

# Pianificare la domanda

Nel 2005 il pollo italiano è stato oggetto di un'ingiustificata campagna di stampa (e tv) che ha nuociuto non solo alla sua immagine, ma anche alle vendite. Questo è stato lo spunto per fare con Bruno Brotto, direttore commerciale del gruppo Amadori, uno dei riconosciuti leader del settore, una disamina completa delle opportunità e delle risorse che questo comparto presenta.

**Il mercato italiano delle carni avicole nel 2005 si è dovuto confrontare con l'influenza aviaria e una pesante congiuntura economica. Quali le ripercussioni sull'intero settore e soprattutto quali le prospettive per il 2006?**



**Bruno Brotto**

*La comunicazione diventa indispensabile quando si attua una politica di marca forte, con una connotazione ben precisa di differenziazione.*

**Note:** English full text is also available. Please contact [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese 2006*, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

Il consumatore italiano gradisce i piatti pronti e gli elaborati avicoli: questo dicono le ultime indagini. Sotto tale aspetto che innovazioni possiamo aspettarci dalle industrie del settore?

In questo mercato l'Italia è esposta a una concorrenza estera molto agguerrita. La qualità e le garanzie delle nostre produzioni si riverberano però sui prezzi. E il consumatore ha pochi soldi in tasca. A suo avviso come se ne esce?

Come hanno reagito le aziende del settore in termini di politiche commerciali, di prodotto e di comunicazione per fronteggiare una situazione di crisi determinata da ingiustificate paure da parte del consumatore?

Amadori è fra i top spender nel settore. E sono pochi i marchi che comunicano in modo adeguato. A suo avviso come mai il settore destina così poche risorse alla comunicazione?

**SCHEMA MERCATO****I consumi****I prezzi alla produzione****Le importazioni-esportazioni****Bilancia commerciale 2004**

importazioni (tonn.)	var. % '04/'03	esportazioni (tonn.)	var. % '04/'03	saldo commerciale (tonn.)	var. % '04/'03
Polli					
Tacchini					
Altre specie					
<b>Totale</b>					
Fonte: Una					

**I prodotti**

Nel 2004 il pollo intero ha rappresentato il 16% dei consumi, le parti sezionate il 65%, i prodotti elaborati e trasformati il 19%.

**Produzione e consumi 2004**

	produzione		consumi totali			consumi	
	volumi (000 tonn.)	% var. '04 su '03	volumi (000 tonn.)	% var '04 su '03	% su totale	pro capite	% var '04 su '03
Polli da carne							
Galline							
Tacchini							
Altri avicoli							
<b>Totale</b>							
Fonte: Una							

**IL SETTORE CARNI AVICOLE: sintesi**

Addetti specifici (macelli)

Numero di macelli totali

Numero di macelli a bollo Cee

Valore della produzione a prezzi ex-fabbrica (mln euro)

Variazione media annua della produzione 2004/2000 (%):

- in quantità
- in valore

Quota della produzione prime 4 imprese(a) (%)

Quota della produzione prime 8 imprese(a) (%)

Valore del mercato a prezzi ex-fabbrica (mln euro)

Variazione media annua del mercato 2004/2000 (%):

- in quantità
- in valore

Export/produzione<sup>a</sup> (%)

Import/consumo<sup>a</sup> (%)

Quota di mercato prime 4 imprese<sup>a</sup> (%)

Quota di mercato prime 8 imprese<sup>a</sup> (%)

Previsioni di sviluppo della produzione<sup>a</sup>:

- 2005/2004 (%)
- 2006/2005 (%)

Tendenza a medio periodo

<sup>a</sup>in quantità

Fonte: Databank - Data di chiusura della ricerca: novembre 2005

Nel 2005 l'industria alimentare italiana si è impegnata molto per razionalizzare la logistica, comprimere i costi amministrativi e ottimizzare quelli commerciali. Esistono nel settore ulteriori aree di risparmio?

La formazione viene considerata un driver importante per rendere le aziende competitive. A che punto siamo, sotto questo aspetto, nel vostro comparto?