I semestre 2003	I semestre 2004	% variaz. m.a. 2004/2002
Europa	505,7	648,2	1.998,4	147,59
UE 25	505,7	648,2	1.998,4	147,59
Francia	303,8	385,3	601,4	48,98
Germania	2,0	0,1	n.d.	
America	12.505,9	13.363,7	9.210,8	-13,17
U.S.A.	12.383,7	13.363,7	9.210,8	-12,81
Canada	122,2	n.d.	n.d.	
Asia	n.d.	n.d.	n.d.	
Africa	n.d.	n.d.	n.d.	
Oceania e altri territori	n.d.	n.d.	n.d.	
Mondo	13.011,5	14.011,9	11.209,2	-6,93

Fonte: Istat



Tab. 25.

### Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla provincia di Cagliari, dal primo semestre 2002 al primo semestre 2004

(migliaia di euro)

Paesi	I semestre 2002	I semestre 2003	I semestre 2004	% variaz. m.a. 2004/2002
Europa	6.425,0	6.073,0	7.903,4	11,51
UE 25	6.311,7	5.970,0	7.816,4	11,92
Francia	1.433,0	2.027,7	1.267,7	-5,77
Germania	19.884,9	1.175,0	1.990,0	-45,00
America	1.252,6	1.967,2	1.931,2	27,09
U.S.A.	1.075,2	1.438,7	1.460,4	17,91
Canada	177,3	528,5	470,8	82,77
Asia	216,5	763,7	565,3	80,55
Africa	n.d.	n.d.	n.d.	
Oceania e altri territori	n.d.	23,3	n.d.	
Mondo	7.894,0	8.827,1	10.399,9	15,87

Fonte: Istat



Tab. 26.

### Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla provincia di Oristano, dal primo semestre 2002 al primo semestre 2004

(migliaia di euro)

Paesi	I semestre 2002	I semestre 2003	I semestre 2004	% variaz. m.a. 2004/2002
Europa	186,6	0,0	275,6	23,85
UE 25	177,2	0,0	271,1	26,50
Francia	0,3	0,0	n.d.	
Germania	94,8	n.d.	164,2	36,60
America	n.d.	120,1	371,0	
U.S.A.	n.d.	120,1	346,2	
Canada	n.d.	n.d.	24,7	
Asia	n.d.	n.d.	n.d.	
Africa	n.d.	n.d.	n.d.	
Oceania e altri territori	n.d.	n.d.	n.d.	
Mondo	186,6	120,1	646,5	123,23

Fonte: Istat



### 3. IL CONSUMO

#### 3.1. Il consumo di formaggio e ricotte in Italia e in Sardegna

Tab. 27.

#### **Il consumo di formaggio<sup>(a)</sup> in Italia, dal 1999 al 2003**

(tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Pasta dura, pecorini e ricotta ovina	356.408	350.720	355.608	359.847	352.624	-2,0	-0,3
Stagionati	379.100	388.500	390.150	389.570	389.090	-0,1	0,7
Formaggi freschi, mascarpone e ricotta vaccina	427.200	436.150	443.610	447.140	455.870	2,0	1,6
Formaggi fusi	82.500	83.000	80.500	79.300	77.400	-2,4	-1,6
Totali formaggi, fusi, mascarpone e ricotte	1.245.208	1.258.370	1.269.868	1.275.857	1.274.984	-0,1	0,6

a) nel consumo di formaggi sono compresi anche ricotta e mascarpone, che dal punto di vista legale non sono formaggi ma latticini

Fonte: Databank



Il 2003 è stato caratterizzato da quattro mesi di caldo eccezionale, che ha sospinto il consumo di formaggi freschi.

In particolare la mozzarella, in forte calo nei primi mesi dell'anno, ha avuto nell'estate un recupero che ha permesso di chiudere l'annata con un incremento dei consumi.

Il clima ha invece penalizzato i principali stagionati per i quali l'annata è stata difficile e dove le crescite riguardano principalmente formaggi d'importazione che hanno beneficiato di una crescente competitività di prezzo.

Continua il calo dei fusi, imputabile al declino d'immagine del segmento penalizzato, rispetto ad altri formaggi, da un vissuto salutistico e qualitativo meno positivo, ma anche dalla scelta delle aziende di classificare tra i freschi spalmabili i fusi refrigerati lanciati da molti operatori tra il 2003 e il 2004.

In Sardegna il consumo pro-capite di formaggi è notevolmente inferiore rispetto alla media italiana.

Nel complesso i consumi di formaggio in Sardegna sono stimati nel 2003 in 25.000 – 30.000 tonnellate.





### 3.2. I consumi di formaggi ovini

Tab. 28.

#### Formaggi ovini, consumi in Italia dal 1999 al 2003

(tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Formaggi ovini, consumi totali	87.800	86.800	85.500	85.200	84.100	-1,3

Fonte: Databank

Tab. 29.

#### Formaggi ovini, consumi per tipo in Italia dal 2002 al 2003

(tonnellate)

	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Pecorino Romano	11.000	10.700	-2,7
Pecorino Toscano, Pecorino Sardo e altri semicotti	25.000	24.700	-1,2
Caciotte e altri formaggi a pasta molle	28.500	28.300	-0,7
Altri ovini duri	12.500	12.250	-2,0
Altri ovini freschi	8.200	8.150	-0,6
<b>Totale</b>	<b>85.200</b>	<b>84.100</b>	<b>-1,3</b>

Fonte: Databank

Il consumo di formaggio ovino, nonostante buone potenzialità, appare da un quinquennio in lieve e costante calo.



All'origine del calo non vi è la poca ricettività del mercato ma quanto piuttosto la crisi del dettaglio tradizionale, principale canale di sbocco del prodotto e la continua riduzione del numero dei caseifici, in particolare nelle regioni del centro sud continentale.

Sul mercato nazionale il Pecorino Romano viene consumato prevalentemente al Sud. Infatti, da un'indagine effettuata da Nomisma in collaborazione con il Consorzio per la tutela del Pecorino Romano, è stato riscontrato che oltre la metà delle vendite (il 53%) è concentrata in area 4 (Molise, Abruzzo, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia.), mentre il 12% è stato realizzato in area 1 (Piemonte, Val D'Aosta, Lombardia, Liguria) ed il 7% in area 2 (Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna.).

In Sardegna, dove si realizza la maggior parte della produzione, il consumo di Pecorino Romano è quasi del tutto assente, poiché i consumatori locali preferiscono i formaggi quali il Fiore Sardo e il Pecorino Sardo o, in generale, i formaggi locali semicotti.

Il Fiore Sardo è un formaggio tipicamente da grattugia, realizzato prevalentemente da piccole aziende pastorali e viene consumato prevalentemente in Puglia (circa 80%) ed in Sardegna (dove se poco stagionato viene usato anche da tavola).

Il Pecorino Sardo dolce è un formaggio tipicamente da tavola, il cui consumo è concentrato tipicamente nelle regioni appenniniche e del Nord (Toscana, Umbria, Emilia Romagna, Lazio, Lombardia) e nella stessa Sardegna.

Il Pecorino Sardo maturo è un formaggio usato soprattutto da grattugia, ma anche da tavola, quando a media stagionatura. Ha un sapore più deciso, intenso e piccante, che lo rende particolarmente apprezzato nelle regioni meridionali.



### 3.3. Il consumo di ricotta

Il 2003 è stato un anno positivo per la ricotta fresca che segna un incremento a volume dell'1,2%. Il mercato si è avvantaggiato, oltre che di una ripresa degli investimenti pubblicitari nel settore, di un'estate particolarmente calda e del vissuto di prodotto fresco, magro, salutistico, in linea con le nuove tendenze alimentari. Continua la flessione dei consumi nel dettaglio tradizionale (il principale canale di vendita per il prodotto) anche se meno accentuata rispetto agli scorsi anni. Continua viceversa il buon andamento della ricotta confezionata nella GDO. In lieve crescita i consumi nel canale catering e industria.

Dopo il calo evidenziato nel 2002, la ricotta vaccina registra, nel 2003, una crescita del 1,8% (stabili i consumi al sud e al centro, crescita al nord), mentre per la ricotta ovina fresca è stato un anno in flessione dovuto ad un calo dei consumi nel centro-sud. Continua la crescita della ricotta di bufala, prodotto che ha ampie potenzialità di sviluppo.

Tab. 30.

#### La ricotta fresca: consumi in Italia dal 1999 al 2003

(tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Vaccina	55.550	56.500	57.670	56.140	57.150	1,8
Ovina	16.500	16.500	16.380	16.230	16.050	-1,1
Bufala	1.950	2.000	2.050	2.130	2.200	3,3
<b>Totale</b>	<b>74.000</b>	<b>75.000</b>	<b>76.100</b>	<b>74.500</b>	<b>75.400</b>	<b>1,2</b>

Fonte: Databank

La ricotta ovina stagionata ha un mercato valutato in circa 8.000 tonnellate, con consumi concentrati nelle regioni del centro-sud.

I consumi sardi di ricotta sono valutati in circa 9.500 tonnellate, per il 55% ricotta fresca ovina, per il 5% ricotta fresca vaccina, per il 40% ricotta stagionata ovina.



### 3.4. Il consumo di latte

Nel 2003 i consumi di latte alimentare confezionato sono sostanzialmente stabili a volume mentre crescono leggermente in valore, grazie soprattutto all'incremento dei prezzi del latte fresco.

I consumi di latte fresco e a media shelf-life registrano un calo del 2,7% in volume. A valore il segmento la flessione è dello 0,3%. L'Alta Qualità registra una crescita meno consistente (+2%) del consueto a conferma delle difficoltà del mercato nel 2003. Tra le cause principali della flessione, il continuo aumento del peso della GDO e l'aumento dei prezzi del fresco che ha ulteriormente allargato la forbice tra fresco e prodotto a lunga conservazione, influenzando sull'andamento degli acquisti.

Il latte a lunga conservazione registra un incremento dell'1,7% in volume grazie alla componente di servizio garantita dalla lunga durata, al minor prezzo medio del prodotto (circa 2/3 del prezzo medio del latte fresco) e al buon andamento di alcune tipologie di latti speciali. A valore cresce solo dell'1,3%, in relazione alla forte promozionalità del 2003. Aumentano le vendite nel canale discount.

Sia nel latte fresco che nel latte a lunga conservazione continua a calare l'intero a favore delle tipologie più leggere, il parzialmente scremato in particolare.



Tab. 31.

### Consumo di latte alimentare confezionato, dal 1999 al 2003

(migliaia di tonnellate)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Latte fresco e a media shelf-life	1.424,00	1.421,00	1.387,00	1.365,50	1.328,40	-2,7	-1,7
Latte a lunga conservazione	1.866,92	1.865,33	1.904,60	1.883,60	1.915,40	1,7	0,6
<b>Totale</b>	<b>3.290,92</b>	<b>3.286,33</b>	<b>3.291,60</b>	<b>3.249,10</b>	<b>3.243,80</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,4</b>

Fonte: Databank

In Sardegna, il consumo pro-capite di latte alimentare confezionato è superiore alla media nazionale: Si stimano consumi per circa 130.000 tonnellate, il 60% di produzione sarda.

Il latte a lunga conservazione rappresenta l'86% del totale dei consumi, mentre il latte fresco incide per il 14%. Il latte fresco ad alta qualità è circa il 75% del latte fresco, mentre il restante 25% è parzialmente scremato. Nel latte a lunga conservazione il latte intero incide per circa il 30%, mentre il 70% è parzialmente scremato o scremato.



## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. I canali distributivi in Sardegna

Tab. 32.

#### Struttura della distribuzione moderna in Sardegna e in Italia, 2002 e 2003<sup>(a)</sup>

	Supermercati		Ipermercati		Grandi magazzini		Cash & Carry	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Sardegna	126	120	10	9	43	37	7	13
Italia	6.804	6.892	359	381	1.203	1.108	280	284
%	1,9	1,7	2,8	2,4	3,6	3,3	2,5	4,6

a) - al primo gennaio di ciascun anno

Fonte: Minindustria

In Sardegna è ancora relativamente poco diffusa la distribuzione moderna (in particolare i supermercati) ed è notevolmente superiore alla media la presenza di punti vendita tradizionali (in particolare di negozi alimentari). I negozi tradizionali sono il canale privilegiato di distribuzione soprattutto per la ricotta fresca e per i formaggi ovini freschi.



Tab. 33.

### Numerosità di alcuni punti vendita (2003) e della popolazione (2001) in Italia e in Sardegna

Categoria	Italia	Sardegna	%
<b>Popolazione residente (migliaia)</b>	<b>57.844</b>	<b>1.648</b>	<b>2,8</b>
<b>Alimentari</b>	<b>32.828</b>	<b>1.226</b>	<b>3,7</b>
Bar caffè	55.583	1.371	2,5
Enoteche	5.071	124	2,4
<b>Latterie e formaggi</b>	<b>3.459</b>	<b>59</b>	<b>1,7</b>
Frutta verdura	13.083	288	2,2
<b>Gastronomie salumerie</b>	<b>7.007</b>	<b>173</b>	<b>2,5</b>
Drogheria	886	1	0,1
Macellerie	22.796	725	3,2
Panetterie	19.664	520	2,6
Pizzerie	18.785	805	4,3
Ristoranti	30.035	963	3,2
Trattorie	6.804	75	1,1
Self service	1.066	25	2,3
Alberghie pensioni	26.256	705	2,7

Fonte: Seat



## 4.2. I canali distributivi in Italia: il latte

Tab. 34.

### Ripartizione delle vendite di latte per canale in Italia, 2003

(% sui volumi)

	Latte fresco e a media shelf-life	Latte a lunga conservazione
GDO	52,5	74,5
Dett. Trad.	39,4	12,0
Discount	3,1	11,5
Altri	5,0	2,0
<b>Totale (migliaia di tonnellate)</b>	<b>1.328,4</b>	<b>1.915,4</b>

Fonte: Databank

Il latte fresco e a media shelf-life, venduto storicamente nel dettaglio tradizionale, sconta il trend negativo in questo canale. Anche nella distribuzione moderna, dopo un periodo di crescita, nell'ultimo biennio sembra essersi stabilizzato.

Nel latte a lunga conservazione il peso complessivo della GDO è quasi del 75%, mentre il dettaglio tradizionale ha un'incidenza del 12%. In crescita il canale discount che veicola più dell'11% dei volumi.





#### 4.3. I canali distributivi in Italia: i formaggi ovini e la ricotta ovina

I formaggi hanno ancora una presenza prevalente presso i punti vendita specializzati, le case del formaggio, le salumerie, le gastronomie ecc. Tuttavia lo sviluppo del banco taglio e del take away in quasi tutti i centri della grande distribuzione sta modificando la situazione.

Il Pecorino Romano e gli altri pecorini a pasta dura sono venduti prevalentemente nel dettaglio tradizionale, mentre i formaggi ovini da tavola sono più presenti nella distribuzione moderna.

La presenza dei discount è rilevante in particolare per il Pecorino Romano.

Incidenze elevate mantengono forme di vendita tradizionale come l'ambulantato e la vendita diretta dal produttore al consumatore.

La ricotta è venduta per il 80-85% al taglio e per il 15-20% confezionata in vaschette.



Tab. 35.

### Ripartizione percentuale delle vendite di formaggi e di ricotta per canale in Italia, 2003

	Pecorino Romano	Formaggi ovini da tavola	Altri Formaggi ovini	Ricotta
Super+Iper	40	38	25	28
Discount	6	4	2	-
Dettaglio Fisso Trad.	33	31	30	36
Ambulanti	9	15	15	16
Ristorazione	9	6	8	10
Altri	3	6	20	10

Fonte: Databank



## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. I segmenti attrattivi in Sardegna e in Italia

L'evoluzione dei gusti del consumatore finale influenzerà sensibilmente le strategie produttive delle aziende sarde: i consumatori del domani saranno sempre più attenti al rapporto qualità/prezzo, al contenuto di servizio associato al prodotto e saranno maggiormente orientati alle innovazioni di prodotto soprattutto se commercializzate attraverso il canale della GDO, in cui la garanzia del distributore spesso finisce per porre in secondo piano l'immagine di marca del fornitore.

Il consumo dei formaggi appare poi influenzato da fattori quali i contenuti salutistici, la qualità, la tipicità, le informazioni su ingredienti e caratteristiche.

Tutti i membri della filiera dei formaggi stagionati sardi, dal produttore di latte al ristoratore, dovranno impegnarsi per far conoscere ed apprezzare la qualità del loro prodotto. Sarebbe auspicabile, in tal senso, che si attivasse anche il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca insieme a quello delle Politiche Agricole, per educare al gusto, visto che nel nostro Paese manca una vera e propria cultura alimentare. Gli sforzi per creare un pecorino meno salato entrano in quest'ottica d'educazione: infatti, un grado di salatura più basso non provoca il deterioramento del formaggio, ma spesso lo migliora; inoltre consente di differenziare l'offerta e conquistare nuovi potenziali consumatori.

Per quanto concerne il Pecorino Romano, l'obiettivo da raggiungere è una rivitalizzazione dell'immagine del prodotto a livello nazionale, finora rimandata per il buon andamento delle esportazioni. La competitività di costo della materia prima in Sardegna e la volatilità della redditività delle esportazioni legata ai rapporti di cambio tra le valute, spingeranno le aziende a migliorare la qualità del Pecorino Romano, a renderlo più accettabile anche come prodotto da pasto con l'intento, prima di conquistare una fetta più ampia del mercato nazionale, e poi di stabilizzare il livello dei consumi interni.

Per quanto riguarda gli altri stagionati, c'è da dire che i formaggi tipici sardi (nonostante i tentativi di valorizzazione) sono penalizzati dall'evoluzione verso formaggi dal gusto più piatto. A questa tendenza i produttori stanno reagendo proponendo prodotti che si allineano alle richieste di mercato: in questa direzione va letta la crescita di formaggi dal gusto più delicato quali le caciotte e i misti da tavola. Questa tendenza evidenzia come sia essenziale, per i caseifici sardi, ampliare la gamma dei formaggi e creare una struttura produttiva flessibile per soddisfare la domanda di stagionati dal gusto più dolce al Nord ("Il Brigante" di Pinna) e più maturo e piccante al Centro-Sud (Fiore Sardo).



## 5.2. I fattori critici di successo in Sardegna

L'area funzionale cui sono indirizzati i maggiori investimenti è quella della produzione. L'obiettivo è quello di migliorare la tecnologia e il know how impiegati nel processo produttivo, cercando di far fronte alla difficoltà di reperire materia prima di alta qualità.

L'adeguamento alle normative comunitarie in materia igienico-sanitaria e ambientale (in continua evoluzione e revisione) diventa indispensabile per operare a livello nazionale ed internazionale e per far fronte alle esigenti richieste della GDO. La certificazione di qualità è ormai un'esigenza per le produzioni D.O.P. e tutelate, ma rappresenta un plus considerevole anche per le altre produzioni, soprattutto nel momento in cui le aziende si affacciano sui mercati esteri.

Gli sforzi fatti dai produttori sardi di Pecorino Romano e di altri pecorini stagionati sono indirizzati verso una maggiore penetrazione nel mercato nazionale: l'obiettivo è quello di realizzare una varietà di formaggi pecorini da grattugia e da tavola meno salati, dal gusto più dolce, per incontrare le richieste dei consumatori settentrionali e competere più da vicino con formaggi come il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano.

All'interno del ciclo produttivo un ruolo importante è rappresentato dalla fase della stagionatura. La stagionalità nella produzione del latte richiede lo sviluppo di tecnologie in grado di accelerare o rallentare la stagionatura del prodotto (o comunque realizzare una diversificazione nella qualità dei formaggi ottenuti).

Disporre di un'efficiente organizzazione tecnico-commerciale costituisce un altro indiscutibile vantaggio competitivo, soprattutto per le aziende medio grandi. La capacità di gestire una struttura organizzativa, più o meno complessa, in modo funzionale e coordinato, richiede conoscenze gestionali e disponibilità tecniche ed informatiche importanti.

L'importanza della rete distributiva si accentua con il progressivo sviluppo della domanda di formaggi meno stagionati, caratterizzati da una minore shelf life, mentre lo sviluppo del confezionato rende sempre più necessario lo sviluppo, da parte delle aziende, di politiche di trade marketing finalizzate ad accrescere la presenza del prodotto nella distribuzione moderna.



Tab. 36.

## Formaggi ovinì e ricotta ovina: fattori chiave di successo delle aziende sarde, 2004

(punteggi su scala 1-10)

	Area d'affari			
	Pecorino Romano	Formaggi tavola	Ricotta	Totale
<b>MARKETING E VENDITE</b>				
Immagine	6	7	7	7
Innovazione di prodotto	7	7	7	7
Prezzo	8	7	7	7
Qualità	7	7	6	7
Gamma	6	7	5	6
Distribuzione	6	8	8	8
Pubblicità e promozione	5	6	4	5
Servizio	5	7	8	7
<b>PRODUZIONE</b>				
Costi	9	8	6	8
Innovazione di processo	7	7	7	7
Flessibilità	8	8	7	8
Logistica	7	7	7	7

Valutazione:

da 1 a 3 = fattore secondario

da 4 a 6 = fattore rilevante

da 7 a 10 = fattore critico

Fonte: Databank



### 5.3. I fattori critici di successo in Italia

Avendo analizzato nel capitolo dedicato alla Sardegna i fattori di successo dei formaggi ovis, si affronteranno i fattori critici di successo per i formaggi in generale

Il settore dei formaggi attraversa una fase di veloce trasformazione con andamenti molto differenziati tra i vari segmenti.

Storicamente è un settore molto frammentato, molto poco marketing intensive, con una forte focalizzazione sui costi e sui processi produttivi. Tradizionalmente vi erano forti differenze tra i freschi e i fusi, a maggiore intensità pubblicitaria e con maggiori possibilità d'innovazione, e gli stagionati, formaggi dal vissuto più tradizionale e codificato, con minori possibilità di investimenti in comunicazione e innovazione.

Negli stagionati industriali, prevalentemente d'importazione e a ridotto tasso di tipicità, la competizione si gioca soprattutto sul prezzo e con un marketing prevalentemente rivolto al trade.

Fattori di successo risultano quindi l'affidabilità, la costanza degli standard qualitativi, il servizio e il contenuto di servizio del prodotto, e lo sviluppo di iniziative promozionali di sostegno.

Negli stagionati tipici è particolarmente critica l'area della produzione, in quanto la regolamentazione dei procedimenti produttivi limita l'industrializzazione del processo produttivo e l'utilizzo di tecniche non tradizionali per la standardizzazione del prodotto.

Nei freschi grande rilevanza hanno economie di scala e standard qualitativi costanti, rete distributiva e politica pubblicitaria, fattori che hanno storicamente favorito imprese di dimensioni elevate. I freschi sono molto sensibili alle politiche di marca e all'innovazione; peraltro, hanno avuto più successo gli investimenti pubblicitari a sostegno di nuove linee, rispetto a quelli a sostegno dei prodotti tradizionali.



Nei fusi a fette e nei formaggini i bassi costi di produzione hanno reso possibile ingenti investimenti di promozione del prodotto, creando un'elevata differenziazione dell'immagine presso i consumatori. Le aziende con migliore immagine o che mantengono investimenti pubblicitari elevati risentono meno della stagnazione di mercato.

In generale la forte concentrazione della distribuzione sta promuovendo una selezione tra aziende basata sempre più sul rapporto prezzo/qualità da un lato, e sulla effettiva differenziazione aziendale dall'altro. Vengono quindi premiate le aziende fortemente differenziate nei confronti del consumatore (a livello nazionale o locale), oppure in grado, di garantire un plus al distributore di servizio (presenza nazionale), prezzo, processo produttivo (efficienza, rintracciabilità) prodotto (confezioni innovative o a maggior contenuto di servizio).

Storicamente negli ultimi anni le strategie di maggior successo seguivano due traiettorie:

- il raggiungimento di una maggiore efficienza produttiva, collegata a consistenti investimenti di modernizzazione dell'impianto produttivo e a fusioni e accorpamenti che permettano una migliore gestione degli impianti.
- una politica di differenziazione del prodotto, collegato a standard qualitativi elevati e costanti, che permetta, sostenuta da una politica di comunicazione efficace (che può anche non utilizzare i sistemi mediatici classici), di raggiungere una elevata notorietà presso il consumatore finale.

Nell'ultimo anno le aziende stanno sempre più miscelando le due strategie:

Il leader settoriale Galbani, ma anche Lactalis Italia, stanno sviluppando una strategia che incrementa notevolmente lo spazio per l'innovazione di prodotto, anche mediante l'incremento degli investimenti in comunicazione, ma al tempo stesso la necessità di ammortare gli ingenti investimenti richiesti dalle acquisizioni, porta queste aziende a dedicare una crescente attenzione alla riduzione dei costi e al recupero dell'efficienza produttiva.

La progressiva diminuzione del potere contrattuale nei confronti della grande distribuzione porta aziende storicamente orientate a una politica di efficienza (Alival, Stella Bianca, Lat Bri, Latteria Soresina, Bayernland) a sviluppare una maggiore attenzione alla differenziazione del marchio istituzionale, sviluppando campagne di comunicazione televisive o dedicando maggiore attenzione allo sviluppo di prodotti a maggior valore aggiunto.



Tab. 37.

## Formaggi: fattori critici di successo per segmento in Italia, 2004

(punteggi su scala 1-10)

	Stagionati	Freschi	Fusi	Settore	Tendenza
<b>MARKETING E VENDITE</b>					
Immagine	7	8	7	7	=
Innovazione di prodotto	5	8	7	6	↑
Prezzo	8	7	7	8	=
Qualità	7	7	5	7	↓
Gamma	5	7	6	6	=
Distribuzione	7	8	7	8	↓
Pubblicità e promozione	7	8	8	7	↑
Servizio	7	8	6	7	=
<b>PRODUZIONE</b>					
Costi	9	9	9	9	↑
Innovazione di processo	8	6	6	7	↑
Flessibilità	7	8	5	7	=
Logistica	6	8	5	6	↑

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

Fonte: Databank





## 5.4. Le migliori performance in Sardegna

Tab. 38.

### Fatturati delle principali imprese sarde di capitale operanti nel settore lattiero caseario, dal 2001 al 2003

(milioni di euro)

Denominazione impresa	Comune	PR	Fatturato		
			2001	2002	2003
Assegnatari Associati Arborea	Arborea	OR	94,7	108,3	112,8
Fratelli Pinna Industria Casearia	Thiesi	SS	55,2	51,6	46,7
Sardaformaggi	Budusò	SS	26,3	25,5	24,0
Unione Pastori di Nurri	Nurri	NU	19,0	16,2	21,7
F. Podda	Sestu	CA	16,5	18,1	16,6
I.C.A. Argiolas	Dolianova	CA	11,4	14,1	14,9
Cooperativa Allevatori Ovini C.A.O.	Siamanna	OR	14,0	16,3	14,2
Cen.Tra.L.	Serrenti	CA	14,1	13,1	13,9
Se.Pi. Formaggi	Marrubiu	OR	15,4	15,0	11,6
La.Ce.Sa. Latteria Centro Sardegna	Bortigali	NU	8,5	9,3	10,4
Cooperativa Allevatori di Mores	Mores	SS	12,3	9,4	9,6
Latteria Ittiri	Ittiri	SS	8,7	8,5	8,8
Cooperativa Allevatori Villanovesi	Villanova Monteleone	SS	5,5	7,2	6,4
Fattorie Agricole Girau	Domusnovas	CA	5,0	6,4	5,7
Soc. Coop. Dorgali Pastori	Dorgali	NU	6,3	3,0	5,6
In.Ca.S.	Ozieri	SS	7,5	6,9	5,3
Latteria Sociale " Sa Costera	Anela	SS	5,0	4,2	5,3
Latteria Sociale Meilogu	Thiesi	SS	3,9	3,6	4,4
Latteria Sociale Cooperativa San Pasquale	Nulvi	SS	4,8	3,3	4,3
L'Armentizia Moderna	Guspini	CA	4,0	4,0	4,1

(cont.)



(cont.)

Denominazione impresa	Comune	PR	Fatturato		
			2001	2002	2003
Latteria Sociale Cooperativa di Pozzomaggiore	Pozzomaggiore	SS	6,1	5,4	4,1
Latteria Sociale Cooperativa di Bonorva	Bonorva	SS	4,6	4,1	3,0
Latteria Sociale Cooperativa di Nuoro	Nuoro	NU	4,7	3,1	2,7
Latteria Sociale Santadi	Santadi	CA	2,3	2,7	2,5
Cooperativa Pastori Oschiresi	Oschiri	SS	3,0	2,3	2,2
Societa' Cooperativa "Allevatori Sulcitani"	Carbonia	CA	2,5	2,3	1,9
Caseificio Silvio Boi	Cardedu	NU	2,1	2,4	1,7
La Rinascita	Onifai	NU	2,1	1,4	1,4
Cooperativa Gruppo Pastori Budoni	Budoni	NU	1,1	1,1	0,9
Latteria Sociale La Concordia	Pattada	SS	7,8	8,9	n.d.
G.A.M. Formaggi	Thiesi	SS	8,3	7,3	n.d.
Industria Sarda Alimentari	Sestu	CA	5,7	6	n.d.
Nuova Casearia	Sassari	SS	1,4	1,2	n.d.
Consorzio Agriexport Sardegna	Ozieri	SS	33,3	n.d.	n.d.
Thiesilat	Thiesi	SS	4,3	n.d.	n.d.
Cooperativa Caseificio Sociale La Berchiddese	Berchidda	SS	4,1	n.d.	n.d.
Cossu Formaggi	Thiesi	SS	2,7	n.d.	n.d.
Fogu Casearia	Oschiri	SS	2,7	n.d.	n.d.
Caseificio Artigiano Santa Barbara	Sinnai	CA	2,6	n.d.	n.d.
Nuova Sarda Industria Casearia	San Nicolò d'Arcidano	OR	2,5	n.d.	n.d.
Caseificio Aresu	Donori	CA	2,3	n.d.	n.d.
Caseificio Trexenta	Ortacesus	CA	1,7	n.d.	n.d.
Cooperativa Latteria Sociale S. Antonio	Tertenia	NU	1,6	n.d.	n.d.

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, da un biennio, 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, mentre Fattorie Girau, oltre che nei formaggi ovini e caprini, ha una buona posizione anche nel mercato degli yogurt e dessert.

La.Ce.Sa. ha una gamma che comprende una ampia quota di formaggi vaccini, prevalentemente stagionati a pasta filata, mentre Industria Sarda Alimentari e Trexenta hanno 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.



## 5.5. Le migliori performance in Italia

Tab. 39.

### I principali produttori italiani non sardi di formaggi ovis e caprini

(milioni di euro)

Denominazione Impresa	Comune	PR	Fatturato		
			2001	2002	2003
<b>LOMBARDIA</b>					
Gennaro Auricchio	Cremona	CR	109,0	110,1	113,6
F.O.I.	Cremona	CR	12,9	14,0	14,9
<b>TOSCANA</b>					
Caseificio Follonica	Follonica	GR	4,1	4,2	4,3
Caseificio Pinzani	Colle di Val D'elsa	SI	3,0	3,4	3,4
Caseificio Sociale Manciano	Manciano	GR	13,9	14,0	14,0
Consorzio Caseificio Sorano	Sorano	GR	5,6	3,1	2,1
Fiorini Duilio Caseificio	Roccalbegna	GR	2,6	2,6	2,5
Cooperativa Agricola Il Forteto	Vicchio	FI	15,0	15,1	16,0
Caseificio Maremma	Follonica	GR	9,3	9,9	10,4
Cooperativa Agricola Produttori Latte Val d'Orcia	Radicofani	SI	11,2	12,0	n.d.
Alival:					
Caseificio Ciolo	Casteldelpiano	GR	n.d.	n.d.	10,6
Caseificio Pienza	Pienza	SI	6,4	7,5	6,7
<b>MARCHE</b>					
Gruppo Cooperlat	lesi	AN	154,7	159,3	168,4

(cont.)



(cont.)

Denominazione Impresa	Comune	PR	Fatturato		
			2001	2002	2003
<b>LAZIO</b>					
Brunelli Sud	Roma	RO	17,8	24,1	18,0
Sini Fulvi	Nepi (Vt)	VT	10,2	10,0	8,5
Caseificio Romano	Roma	RM	15,9	16,9	20,2
<b>SICILIA</b>					
Industria Lattiero Casearia Dott. A. Zappalà	Zafferana Etnea	CT	50,1	54,7	65,0
<b>FORMAGGI CAPRINI</b>					
Caseificio dell'Alta Langa	Bosio	CN	6,0	6,6	7,5
Capritalia	Mandatoriccio	CS	1,3	1,8	n.d.
Amalattea	Roma	RM	1,4	2,4	n.d.

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. Nel complesso il giro d'affari ovini del gruppo Auricchio, leader nazionale del provolone, si aggira sui 25 milioni di euro.

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, con un giro d'affari nei formaggi ovini di circa 8 milioni di euro.

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 dove sviluppa un giro d'affari di 6-7 milioni di euro.

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 ha 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.



## 5.6. Analisi del comportamento dei principali concorrenti e della loro penetrazione sul mercato in Italia

In ogni numero prenderemo in considerazione due casi di aziende che, sul mercato nazionale, hanno saputo raggiungere una posizione rilevante sul mercato dei formaggi e del latte anche grazie a politiche innovative.

### **Latteria Montello**

Azienda focalizzata sui formaggi freschi vaccini, ha conosciuto negli ultimi anni un fortissimo sviluppo con un fatturato passato da circa 8 milioni di euro nel 1990 a quasi 60 milioni di euro per il 2003.

Latteria Montello ha guadagnato progressivamente quota in questo mercato sviluppando, inizialmente solo nel dettaglio specializzato e tradizionale, anche quello del centro sud dove la crescita era quasi sconosciuta, lo stracchino del Nonno Nanni, posizionato nella fascia alta di prezzo e con il vissuto di prodotto artigianale.

Il successo del prodotto, che associa a un'elevata qualità un'ottima costanza degli standard qualitativi, ha, di fatto, rivitalizzato il mercato della crescita/stracchino, riproponendola come specialità.

L'azienda, che ha ristrutturato e potenziato la rete di vendita (la rete, che si avvale prevalentemente di concessionari, ha una copertura nazionale), sta progressivamente ampliando la presenza nella GDO e la gamma, che vede come prodotti principali, oltre allo stracchino, proposto anche nelle versioni con yogurt e con fermenti probiotici, altri prodotti freschi come Golosetta e Bianco Nanni.

A supporto della crescita Latteria Montello ha notevolmente potenziato la capacità produttiva e ha allargato la gamma con formaggi freschi commercializzati (robiola, ricotta, mascarpone) caseari (burro) o alimentari (torte fresche, che si aggiungono alla pasta fresca Nonna Rina, presente da anni nell'assortimento aziendale).

Dal 2003, in relazione al progressivo sviluppo della presenza nella distribuzione moderna, l'azienda propone lo stracchino Nonno Nanni anche in una nuova confezione in vaschetta da 250 grammi a peso imposto.



## Centrali Produttori Latte Lombardia

L'azienda è un'emanazione del Consorzio Produttori Latte Milano, che, nel corso del 2001, le ha conferito il ramo produttivo e commerciale lattiero-caseario. Il settore principale di presenza è il latte alimentare.

Da azienda di prodotti da prezzo, focalizzata sul latte a lunga conservazione (con il marchio Latte Milano e con produzioni per private label), Centrali Produttori Latte Lombardia si è trasformata in azienda orientata a valorizzare soprattutto il fresco e a porre innovazione e marketing tra le leve competitive fondamentali. Ha rilanciato e fortemente sostenuto il latte fresco ad alta qualità, arrivando a produrre solo fresco ad alta qualità. E' stata inoltre tra le prime aziende a lanciare il latte fresco biologico.

Nel latte fresco presidia la zona di Milano, Lodi, Varese e il pavese ed è cresciuta principalmente attraverso una politica di acquisizioni che l'ha portata a controllare Clab (a nord di Milano) e Pavilat (che opera nel pavese) arrivando a formare un gruppo che nel fresco supera le 30.000 tonnellate.

Nel corso del 2002, Centrali Produttori Latte Lombardia ha avviato un progetto di gestione della filiera che ne consente il controllo e garantisce una tracciabilità totale. Il percorso coinvolge le aziende agricole di produzione, lo stabilimento di lavorazione e il flusso distributivo, attraverso l'impiego di codici d'identificazione. Dall'alimentazione delle bovine al confezionamento del latte, ogni fase è codificata da numeri lotto, che permettono di controllare i passaggi della materia da un'azienda all'altra, e danno la possibilità di percorrere a ritroso l'intera storia del prodotto. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Milano, con l'APA (Associazione Provinciale Allevatori di Milano e Lodi) e con A&Q, polo per la qualificazione del sistema agroalimentare. Il sistema di tracciabilità è per il momento attivo sul latte intero fresco in bottiglia di vetro e sul latte UHT in cartone parzialmente scremato e intero, a marchio Latte Milano. I consumatori hanno la possibilità di verificare la provenienza del latte consultando il sito [www.lattelombardia.it](http://www.lattelombardia.it): digitando il codice riportato sulla confezione si ricostruiscono tutte le tappe di produzione.

Obiettivo strategico dell'azienda è quello di focalizzarsi sul latte fresco, prodotto a maggiore marginalità, razionalizzando progressivamente la presenza nel prodotto a lunga conservazione, e consolidare e ampliare la propria clientela nei territori presidiati: la Lombardia per il fresco, Lombardia e zone limitrofe per il latte a lunga conservazione. Grazie agli investimenti sul fresco l'azienda è una delle poche a crescere nel 2004 nel latte fresco, nonostante il forte calo della domanda.





## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. La Customer Satisfaction nella certificazione di qualità

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

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

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

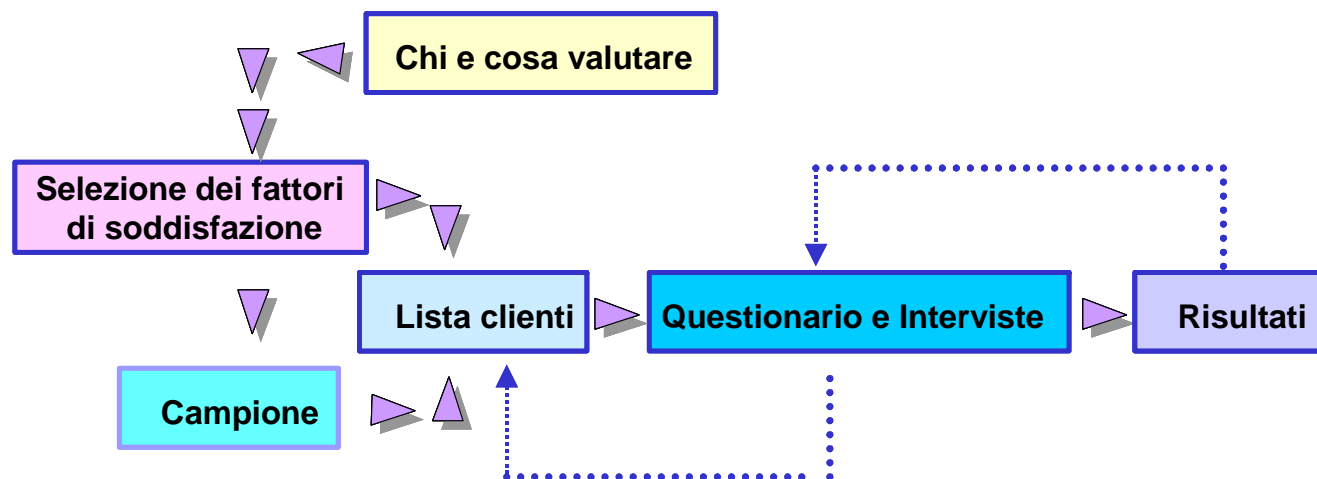
La Norma stabilisce anche quale metodologia è ritenuta valida, ai fini della certificazione, per misurare la soddisfazione dei clienti e costituire degli indicatori con l'obiettivo di:

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

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

Un intervento di "Customer Satisfaction" si articola in 6 fasi.

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



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

Riportiamo, nello schema seguente, un elenco di "driver" della soddisfazione che potrebbero essere oggetto di valutazione da parte di diversi gruppi di clientela (dettaglianti, catering, GDO) di un produttore di formaggi.



## Principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore di formaggi

### Prezzo

- Prezzo €/kg.
- Condizioni pagamento
- Sconti/€
- Sconti/merce

### Qualità del prodotto

- Caratteristiche organolettiche
- Stagionatura
- Lavorazione
- Materie prime utilizzate
- Certificazioni

### Altre caratteristiche del prodotto

- Gamma prodotti
- Confezione
- Imballaggio
- Informaz. sulla confezione
- Tecnologia di confezionamento
- Shelf life del prodotto

### Logistica/Servizio consegna

- Fornitura piccoli lotti (cartoni misti)
- Chiara identific. del cartone
- Tempo intercorrente tra ordine e consegna
- Puntualità delle consegne
- Flessibilità nel far fronte a consegne non programmate

### Commerciale/vendite

- Competenza del personale di vendita sullo specifico mercato
- Capacità del personale di vendita di comprendere le esigenze del cliente
- Tempestività del personale di vendita nel risolvere i problemi dei clienti
- Frequenza di visita o di contatto del personale di vendita

### Comunicazione/Immagine

- Presenza storica del marchio
- Attività "promozionale" sul marchio
- Attività "pubblicitaria" sul marchio
- Presenza DOP



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

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

- GDO
- Dettaglianti
- Hotel, ristoranti,
- Industria
- Grossisti

Inviare i vostri quesiti:

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

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



## 6.2. Notizie dal settore

- Risolta la questione della “cappatura” del Pecorino Romano. Una commissione di 3 saggi nominata dal ministro Alemanno, ha disposto che la cappatura non è associabile a una particolare zona di produzione, ma che invece sia prerogativa di un prodotto maggiormente affinato in fase di stagionatura e proveniente da filiere di qualità certificate.
- La commissione tecnica per l'emergenza debitoria istituita presso la Regione Sardegna ha stabilito un protocollo per permettere la rinegoziazione dei debiti in scadenza delle aziende agricole sarde. Per 90 giorni dalla richiesta dell'agricoltore le banche bloccheranno i provvedimenti esecutivi e i debiti potranno essere rinegoziati a tassi più favorevoli (4% variabile, 6% fisso) e dilazionandone i pagamenti.
- E' stata accordata la protezione provvisoria UE alla Ricotta Romana DOP. Secondo il disciplinare la ricotta dovrà essere ottenuta da siero di latte di pecora allevata in territorio laziale e alimentata secondo un disciplinare molto restrittivo. Fatto salvo il periodo transitorio di 5 anni che partirà dalla data di approvazione definitiva, nessun produttore non laziale potrà più usare la denominazione.
- La camera ad Arborea nella seduta del 31 luglio scorso ha convertito in legge il decreto sull'etichettatura e denominazione del latte fresco ed indicazione dell'origine della materia prima (D.L. 157/2004). L'organizzazione produttori Assegnatari Associati Arborea è soddisfatta per i contenuti della nuova norma che definitivamente chiarisce la normativa nazionale in materia di denominazione, etichettatura, tracciabilità del latte alimentare ed indicazione obbligatoria dell'origine della materia prima per tutte le produzioni lattiero casearie (latte, formaggi, provole, mozzarelle ecc.). In questo modo il consumatore potrà effettuare le sue scelte conoscendo le caratteristiche dei prodotti messi in vendita. Secondo l'organizzazione dei produttori di latte vaccino in Sardegna, questo assicurerà agli operatori della filiera una prospettiva strategica di valorizzazione e tutela delle produzioni regionali in modo da non disperdere la tipicità delle produzioni locali.



- L'ingresso delle nuove dieci nazioni all'interno della Comunità europea ha rivitalizzato il mercato lattiero-caseario, in particolare il segmento dei formaggi. Tale segmento, negli ultimi anni, nei paesi già membri ha visto un periodo di grandi cambiamenti, con investimenti in ristrutturazioni proprio per far fronte all'allargamento del mercato. Gli ultimi Paesi ad entrare a far parte dell'Unione non sono stati da meno, anche se le singole situazioni macroeconomiche non hanno concesso di operare grandi aggiornamenti produttivi, si sono comunque presentati molto agguerriti, puntando soprattutto sui prodotti tipici e di nicchia proposti a un prezzo molto conveniente. Il risultato è stato un aumento di prodotti nuovi immessi sul mercato.
- Alla Regione Abruzzo è giunto l'appello dell'associazione allevatori ovicaprini (Arpo) per la difesa dei prodotti di qualità. I motivi per la costituzione del marchio di qualità sono giustificati dal fatto che molto spesso, sotto l'etichetta dei prodotti tipici tradizionali e locali si nascondono alimenti realizzati non con latte fresco, ma con paste semilavorate provenienti soprattutto dall'estero. All'appello hanno aderito il Movimento interregionale allevatori, il Consorzio latte italiano, il Comitato di produttori latte Cospa e un gran numero di aziende del settore.
- In Francia, Rennes, da 18 anni alla fine di ogni estate, diventa la capitale della zootecnia europea. Anche quest'anno dal 14 al 17 settembre scorso, si è svolta una manifestazione al servizio dell'allevamento: Space. Nei 54.000 metri quadrati di superficie è stata esposta una vasta gamma di attrezzature e servizi per l'azienda agricola e l'allevamento di bovini da latte e da carne, ovicaprini, avicoli e suini. I settori più rappresentati erano proprio le attrezzature per l'allevamento e alimentazione. Inoltre a Space vengono evidenziate anche le attrezzature innovative. Tra le 23 attrezzature nuove vanno segnalate: la minilattiera Micro-pasto 2000 della ditta Cozinox con modulo di microfiltrazione, che permette di trattare il latte conservandone le caratteristiche organolettiche e conferendogli una conservabilità di almeno due mesi; la spazzola rotante e girevole per vacche della francese Delaval che consente di seguire tutti i piccoli movimenti dell'animale; le pastiglie per la pulizia del materiale di mungitura della ditta francese Pennegar, un detergente cloro alcalino con concentrazione di 3-4 volte superiore a quella dei detergenti liquidi.



- Da qualche anno si sta diffondendo anche in Italia la tecnica di pulizia della stalla mediante flushing. Si tratta di una tecnica importata dagli Stati Uniti d'America che prevede il lavaggio delle corsie mediante l'impiego di potenti e abbondanti getti d'acqua che, per evitare di dover stoccare enormi quantitativi di liquame, viene recuperata, previa depurazione, attraverso il ricircolo delle deiezioni liquide prodotte dagli stessi animali. Questo sistema di pulizia, se attuato in maniera corretta e in associazione con la sabbia, garantisce le migliori condizioni igienico-sanitarie e il miglior benessere animale. Sono necessari però alcuni presupposti: clima non troppo rigido, ampia disponibilità di acqua e vasche di stoccaggio.

Tra le fiere che possono interessare gli operatori settoriali si segnalano:

- 4-12 dicembre 2004 : Ventitreesima Mostra mercato dell'articolo da regalo d'artigianato sardo e del prodotto alimentare e vinicolo della Sardegna. Per informazioni: Fiera internazionale della Sardegna, tel. 070/34961; fax 070/3496310; E-mail: [info@fieradellasardegna.it](mailto:info@fieradellasardegna.it)
- 11-16 novembre 2004 - Milano - Expo dei sapori - salone dell'enogastronomia e dei prodotti tipici locali. Questa manifestazione organizzata da Ge.Fi spa della Compagnia delle Opere ed Expo Cts di Fiera spa, è un'opportunità d'incontro e business tra i produttori di qualità e la domanda agroalimentare nella sua totalità. Partecipano operatori alla ricerca di prodotti qualificati da offrire alla propria clientela: professionisti della ristorazione alberghiera, buyer della grande distribuzione, delle mense, agenti, rappresentanti, grossisti. Per informazioni: [www.expodeisapori.it](http://www.expodeisapori.it)
- Dicembre 2004 - La Spezia - Agrofood - rassegna dei prodotti dell'agricoltura e dell'alimentazione - prodotti tipici alimentari di varie regioni italiane. Frequenza annuale. Organizzazione: Manifestazioni Fieristiche Azienda Speciale della Camera di Commercio - Via Vittorio Veneto, 28 - 19124 La Spezia - Italia - Tel (+39.0187) 728296 - Fax (+39.0187) 728267