



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO VITIVINICOLO

*2005 - II° Report Trimestrale*



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. La produzione di vino nella U.E.	4
1.2. La produzione di vino in Sardegna	6
1.3. Il consumo di vino in Italia	7
1.4. Il vino Novello	8
1.4.1. Il vino Novello in Sardegna	12
1.5. Il vino barricato	13
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>14</b>
2.1. Le esportazioni italiane di vino	14
2.1.1. L'etichettatura dei vini prodotti in Italia destinati all'export	18
2.2. Le importazioni italiane di vino	19
2.3. Le esportazioni e le importazioni sarde di vino	22
2.4. Lo scenario internazionale: la Germania	23
2.4.1. L'export di vino italiano in Germania	23
2.4.2. Il consumo di vino in Germania	26
2.5. Il sistema distributivo tedesco	28
2.5.1. Distribuzione del vino in Germania	33
<b>3. I CONSUMI IN ITALIA</b>	<b>38</b>
3.1. I consumi delle famiglie	38
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>43</b>
4.1. La moderna distribuzione in Sardegna	43
4.2. La distribuzione del vino	48
4.2.1. Dettaglio alimentare o canale asporto	49
4.2.1.1. La grande distribuzione	50
4.2.1.2. Il dettaglio tradizionale	51



<b>5.</b>	<b>LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>52</b>
5.1.	Principali forze competitive in ambito nazionale	52
5.2.	Principali forze competitive in Sardegna	54
5.3.	Profili di alcuni operatori sardi	55
<b>6.</b>	<b>NOVITÀ E AGGIORNAMENTI</b>	<b>58</b>
6.1.	Customer satisfaction	58
6.2.	Notizie dal settore	67
6.2.1.	La partecipazione alle fiere di settore	67
6.2.2.	Le fiere nazionali ed internazionali	68
6.2.3.	Notizie brevi dal settore	73



## INTRODUZIONE

Nel secondo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto vitivinicolo, abbiamo scelto di aggiornare al 2004 i dati di produzione e commercio con l’estero, fornendo alcune informazioni di carattere congiunturale.

E’ stata inoltre presa in esame la Germania, principale Paese di destinazione delle esportazioni vinicole italiane, nei suoi aspetti distributivi e si sono delineate le principali tendenze relative ai consumi vinicoli.

Abbiamo approfondito l’analisi sui vini novelli, parzialmente trattati anche nel numero precedente, con informazioni più aggiornate e dettagliate anche sul mercato sardo.

Sono state poi fornite alcune informazioni relative ai vini barricati, che verranno approfondite nei rapporti successivi.

Sul fronte distributivo, è stata analizzata in dettaglio la realtà sarda.

A livello competitivo infine, dopo aver analizzato le principali forze competitive a livello nazionale e sardo, sono stati presentati alcuni profili di operatori vinicoli sardi

Se la lettura di questo primo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto carni, 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”,
- tramite il sito internet , all’indirizzo [www.ersat.it/osservatorio/](http://www.ersat.it/osservatorio/)

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere.  
Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317.



## **1. LE CIFRE DEL SETTORE**

### **1.1. La produzione di vino nella U.E.**

Le previsioni Copa-Cogeca indicano un incremento della produzione di vino U.E. nel 2004/2005 pari all'8,5%.  
I principali Paesi produttori, quali Francia, Italia e Spagna mostrano andamenti eterogenei.

In Francia l'ultima vendemmia dovrebbe portare ad una produzione di vini e mosti pari a 58,5 milioni di ettolitri, un quantitativo in crescita del 23% rispetto ai 47,5 milioni del 2003.

L'Italia si riconferma il secondo Paese produttore, con una vendemmia particolarmente abbondante dopo anni di cali consistenti.

La Spagna, nel 2004, registra una contrazione produttiva rispetto al 2003. Gli attacchi di muffa ai vigneti della Mancha hanno causato infatti un calo della vendemmia spagnola che dovrebbe raggiungere i 44 milioni di ettolitri.

Fra i nuovi Paesi entrati a far parte della UE solamente Ungheria, Slovenia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Cipro e Malta producono vino. Inoltre dall'analisi dei dati medi delle ultime tre campagne risulta che circa due terzi della produzione dell'area sono riconducibili ai soli vigneti ungheresi, dai quali si attende una produzione in crescita da 3,8 a 4,8 milioni di ettolitri.



Tab. 1.

### Produzione di vini e mosti in Europa, dal 2001/2002 al 2004/2005

(<sup>'000</sup> di ettolitri)

Paesi	2001/2002	2002/2003		2004/2005	% variaz. 2004/2005/ 2003/2004
			2003/2004		
Francia	55.338	51.850	47.519	58.533	23,2
Italia	52.293	44.605	44.096	51.825	17,5
Spagna	33.850	38.186	47.300	44.000	-7,0
Germania	8.980	10.800	8.289	10.500	26,7
Portogallo	7.691	6.210	7.283	7.550	3,7
Altri Paesi	5.762	7.246	9.113	4.669	-48,8
<b>Ue-15</b>	163.914	158.897	163.600	177.077	8,2
Nuovi Paesi Ue:	7.655	5.529	5.981	7.000	17,0
<i>di cui Ungheria</i>	<i>5.450</i>	<i>3.500</i>	<i>3.800</i>	<i>4.800</i>	<i>26,3</i>
<b>Ue-25</b>	171.569	164.426	169.581	184.077	8,5

Fonte: Copa-Cogeca



## 1.2. La produzione di vino in Sardegna

Secondo le ultime stime Ismea la produzione vinicola in Sardegna è cresciuta del 15%, a fronte di un incremento medio annuo nel periodo 2004/2001 pari al 5,2%.

In lieve contrazione invece, nel 2004/2001 la produzione media annua a livello nazionale.

In seguito a questi due andamenti differenti aumenta l'incidenza della produzione vinicola isolana su quella nazionale, passando dall'1,6% nel 2001 a quasi il 2% nel 2004.

Tab. 2.

### Produzione di vino in Italia e in Sardegna, dal 2001 al 2004

(<sup>'000</sup> di ettolitri)

	2001	2002	2003	2004 (*)	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2001
Sardegna	845	729	856	984	15,0	5,2
Italia	52.293	44.605	44.096	51.825	17,5	-0,3

\*) - dati al 29 ottobre 2004

Fonte: Istat fino al 2003, per il 2004 stime Ismea-Corriere Vinicolo



### 1.3. Il consumo di vino in Italia

Secondo le rilevazioni Ismea - AC Nielsen relative al primo semestre 2004, rispetto al medesimo periodo del 2003, si è registrato un aumento degli acquisti delle famiglie italiane di vino e spumanti del 2,6% in valore.

Tale dato risulta particolarmente significativo se comparato con le minori risorse destinate dalle famiglie italiane all'acquisto di birra ed acqua minerale anche se tali decrementi sono in parte ascrivibili all'andamento climatico degli ultimi mesi della rilevazione (nel corso del 2003 il caldo presente fin dalla tarda primavera ha favorito una considerevole crescita della domanda, che non si è ripetuta nel 2004).

I crescenti acquisti in valore di vini e spumanti dovrebbero accompagnarsi ad un contenuto incremento in volume, che, unito all'aumento produttivo derivante dall'ultima vendemmia, rappresenta un segnale incoraggiante per il settore.





Tab. 3.

**Variazioni nell'acquisto di bevande delle famiglie italiane nel primo semestre 2004, rispetto al medesimo periodo 2003**

(% in valore)

Vino e spumanti	Birra	Acqua minerale
+2,6	-4,0	-8,3

Fonte: Elaborazioni Coldiretti su dati Ismea in valore – 1° semestre 2004

#### 1.4. Il vino Novello

Il vino Novello è nato negli anni cinquanta in Francia, nella regione Beaujolais. È un vino giovane, non destinato ad invecchiare, caratteristico per la sua leggerezza, il bouquet aromatico e la trasparenza del colore rosso rubino.

Il Novello è un vino di alta qualità. Nasce da uve a grappolo intero, selezionate, ben mature e sane, prodotto con un processo di lavorazione particolare, detto "macerazione carbonica". In tale processo i grappoli d'uva raccolti a fine settembre non vengono pigiati, ma chiusi ermeticamente in contenitori di acciaio inossidabile e saturati con anidride carbonica. La macerazione ha un periodo minimo di dieci giorni.



La commercializzazione in Italia inizia ufficialmente il 5 novembre. Il prezzo all'asporto varia dai 3 ai 7 euro per bottiglia. La consumazione deve avvenire entro l'estate per mantenere inalterate le caratteristiche del vino.

In Italia la maggior parte delle bottiglie proviene dal Veneto e dalla Toscana, ma anche il Trentino, l'Emilia Romagna, il Friuli Venezia Giulia e la Sardegna producono Novello di qualità.

Il vino Novello solitamente viene consumato in abbinamento con caldarroste ed altri prodotti quali salumi, verdure in pinzimonio e formaggi piccanti a pasta molle.

Secondo i dati comunicati dal Salone del vino Novello la produzione 2004 di questo vino si attesta a 17,8 milioni di bottiglie, in crescita del 3,5% rispetto all'anno precedente.

Gli ultimi dati forniti dal Salone del vino Novello per il 2003, contrariamente ai dati forniti da Civiltà del Bere e riportati nel report precedente, evidenziano un calo produttivo, in linea con l'andamento della produzione vinicola italiana.



Tab. 4.

**Numero produttori e bottiglie prodotte di vino Novello in Italia, 2003 e 2004**

Regione	Numero produttori		% variaz. 2004/2003	Numero bottiglie		% variaz. 2004/2003
	2003	2004		2003	2004	
Piemonte	13	13	0	504.600	521.500	3,3
Liguria	1	1	0	3.300	3.300	0,0
Lombardia	24	24	0	240.800	241.900	0,5
Trentino	11	11	0	1.901.500	1.961.500	3,2
Alto Adige	1	1	0	38.000	38.000	0,0
Friuli V.G.	19	19	0	1.034.328	1.127.500	9,0
Veneto	120	114	-5,0	5.698.554	6.009.899	5,5
Emilia Romagna	28	25	-10,7	1.238.600	1.138.000	-8,1
Toscana	26	25	-3,8	2.470.400	2.395.500	-3,0
Marche	12	12	0	324.500	340.500	4,9
Umbria	3	3	0	246.000	214.000	-13,0
Abruzzo	16	14	-12,5	311.800	290.300	-6,9
Lazio	18	18	0	416.718	500.618	20,1
Molise	1	1	0	3.000	3.000	0,0
Campania	2	2	0	62.500	72.500	16,0
Puglia	20	21	5	797.300	915.300	14,8
Basilicata	1	1	0	20.000	20.000	0,0
Calabria	3	3	0	84.000	84.000	11,9
Sicilia	14	14	0	861.000	986.000	14,5
Sardegna	7	7	0	958.000	960.000	0,2
<b>Totale Italia</b>	<b>340</b>	<b>329</b>	<b>-3,2</b>	<b>17.214.900</b>	<b>17.823.317</b>	<b>3,5</b>

*Fonte: Salone Nazionale del vino Novello*



La produzione di Novello è concentrata nel Nord Italia, da cui provengono 6 bottiglie su 10 prodotte.

La percentuale prodotta nel Centro Italia è del 21%. Il Sud e le Isole ne producono circa il 17%.

Dall'analisi della tabella sottostante si osserva che i produttori meridionali hanno una produzione media pro - capite superiore a quella degli altri produttori localizzati nel Nord e Centro Italia.

*Tab. 5.*

### **Numero produttori, bottiglie e quote del vino Novello in Italia, 2004**

	Produttori	Quota %	n° bottiglie	Quota %
Nord	208	63,2	11.031.599	61,9
Centro	73	22,2	3.743.918	21,0
Sud+Isole	48	14,6	3.047.800	17,1

*Fonte: Salone Nazionale del vino Novello*



#### 1.4.1. Il vino Novello in Sardegna

Nel corso del 2004 la produzione sarda di vino Novello è rimasta pressoché costante attestandosi a 960.000 bottiglie. Tale produzione rappresenta circa il 5,4% di quella nazionale.

Tra le regioni meridionali, la Sardegna è seconda solamente alla Sicilia in termini di volumi produttivi.

I sei Novelli prodotti dalle cantine localizzate in provincia di Cagliari raggiungono complessivamente quasi il 30% dell'intera produzione isolana e sono: Alasi (Argiolas), Aurora (Consorzio Frutticoltura), Cannaj (Sardus Pater – Sant'Antioco), Cantos (Cantina Dolianova), Ferula (Meloni – Selargius), 14 novembre (Trexenta – Senorbì).

Altri Novelli sardi sono: Giogantinu Novello (Cantina del Giogantinu), Pascal (Cantina del Vermentino), Lunanuova (Cantina della Gallura), Prima Macerazione (Cantina Il Nuraghe), Sant'Andria (Cantina Santa Maria La Palma), Santa Caterina (Cantina di Dorgali), Novello d'autunno – Isola dei Nuraghi (Cantina di Marrubbiu), Saturnino (Cantine Evaristiano), Novello (Jerzu Antichi Poderi), Martino (Piero Mancini), Primi Frutti (Josto Puddu), Rubicante (Tenute Sella & Mosca), Aniada (Vitivinicola Alberto Loi).

Le vendite di vino Novello sardo effettuate tramite la grande distribuzione sono praticamente irrilevanti. Quasi tutta la produzione, infatti, è esportata o distribuita attraverso il canale ho.re.ca.



## 1.5. Il vino barricato

Il vino è definito barricato se è sottoposto ad un periodo di invecchiamento in botti di rovere (barrique) per diversi mesi o anni.

La barrique è generalmente costituita in legno di rovere da 225 litri, è lunga 97 centimetri e le pareti sono spesse dai 20 ai 40 millimetri. L'interno non è lavorato o piallato in modo che la superficie di scambio sia la più ampia possibile. I roveri più pregiati provengono dalle foreste francesi d'Allier, Nevers e del Limousin. Recentemente si sta affermando il rovere americano, poiché ha prezzi più bassi del rovere francese e contiene più sostanze aromatiche.

Il vino barricato deve invecchiare in una botte nuova, ciascuna barrique può essere utilizzata soltanto una volta.

Il rapporto tra vino e legno è influenzato da diversi elementi: la dimensione della botte (più questa è grande e minore sarà il contatto con il vino e quindi lo scambio di proprietà), il tipo di legno, la tostatura (operazione che prevede una breve bruciatura del legno per fissare le sostanze aromatiche che saranno rilasciate al vino) e le caratteristiche del vino contenuto.

Durante il periodo di invecchiamento nella barrique, il vino subisce un'evoluzione chimica che conduce all'affinamento delle qualità organolettiche, ad una maturazione del colore e alla modificazione del tenore di tannino.

I vini che si adattano alla tecnologia della barrique sono quelli non molto aromatici e che possiedono un adeguato tenore alcolico. Tale tecnologia è maggiormente adatta ai vini rossi che, nella barrique, non fermentano ma invecchiano e maturano. I vini bianchi, invece, fermentano e maturano allo stesso tempo, però per un periodo molto più breve.

In un vino barricato correttamente prodotto le "note" estranee della barrique non devono soffocare il bouquet primario degli aromi dell'uva. L'aroma e il gusto di barrique non possono dominare, ma devono arricchire il vino in modo delicato.

Il vino barricato bianco è adatto ad accompagnare pietanze a base di carni bianche; il barricato rosso, invece, lega bene con bistecche di carni rosse cotte al sangue o con selvaggina cucinata nel vino rosso.

La produzione di vini barricati rappresenta una nicchia della produzione totale di vino in Italia, ma i dati produttivi verranno maggiormente approfonditi nei prossimi rapporti.



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

### **2.1. Le esportazioni italiane di vino**

Secondo le rilevazioni Istat, le esportazioni italiane di vino nel primo semestre 2004 hanno registrato un incremento dell'11,1% in volume e del 4,8% in valore, rispetto al primo semestre 2003.

Il ridotto aumento in valore è dovuto sia alla crescente esportazione di prodotti meno costosi (ad esempio quella dei vini sciolti con gradazione fino a 13° vol), sia alla contrazione dei prezzi dei prodotti esportati (da 2,07 a 1,97 euro al litro con una diminuzione pari al 5,7%).



Tab. 6.

**Export vinicolo dall'Italia nel mondo al 30 giugno 2004**

Prodotto	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-giu 2004/ genn.-giu 2003	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-giu 2004/ genn.-giu 2003	Euro al litro	% variaz. Genn.-giu 2004/ genn.-giu 2003
<b>Totale mondo</b>	6.609.262	+11,1	1.305.044	+4,8	1,97	-5,7
<b>Totale Ue</b>	4.258.660	+9,0	674.245	+6,1	1,58	-3,1
<b>Totale Paesi Terzi</b>	2.350.602	+14,9	630.799	+3,5	2,68	-10,1
Vini in bottiglia (*)	3.788.325	+8,0	1.019.181	+3,5	2,69	-4,3
Vini sciolti (*)	1.887.742	+18,4	111.157	+13,3	0,59	-4,8
Vini frizzanti	597.903	+12,0	88.389	+7,5	1,48	-3,9
Vini spumanti	335.292	+6,9	86.317	+8,5	2,57	+1,2
di cui Champagne	3.182	-7,6	8.094	+29,8	25,44	+40,5
Vqprd non spum.	2.090.167	+7,1	643.728	+2,1	3,08	-4,6
Vini altri non spum.	3.585.900	+13,8	486.610	+7,6	1,36	-5,6
Vini fino a 13°	5.435.704	+11,6	1.027.560	+3,7	1,89	-6,9
di cui in bottiglia	3.602.614	+8,3	928.439	+2,6	2,58	-5,1
a) Vqprd	1.873.981	+7,3	571.083	+1,1	3,05	-5,9
b) da tavola	1.728.633	+9,5	357.356	+5,2	2,07	-3,7
di cui sciolti	1.833.090	+16,1	99.121	+14,8	0,54	-3,6
Vqprd	130.655	-3,1	15.993	-4,4	1,22	-1,6
da tavola	1.702.435	+20,6	83.128	+19,4	0,49	-0,4
Vini tra 13° e 15°	193.829	+0,3	89.538	+13,8	4,62	+13,5
fino a 2 litri	164.266	+0,8	84.042	+14,1	5,12	+13,3
di cui Vqprd	57.616	+13,9	50.853	+15,4	8,83	+1,4
oltre 2 litri	29.563	-2,4	5.496	+9,1	1,86	+12,0
di cui Vqprd	15.109	+111,6	3.154	+72,9	2,09	-18,0
Vini liquorosi totale	46.534	+21,3	13.240	+2,2	2,84	-15,7
di cui Vqprd	12.806	-0,1	2.644	-6,3	2,06	-6,4
fino a 2 litri	11.004	+5,7	2.194	-10,4	1,99	-15,3

\*) - vini di tutte le gradazioni a esclusione dei vini spumanti e frizzanti

Fonte: Istat





Nel primo semestre 2004 crescono le esportazioni in volume verso tutti i principali Paesi importatori di vino dall'Italia.

Al 30 giugno 2004, poco più del 64% dei vini e spumanti esportati dall'Italia è andato sui mercati della Ue, registrando un incremento del 9,0% in quantità e del 6,1% in valore. Germania, Regno Unito e Francia sono i Paesi europei verso i quali si è indirizzato il maggiore volume del prodotto esportato dalla nostra penisola.

Maggiormente dinamiche le vendite estere verso i Paesi Terzi (+14,9% in volume e + 3,5% in valore).

Le maggiori esportazioni sono effettuate verso U.S.A., Svizzera, Canada e Giappone.



Tab. 7.

### Principali Paesi destinatari di vino dall'Italia al 30 giugno 2004

	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-giu 2004/ genn.-giu 2003	Valore ('000 di euro)	% variaz. Genn.-giu 2004/ genn.-giu 2003
<b>Totale Paesi</b>	6.609.262	11,1	1.305.044	4,8
<b>Totale Ue</b>	4.258.660	9,0	674.245	6,1
<b>Totale Paesi Terzi</b>	2.350.602	14,9	630.799	3,5
Germania	2.249.017	12,1	327.774	3,7
U.S.A.	1.262.038	24,8	355.829	-0,7
Regno Unito	643.602	7,9	135.018	10,5
Francia	514.623	2,7	38.851	4,0
Svizzera	280.461	0,7	82.470	4,3
Canada	265.525	21,7	72.324	17,2
Austria	174.176	17,7	31.654	8,9
Giappone	158.990	12,4	50.325	5,3
Svezia	128.043	18,6	30.788	-6,3
Paesi Bassi	123.070	-1,8	25.267	0,7

Fonte: Istat



### 2.1.1. L'etichettatura dei vini prodotti in Italia destinati all'export

L'etichetta applicata sulla bottiglia è considerata come la carta di identità del vino e pertanto deve riportare precise indicazioni e illustrazioni atte a far conoscere al consumatore la vera natura del prodotto. La Unione Europea ha emanato una serie di norme che uniformano l'etichettatura delle bottiglie di vino a livello europeo. La normativa riunisce i vini DOC e DOCG sotto la sigla VQPRD (vini di qualità prodotti in regioni determinate).

L'etichetta deve indicare:

1. la regione da cui proviene il vino e la denominazione del prodotto (costituita dall'abbinamento della varietà di vite da cui proviene il vino e dalla zona geografica in cui tale varietà è coltivata);
2. la denominazione DOC o DOCG;
3. il volume nominale del vino espresso in litri, centilitri o millilitri e il titolo alcolometrico effettivo. La gradazione deve essere espressa con unità o mezze unità di percentuale in volume;
4. il nome o la ragione sociale e la sede dell'imbottigliatore;
5. il numero codice imbottigliatore, costituito dal numero di registro di imbottigliamento attribuito a ciascun imbottigliatore dall'Ufficio Repressione Frodi competente per territorio;
6. il nome dello Stato. Il nome "Italia" deve comparire due volte in etichetta: una prima volta a complemento della sede dell'imbottigliatore ed una seconda volta ad indicare lo Stato in cui il vino è stato prodotto;
7. l'indicazione del lotto (per lotto si intende una serie di bottiglie prodotte in circostanze praticamente identiche).



## 2.2. Le importazioni italiane di vino

Secondo le rilevazioni Istat, le importazioni italiane di vino nel primo semestre 2004 registrano un lieve aumento, pari al 2,3% in volume e al 2,7% in valore, rispetto al primo semestre 2003.

Queste cifre indicano che gli operatori italiani hanno continuato ad approvvigionarsi sui mercati esteri di vini di minor pregio e a costi inferiori rispetto a quelli italiani. I prodotti maggiormente importati risultano infatti essere i vini altri sciolti con gradazione pari o inferiore ai 13°.

In diminuzione, invece, le forniture dei vini frizzanti e vqprd.



Tab. 8.

## Import vinicolo dell'Italia al 30 giugno 2004

Prodotto	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-giu 2004/ Genn.-giu 2003	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-giu 2004/ Genn.-giu 2003	Euro al litro	% variaz. Genn.-giu 2004/ Genn.-giu 2003
<b>Totale mondo</b>	771.009	+2,3	77.493	+2,7	1,01	+0,5
<b>Totale Ue</b>	732.515	+0,6	72.128	+0,7	0,98	-
<b>Totale Paesi Terzi</b>	38.494	+51,9	5.364	+37,5	1,39	-9,5
Vqprd	32.487	-11,8	14.061	+20,0	4,33	+36,5
Vini altri di cui:	699.269	+0,7	38.262	-3,3	0,55	-3,5
• fino a 13° sciolti	604.690	-1,9	26.561	-4,7	0,44	-2,2
Vini spumanti	34.118	+107,6	23.858	+6,0	6,99	-49,0
Vini frizzanti	5.135	-18,7	1.312	-22,4	2,55	-4,9

Fonte: Istat

Nel primo semestre 2004, il 95% del prodotto importato risulta proveniente dai Paesi dell'Unione Europea, con un volume pari a 732.515 ettolitri (+0,6% rispetto al periodo gennaio-giugno 2003) e un valore pari a 72.128.000 euro (+0,7%).

I Paesi dell'UE che hanno fornito il maggiore volume di prodotto sul mercato italiano sono stati Spagna, Francia e Portogallo.

In sensibile aumento risultano le importazioni provenienti dai Paesi terzi con un incremento del 51,9% in quantità e del 37,5% in valore. I Paesi terzi maggiori fornitori sono gli U.S.A., il Cile e l'Argentina.



Tab. 9.

**I principali Paesi fornitori di vino per l'Italia al 30 giugno 2004**

	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-giu 2004/ genn.-giu 2003	Valore ('000 di euro)	% variaz. Genn.-giu 2004/ Genn.-giu 2003
<b>Totale Paesi</b>	771.009	2,3	77.493	2,7
<b>Totale Ue</b>	732.515	0,6	72.128	0,7
<b>Totale Paesi Terzi</b>	38.494	51,9	5.364	37,5
Spagna	451.500	-3,4	18.485	-3,9
Francia	150.652	-13,4	42.142	-0,4
Portogallo	105.276	128,9	6.429	10,9
Germania	15.600	0,5	1.902	18,4
U.S.A.	9.157	714,6	837	70,4
Cile	8.630	102,8	1.283	58,5
Argentina	4.505	30,5	818	45,8
Regno Unito	3.370	-5,6	1.036	-16,9
Croazia	3.063	35,2	236	51,3
Grecia	2.762	-1,1	386	13,4

*Fonte: Istat*



### 2.3. Le esportazioni e le importazioni sarde di vino

Secondo dati Istat definitivi, nel corso del 2003 le esportazioni sarde hanno evidenziato una contrazione in volume pari al 22,6%, a fronte di una riduzione in valore dell'11%.

Tali dati riflettono il trend relativo alle esportazioni nazionali nei Paesi UE (-20,1% in volume e -5,3% in valore), anche se risultano maggiormente amplificati.

Le importazioni regionali invece sono considerevolmente aumentate, anche se la loro incidenza sul consumo rimane comunque marginale.

Tab. 10.

#### Importazioni ed esportazioni di vino della Sardegna, 2002 e 2003

	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Import (hl)	1.829	3.106	69,8
'000 euro	350	488	39,4
Export (hl)	45.138	34.935	-22,6
'000 euro	14.091	12.542	-11,0

Fonte: Istat



## 2.4. Lo scenario internazionale: la Germania

### 2.4.1. L'export di vino italiano in Germania

La Germania è il principale Paese di destinazione del vino italiano in quantità, nonostante dal 2000 al 2003 le esportazioni in volume destinate alla Germania siano diminuite circa del 10% annuo.

Il trend negativo dell'export italiano di vino in Germania è dovuto principalmente all'incremento generale dei prezzi di vini DOC e DOCG italiani, che ha di fatto favorito l'acquisto tedesco di vini provenienti da Paesi emergenti caratterizzati da un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Nel primo semestre 2004 però la contrazione degli acquisti tedeschi sembra essersi arrestata e nei primi sei mesi le quantità acquistate sono aumentate del 12% rispetto al corrispondente periodo 2003, giungendo a rappresentare il 34% delle vendite italiane all'estero.

Tale andamento è dovuto principalmente al calo del livello generale dei prezzi dei vini italiani, che nel primo semestre 2004 evidenzia una contrazione del 7,6% rispetto al corrispondente semestre dell'anno precedente.





Tab. 11.

**Le esportazioni italiane di vino nel mondo e in Germania, dal 2000 al 2004**

(valori in '000 euro ed ettolitri)

	2000	2001	2002	2003	2004(*)	% variaz. 2004/2003(**)	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Italia/Mondo</b>							
'000 euro	2.471.835	2.609.056	2.751.214	2.640.090	1.305.044	4,8	2,2
'000 ettolitri	17.640	15.856	15.633	12.802	6.609	11,1	-10,1
<i>di cui:</i>							
<b>Italia/Germania</b>							
'000 euro	754.994	762.945	736.621	677.725	327.774	3,7	-3,5
'000 ettolitri	6.201	5.562	5.585	4.577	2.249	12,1	-9,6

\*) - dati aggiornati al 30 giugno 2004

\*\*) - variazione percentuale gennaio-giugno 2004/gennaio-giugno 2003

*Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat dal 2000 al 2002, Istat per il 2003 e il 2004*

Quasi la metà degli acquisti di vino in valore è rappresentata da vino di qualità. Nel periodo 2000 – 2003 i volumi acquistati di vino italiano DOC e DOCG sono diminuiti ad un tasso annuo pari quasi al 9%.

Nonostante infatti il vino italiano goda di una posizione consolidata, grazie anche al suo legame con i prodotti gastronomici tipici del nostro Paese, il generale abbassamento dello standard di vita in seguito alla difficile situazione economica ha reso maggiormente sensibile il consumatore tedesco al prezzo ed ha favorito nuovi prodotti provenienti dai mercati internazionali.



Tab. 12.

### Esportazioni italiane di vini DOC-DOCG nel mondo e in Germania, dal 2000 al 2003

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/2000
<b>Italia/Mondo</b>						
'000 euro	1.204.790	1.294.900	1.539.800	1.181.400	-23,3	-0,7
'000 ettolitri	4.484	4.566	4.327	3.823	-11,6	-5,2
di cui:						
<b>Italia/Germania</b>						
'000 euro	400.000	395.000	380.000	331.455	-12,8	-6,1
'000 ettolitri	1.815	1.768	1.605	1.379	-14,1	-8,8

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat



## 2.4.2. Il consumo di vino in Germania

Attualmente la birra è la bevanda alcolica più apprezzata dai tedeschi, anche se i suoi consumi si stanno progressivamente riducendo a favore del vino.

Tab. 13.

### Consumo pro capite di bevande alcoliche in Germania, dal 1996 al 2001

(litri)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	% variaz. m.a. 2001/1996
Birra	131,9	131,2	127,5	127,5	125,5	123,1	-1,4
Vino	18,3	18,1	18,1	18,0	19,0	19,7	1,5
Spumanti	4,8	4,9	4,7	4,9	4,1	4,2	-2,6
Alcolici	6,3	6,1	6,0	5,9	5,8	5,8	-1,6
<b>Totale</b>	<b>161,3</b>	<b>160,3</b>	<b>156,3</b>	<b>156,3</b>	<b>154,4</b>	<b>152,8</b>	<b>-1,1</b>

Fonte: Cfce, Info Institut Muenchen-Weinbauverban

Tradizionalmente il consumatore tedesco beveva principalmente i vini bianchi. La Germania infatti produceva prevalentemente bianchi secchi e vini bianchi fruttati, ottenuti in gran parte dal vitigno Riesling.

Dalla metà degli anni '90, invece, seguendo l'orientamento prevalente, il consumatore ha spostato le sue preferenze verso i vini rossi.



Tab. 14.

### Consumo di vino in Germania, dal 1997 al 2001

(valori in %)

	Quota % 1997	Quota % 1998	Quota % 1999	Quota % 2000	Quota % 2001
Vino tedesco	51,8	49,1	49,7	48,7	47,8
Vino importato	48,2	50,9	50,3	51,3	52,2
Vino bianco	48,8	47,8	46,7	43,3	41,1
Vino rosso/rosato	51,2	52,2	53,3	56,7	58,9

Fonte: German Wine Institute, Annual Report

I vini rossi, in media, hanno prezzi più alti dei bianchi poiché sono costituiti in buona parte da prodotti importati.

Il consumatore tedesco preferisce principalmente vini dolci o demi-sec, anche se negli ultimi anni è cresciuto il gradimento per i vini secchi. Il formato preferito è rappresentato dalla bottiglia da 75 cl..

Il consumatore tedesco è particolarmente attento al carattere del vino ed alle garanzie di qualità.



## 2.5. Il sistema distributivo tedesco

Il sistema distributivo tedesco si presenta fortemente concentrato ed è dominato da grandi gruppi.

Un fenomeno in crescita è lo sviluppo delle filiali, che rappresenta il futuro del settore poiché permette una logistica verticale insieme ad una grande flessibilità dell'offerta secondo le specifiche esigenze del mercato. La crescita delle catene di negozi (filiali o franchising), sta comprimendo il ruolo dei punti vendita del dettaglio specializzato, che tuttavia rappresentano ancora il 15% del fatturato della distribuzione alimentare.

Il commercio di generi alimentari e bevande nel 2003, escluso il discounter Aldi, ha generato un fatturato pari a 128,7 miliardi di euro con una riduzione del 2% rispetto all'anno precedente. In controtendenza rispetto a questo andamento il discounter Aldi ha realizzato un fatturato di 24,6 miliardi di euro, con una crescita del 9%.



Tab. 15.

### Quote di mercato e fatturati delle principali tipologie di distribuzione alimentare in Germania, 2003

(valori in miliardi di euro e %)

	Giro di affari in Md. euro	Quota % sul totale distribuzione
Supermercati	51,6	33,7
Discounter <sup>(a)</sup>	24,9	16,2
Aldi	24,6	16,0
Alimentari al dettaglio	22,9	15,0
Drugstore	14,1	9,2
cash & carry	9,5	6,2
mercati self-service specializzati in bevande	3,6	2,3
Grandi magazzini	2,1	1,4
Totale	153,3	100,0

a) – escluso Aldi

Fonte: ICE

In questi ultimi anni, in Germania, il numero dei punti vendita del dettaglio alimentare di piccola dimensione si è ridotto, mentre quello dei supermercati e dei discounter (escluso Aldi) è cresciuto. Tale evoluzione distributiva è stata alimentata dalla guerra sui prezzi conseguente alla riduzione del potere di acquisto registratosi in concomitanza dell'introduzione dell'euro.

I discounter più importanti nel commercio alimentare tedesco sono: Aldi, Penny e Plus.

I più grandi fornitori sono le cooperative "Henkel Gruppe", "Tchibo Holding", "Sudzucker Gruppe".



Le cooperative di acquisto più importanti sono Edeka, Spar e Rewe. Queste, dato che i piccoli dettaglianti perdono di competitività in seguito alle fusioni ed all'espansione delle superfici di vendita, cominciano a creare proprie reti di filiali.

Rewe ha ormai creato la rete di filiali più importante nel settore alimentare e commercializza un'ampia gamma di vini, di fascia bassa e medio-alta.

Aldi comprende solamente discount e commercializza quindi vini posizionati in una fascia di prezzo bassa.

Il gruppo Metro riveste un'importanza fondamentale nel segmento del cash & carry, ma a Metro appartengono anche grandi magazzini ed ipermercati. Commercializza un'ampia gamma di prodotti dalla fascia bassa a quella media.

Karstadt si colloca nella fascia alta di mercato e commercializza vini di buona qualità a prezzi sostenuti.



Tab. 16.

### **Grande distribuzione alimentare in Germania: i principali gruppi, 2003**

(valori in milioni di euro)

Nome	Fatturato totale
Metro	33.232
Rewe	30.373
Edeka/Ava	29.090
Aldi	24.600
Lidl&Schwarz	21.500
Karstadt-Quelle	15.500
Tengelmann	13.108
Spar	9.000
Lekkerland-Tobaccoland	8.230
Schlecker	5.600

Fonte: ICE





Tab. 17.

### **Grande distribuzione alimentare in Germania: fatturato food dei principali gruppi, 2003**

(valori in miliardi di euro)

Nome	Fatturato totale
Edeka/Ava	24,4
Rewe	21,2
Aldi	19,2
Lidl&Schwarz	17,2
Metro	14,3
Spar	8,4
Tengelmann	7,9
Lekkerland-Tobaccoland	6,6
Schlecker	5,3
Dohle	2,4

Fonte: ICE



### 2.5.1. Distribuzione del vino in Germania

Circa il 40% della produzione tedesca di vino viene venduta direttamente dal produttore o dalla cooperativa al consumatore. L'85% dei vini importati, invece, viene commercializzato attraverso discount, supermercati e dettaglio alimentare.

Le tendenze degli ultimi anni evidenziano una flessione degli approvvigionamenti presso i produttori, la stabilità delle vendite nel canale supermercati ed un incremento delle vendite nei discount.

I consumatori tedeschi, infatti, si orientano sempre di più verso i vini con prezzi più convenienti.

Tab. 18.

### Distribuzione del vino in Germania, dal 2000 al 2002

(valori in %)

	Quota % 2000	Quota % 2001	Quota % 2002
Consumi domestici	68,5	68,6	n.d.
Canali commerciali:			
Produttori/Cooperative	18,7	19,0	17,0
Supermercati	23,9	22,9	23,0
Speciality Stores	7,2	5,6	6,0
Discount	37,2	39,0	43,0
Altri	13,0	13,5	11,0

Fonte: German Wine Institute, Annual Report



## **Canale alimentare**

Il canale alimentare in Germania vende vini economici e vini di qualità e, escludendo il canale discount, questi ultimi rappresentano la quota più consistente dell'assortimento.

Per gli approvvigionamenti, la grande distribuzione ricorre all'intermediazione dei grossisti importatori, anche se ultimamente sta diminuendo il ruolo di questi ultimi operatori.

Per massimizzare i margini infatti la grande distribuzione tende sempre più a rifornirsi direttamente dai produttori.

I grossisti importatori tuttavia offrono dei vantaggi poiché sono responsabili della qualità dei prodotti importati e realizzano l'assortimento indicato, consentendo di ridurre costi logistici e di stoccaggio.

## **Enoteche-specialità alimentari**

La Germania conta circa 5 mila negozi specializzati per la maggior parte a conduzione familiare.

La catena nazionale più importante specializzata in vino è la Jacques Weindepot, che ha circa 230 filiali nell'intera Germania e offre un vasto assortimento di vini italiani e francesi. I vini hanno prezzi moderati, quasi sempre inferiori ai 10 euro.

In Germania una parte del vino italiano viene commercializzata attraverso negozi specializzati nel "made in Italy": oltre ai vini vengono venduti prodotti alimentari tipicamente italiani (pasta, dolci, olio, ecc.).

## **I grossisti importatori tedeschi**

I grossisti importatori tedeschi vendono quasi esclusivamente in Germania e nella loro gamma hanno vini a denominazione d'origine (30% dell'assortimento complessivo), vini a indicazione geografica (10-30%), altre tipologie di vini (<10%). Il formato di bottiglie maggiormente trattato è da 0,75 litri, ma sono presenti anche bottiglie da 1 litro, 2-5 litri, 6 litri, 0,375 litri. Sono praticamente assenti i brik.

I grossisti importatori tedeschi riforniscono principalmente la grande distribuzione, ma anche le enoteche e i ristoranti.



Tra i più importanti **grossisti importatori tedeschi** di vino figurano:

1. **Reidemeister & Ulrichs GmbH** - Auf der Muggenburg 7 - 28217 Bremen - Postfach 10 23 20 - 28023 Bremen - Tel. 0421/39 94 -0 - Telefax 04 21/39 94-174 - email: info@ruuweine.de. Sig.ra Marlis Berghon, Tel. 0049/(0)4213994290. E' uno dei più importanti distributori tedeschi di vini e spumanti internazionali. Rifornisce prodotti alla GD (30-50%), alle enoteche (10-30%), ai ristoranti (10-30%), in misura marginale ai negozi alimentari tradizionali e all'industria (<10%). Non è presente nei discount.
2. **Schenk - Domaines Schenk GmbH** - Ludwig Wilhelm Platz 4 - 76530 Baden Baden - Tel. 0049/72213540 - Fax: 0049722135457 - www.domaines-schenk.de - schenk@schenk-weine.de. Sig. Belusa, Tel. 0049/(0)722135451. Ripartisce i suoi prodotti equamente tra discount e GD. E' orientato verso la fascia più bassa di mercato. La Schenk ha filiali in Germania, Francia e Italia. La filiale tedesca svolge prevalentemente attività di importazione.
3. **Weinwelt Mack & Schule** - Neue Str. 45, C.P. 1147, D 73277 Owen Teck (Esslingen) - Tel. 0049 (0)7021 57010 - Fax 0049 (0)702151692 - Sig. Christoph Sick (Direttore acquisti e marketing) - Sig.ra Ghizzo: Tel. 0049 (0)7021 5701146 - Fax 0049 (0)7021 5701170.
4. **Di Gennaro Feinkost Und Weinimport** - Ulmer Str 181, Stoccarda - Tel. 0049 (0)711 168530 - Fax 0049 (0)7111685333.
5. **Fischer&Trezza Import** - Ulmer Str 150, 70188 Stoccarda - Tel. 0049 (0)711 4606700 - Fax 0049 (0)711 4606900 - Sig. Fattizzo (Direttore acquisti).
6. **Fornara GmbH** - Platter Str. 90 - 65232 Taunusstein - Tel. 0049 (0)612896670 - Fax 0049 (0)6128966722 - Sig. Fornara.
7. **Pronto Import GmbH** - Henfenstr. 99/Rheingewannweg 4 - 67547 Worms.
8. **Nadia GmbH & Co Kg** - Schanzestrasse 3/A - 51053 Colonia - Tel. 0049 (0)221 624067-66 Fax 0049 (0)221 626119 - Sig. Bruno Cisamolo (Amministratore).



9. **Bremer GmbH Harald L.** - Efeuweg, 3 - 38104 Braunschweig - Tel. 0049 (0)531 237360 - Fax 0049- (0)531 373022 - <http://www.bremerwein.de> - e-mail [bremerwein@t-online.de](mailto:bremerwein@t-online.de) - Bremer Italia (Rappresentante per l'Italia) - Tel. 0338 6683159 - Fax 045 955067.

#### Negozi specializzati:

1. **Jacques' Wein-Depot GmbH** - Bilker Allee 49 - 40219 Düsseldorf - Tel. 0049 (0)211 390020 - Fax 0049 (0)211 3900255 oppure 268 - Dott. Thomas Fengler (Marketing) - Catena di oltre 100 enoteche in Germania.
2. **Clüsserath Peter GmbH** - Corneliusstr. 187 - D 47918 Tönisvort - Tel. 0049 (0)2151 97970 - Fax 0049 (0)2151 701126 - Sig. Peter Clüsserath - Enoteca con vendita per corrispondenza.
3. **Grashoff Nachf. Kg** - Contrescarpe 80 - D 28195 Bremen - Tel. 0049 (0)421 14740 - Fax 0049(0) 421 302040 - Sig Jürgen Schmidt (Direttore) - Negozio di specialità alimentari e vini famoso in tutta la Germania.

#### Nella GD abbiamo:

4. **Gruppo Rewe** - H.M. Scheleyerstr. 2 - 50668 Colonia - Tel. 0049/(0)2211493190 - Fax: 0049/(0)2211499319 - Buyer: Sig. Ludwig Weingenmayr.
5. **Gruppo Metro Mge Einkauf GmbH** - Schlüterstr. 3 b - D 40235 Düsseldorf - Tel. 0049 (0)211 9690 - Fax 0049 (0)211 9691098 - Buyer: Sig. G. Haag, Tel. 0049 (0)211 969 2571.



6. **Gruppo Aldi Einkauf GmbH&Co. Kg** - Eckenbergsraße 16 - D 45307 Essen – Tel. 0049 (0)201 85930 - Fax 0049 (0)201 8593232 + 752 - Buyer: Sig. Heribert Schwall, Tel. 0049 (0)201 8593 271. Centrale acquisti per il Nord della Germania.
7. **Gruppo Aldi Einkauf GmbH&Co. Ohg** - Burgstr. 37 - D 45476 Mülheim an der Ruhr – Tel. 0049 (0)208 99270 - Fax 0049 (0)208 9927321 + 480 – Buyer: Sig. Hüsken. Centrale acquisti per il Sud della Germania.
8. **Karstadt - Westendstr. 12** - 45134 Essen (Düsseldorf) – Tel. 0049 (0)201 727 4451 Fax 0049 (0)201 727 4399 - Sig. Reinhard Bruckmaier (buyer): Tel. 0049 (0)201 727 4495 - Fax 0049 (0)201 727 4438 - e-mail: [reinhard.bruckmaier@karstadt.de](mailto:reinhard.bruckmaier@karstadt.de).
9. **Globus Holding GmbH U. Co. Kg** - Leipziger Str. 8 - 66606 Sanct Wendel (Neunkirchen) (SAAR) – Tel. 0049 (0)6851 9090 - Fax 0049 (0)6851 909609 – Buyer: Sig. Peter Botzet.



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

#### **3.1. I consumi delle famiglie**

Il 2003 è stato un anno difficile dal punto di vista economico, con una crescita del PIL attestata allo 0,4%, una situazione di sostanziale stagnazione derivante sia da un contesto internazionale di grande incertezza, sia dal rallentamento dei consumi interni a fronte di un'inflazione pari al 2,7%.

I consumi alimentari, che rappresentano il 13,6% del totale dei beni consumati in Italia, sono aumentati del 3,3% nell'anno in esame.

In particolare i consumi di bevande alcoliche crescono in misura più accelerata (+7,0%) rispetto ai consumi di altri beni alimentari, a seguito di un diffuso incremento dei prezzi.



Tab. 19.

### Consumi delle famiglie (classificazione Istat), valori a prezzi correnti, dal 2000 al 2003

(milioni di euro)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Alimentari	95.958	99.958	104.249	107.716	3,3
Bevande non alcoliche	6.920	7.184	7.444	7.742	4,0
<b>Bevande alcoliche</b>	5.144	5.165	5.318	5.690	7,0
Tabacchi	12.366	12.963	13.054	13.258	1,6
Vestiaro e calzature	67.224	69.022	70.311	70.755	0,6
Abitazione, acqua, elettricità, gas, ecc.	138.502	144.639	151.168	160.327	6,1
Mobili, elettrodom., manutenzione casa	66.582	67.871	68.198	71.234	4,5
Servizi sanitari	22.364	21.317	22.628	23.863	5,5
Trasporti	89.419	89.040	91.004	94.839	4,2
Comunicazioni	22.084	22.673	23.189	23.977	3,4
Ricreazione e cultura	53.571	55.488	56.954	57.654	1,2
Istruzione	6.824	7.038	7.084	7.516	6,1
Alberghi e ristoranti	67.505	71.967	74.477	76.820	3,1
Beni e servizi vari	58.573	63.282	66.274	68.055	2,7
Totale sul territorio economico	713.036	737.608	761.355	789.447	3,7
Spesa delle famiglie	700.924	725.968	751.847	780.436	3,8

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese

Secondo quanto rilevato da Ismea ed AC Nielsen, nel corso del 2003 è stato destinato alla spesa per vini e spumanti il 3,6% delle risorse complessivamente spese in generi alimentari.





Tab. 20.

## I consumi alimentari delle famiglie italiane, 2003

(% in valore)

	Peso %
Carne, salumi e uova	23,0
Lattiero caseari	17,9
Ortofrutta	17,1
Prodotti ittici	7,9
Pane e simili	6,5
Bevande analcoliche	6,2
Prima colazione, dolci	4,7
Pasta e riso	4,5
Oli e grassi	3,9
<b>Vino e spumanti</b>	3,6
Zucchero, sale, caffè, the	2,9
Bevande alcoliche	1,5
Altro	0,3
Totale alimentari	100,0

Fonte: Ismea - AC Nielsen



In dettaglio sono le regioni del Nord-Ovest a dedicare maggiori risorse all'acquisto di vini e spumanti, mentre al Sud l'acquisto di questi beni incide solamente per il 2,1% sulla spesa alimentare complessiva.

Al Centro invece (ove secondo la classificazione AC Nielsen è compresa anche la Sardegna) vino e spumanti catalizzano il 4% della spesa alimentare complessiva.

Tab. 21.

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

(% in valore)

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

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Per quanto concerne la penetrazione degli acquisti domestici di vini e spumanti si osserva che nel 2003 quasi 80 famiglie su 100 hanno acquistato almeno una volta una bottiglia di vino.

Gli acquisti domestici di vino al Centro sono secondi solamente a quelli del Nord-Ovest, coerentemente con la ripartizione della spesa alimentare per area geografica.

Tab. 22.

### Indice di penetrazione di vino e spumante nelle famiglie italiane, 2003

(%)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Italia
<b>Vino e spumante:</b>	89,4	84,8	91,7	83,9	87,4
• vino	85,0	79,6	83,7	71,4	79,6
• spumante	51,3	44,9	62,1	54,4	53,4

Fonte: Ismea - AC Nielsen



## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. La moderna distribuzione in Sardegna

Nell'ultimo decennio in Sardegna si è registrato un notevole sviluppo della distribuzione moderna. Tale fenomeno non ha pregiudicato la rete tradizionale esistente che conta 8.486 punti vendita alimentari.

Tab. 23.

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

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

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

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

A partire dalla seconda metà degli anni '90 la distribuzione sarda si orienta verso superfici grocery medio-grandi. I supermercati passano da 136 del 1996 ai 313 del 2004, gli ipermercati passano da 8 a 20. Nello stesso periodo si è sviluppata una rete di discount che nel 2004, ha raggiunto circa 60 punti di vendita in tutta l'isola.



Tab. 24.

### **Evoluzione delle imprese al dettaglio in Sardegna, dal 1999 al 2004**

Anno	Aperture	Cessazioni	Saldo
1999	1.853	1.770	83
2000	2.375	1.878	497
2001	2.340	1.778	562
2002	2.239	1.687	552
2003	1.976	1.664	312
Consistenza al 2003 alimentari			8.496
Non alimentari			17.186
Totale			25.672

*Fonte: Nuova Distribuzione su dati Unioncamere*

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale sul Commercio, il differenziale tra le nuove aperture e cessazioni è sempre stato positivo con un valore attorno alle 500 unità, registrando soltanto nel 2003 una leggera contrazione.

Tra i punti vendita alimentari tradizionali si rileva un fenomeno di frequente trasformazione in supermercati di quartiere associati a gruppi di acquisto.

Nel 2004 in Sardegna si registra un importante sviluppo di alcuni gruppi succursalisti con gli ipermercati (Rinascente, Rewe, Carrefour). Per i supermercati, invece, Sisa, Conad, Gruppo Lombardini, Interdis e Sigma occupano i primi posti.



Tab. 25.

**Supermercati in Sardegna, 2004**

Gruppo	Centrali	Supermercati
Sisa <sup>(a)</sup>	Me.Ca.Des.	70
Conad <sup>(b)</sup>	Conad	54
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	47
Interdis <sup>(c)</sup>	Me.Ca.Des.	41
Sigma <sup>(d)</sup>	Sigma/Coop	38
Crai <sup>(e)</sup>	Me.Ca.Des.	29
Selex	Esd Italia	18
C3	C3	8
Gruppo Rewe Italia (Standa)	Rewe Italia/Conad	7
Coralis	Coralis	1
Totale <sup>(f)</sup>		313

a) - questo numero è riferito ad un totale che comprende anche **superette**;

b) - ai 54 **supermercati** si affiancano 40 **superette**;

c) - ai 41 **supermercati** si affiancano 371 **superette** e 6 **discount**(attraverso l'associata I.S.A. Spa)

d) - ai 38 **supermercati** e 6 **superstore** si affiancano 74 **superette** e 87 **negozi tradizionali**;

e) - ai 29 **supermercati** si affiancano 32 **superette**, 11 **negozi tradizionali** e 1 **cash & carry**;

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

Fonte: Databank



Tab. 26.

### Ipermercati in Sardegna, 2004

Insegne	Gruppo	Centrali	Ipermercati
Auchan/Cittàmercato	Rinascente/Auchan	Intermedia S.r.l.	4
Iperstanda	Gruppo Rewe Italia	Rewe Italia	4
Superpan/Iperpan	Selex	Esd Italia	3
Carrefour	Carrefour Italia	Gs-Carrefour-Gigante-Finiper	2
Comprabene/Iperpanda	Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	2
3M Ipermercato/Multimarkets	Indipendente	-	2
I.S.A.	Interdis	Me.Ca.Des.	1
Le Clerc-Conad	Conad	Conad	1
Ipervinci	Pegaso 2001	-	1
Totale			20

Fonte: Databank



Tra le centrali d'acquisto, Me.Ca.Des. registra la quota maggiore di superficie occupata con i gruppi Sisa, Crai, Interdis. Segue Intermedia grazie alla presenza di Lombardini e Rinascente.

Tab. 27.

### Principali aziende distributive in Sardegna, 2004

Gruppo	Centrali	Supermercati	Ipermercati	Totale
C3	C3	8	0	8
Carrefour Italia	Gs-Carrefour	0	2	2
Conad	Conad	54	1	55
Coralis	Coralis	1	0	1
Crai	Me.Ca.Des.	29	0	29
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	47	2	49
Gruppo Rewe Italia	Rewe Italia	7	4	11
Indipendenti	Indipendenti	0	2	2
Interdis	Me.Ca.Des.	41	1	42
Ipervinci	Pegaso 2001	0	1	1
Rinascente	Intermedia S.r.l.	0	4	4
Selex	Esd Italia	18	3	21
Sigma	Sigma	38	0	38
Sisa <sup>(a)</sup>	Me.Ca.Des.	70	0	70

a) - questo numero è riferito ad un totale che comprende anche le superette

Fonte: Databank





## 4.2. La distribuzione del vino

I principali intermediari commerciali individuati sono:

- dettaglio alimentare o canale asporto;
- grossisti, cash & carry e altri intermediari del commercio all'ingrosso;
- ristorazione extradomestica o canale mescita, costituita dalla ristorazione commerciale (bar, pizzerie, ristoranti, ecc.) e dalla ristorazione collettiva. All'interno di questa categoria rientrano anche i negozi specializzati, che spesso offrono un servizio di mescita.

Nel presente rapporto si analizza il dettaglio alimentare, mentre gli altri canali verranno indagati nei prossimi rapporti.

Secondo le rilevazioni Ismea – AC Nielsen, che monitorano gli acquisti delle famiglie per i consumi domestici, oltre il 65% in valore degli acquisti di vino sono stati effettuati presso supermercati ed ipermercati.

In particolare, il vino veicolato tramite il canale asporto aumenterà anche grazie alla realizzazione di sinergie tra lo scaffale del vino e quello dei freschi, formaggi e salumi con la definizione di percorsi gastronomici.



Tab. 28.

### **I principali canali distributivi di vino in Italia, 2003**

(% in valore)

Canali distributivi	%
Supermercati ed ipermercati	66,5
Negozi tradizionali	15,0
Discount	5,5
Cash & carry	5,2
Negozi a libero servizio	4,2
Altro	3,6
Totale	100,0

*Fonte: Osservatorio Ismea - Ac Nielsen*

#### **4.2.1. Dettaglio alimentare o canale asporto**

Il canale asporto si compone di diverse realtà distributive: ipermercati, supermercati, discount, negozi a libero servizio e negozi tradizionali.



#### 4.2.1.1. La grande distribuzione

Come già accade in molte nazioni europee, oggi anche in Italia più della metà del vino consumato viene acquistato nelle grandi superfici commerciali.

Supermercati ed ipermercati rappresentano il canale di vendita più importante per i vini adatti al consumo quotidiano, ma stanno assumendo un'importanza crescente anche nella commercializzazione di vino di qualità.

Per quanto concerne le strategie delle principali catene distributive si sottolinea infatti il generale processo di riqualificazione degli assortimenti di vino, che si basa soprattutto sulla valorizzazione del formato da 0,75 l.

In particolare la riqualificazione viene effettuata sia aumentando il numero di referenze dei vini in bottiglia da 0,75 l, sia aumentando il rapporto prezzo/qualità di questi ultimi.

Gli assortimenti di bottiglie da 0,75 l. sono sempre più ampi e profondi non solo per essere maggiormente visibili all'interno dei punti vendita, ma anche per rispondere ad un'esigenza di innovazione sempre più avvertita da parte dei consumatori. Un supermercato presenta in media 150 referenze di vino sugli scaffali, mentre gli ipermercati arrivano ad esporne 500.

I consumatori mostrano, infatti, una scarsa fedeltà alla marca e sono disponibili a sperimentare nuove marche. Un vasto assortimento dunque può soddisfare tale desiderio di novità e sperimentazione sempre più diffuso.

Nel corso del 2003 inoltre è aumentata l'infedeltà a causa del crescente numero di offerte promozionali volte ad attrarre potenziali clienti. In crescita anche l'utilizzo di private label, che consentono discreti margini e concorrono a fidelizzare la clientela.

L'accresciuto interesse della grande distribuzione nei confronti del vino ha influito anche sulla struttura dei punti vendita. Lo scaffale dei vini, volendo ricreare un'atmosfera calda più simile a quella di un'enoteca specializzata, è solitamente in legno ed ha un'illuminazione curata che mette in evidenza le etichette più importanti.



#### 4.2.1.2. Il dettaglio tradizionale

Per quanto riguarda le vendite di vino presso il dettaglio tradizionale non specializzato si rileva:

- una preparazione e professionalità non sempre adeguata del personale nel fornire l'assistenza alla clientela, quando la capacità d'informazione è particolarmente importante considerando la scarsa cultura specifica di buona parte dei consumatori potenziali, soprattutto giovani;
- la maggiore evidenza al prezzo basso anziché alla qualità;
- una collocazione e modalità di conservazione non sempre idonee.

Questa tipologia di negozio risulta penalizzata riguardo al prezzo rispetto ai negozi di grandi superfici e riguardo al servizio e all'immagine rispetto ai negozi specializzati.

Il peso tutto sommato ancora consistente delle vendite effettuate attraverso questo canale è da attribuirsi alla sua presenza ancora preponderante in alcune zone d'Italia, soprattutto al Sud.



## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Principali forze competitive in ambito nazionale

Dopo anni di crescita e continui apprezzamenti per il vino italiano di qualità, nel corso del 2003 alcuni fattori esogeni ed altri endogeni al settore hanno negativamente influenzato le performance settoriali sia in Italia sia all'estero.

In particolare:

- la situazione economica nazionale ed internazionale caratterizzata da grande incertezza e forte rallentamento dei consumi;
- il continuo apprezzamento dell'euro sul dollaro;
- le aggressive politiche commerciali e di marketing messe in atto dai principali produttori australiani, argentini e cileni;
- i continui incrementi di prezzo della materia prima che hanno causato un effetto sostituzione di alcuni vini DOC e DOCG con altri vini di buon livello qualitativo ma dal prezzo più contenuto;
- la strutturale sottocapitalizzazione delle aziende vinicole che, di fatto, impedisce la realizzazione di interventi necessari alla crescita dimensionale per poter competere con i maggiori concorrenti esteri.

La sottocapitalizzazione delle aziende, unita alla piccola dimensione media aziendale permangono, nonostante alcune trasformazioni (quali acquisizioni e joint venture) ad opera delle aziende medio-grandi volte ad aumentare le dimensioni aziendali ed a presidiare la vitivinicoltura del Sud.

A stimolare l'interesse verso queste regioni è il desiderio di ampliare la piattaforma varietale e, quindi, la gamma d'offerta, usufruendo di condizioni produttive più economiche rispetto ad altre regioni italiane, ma anche di condizioni pedoclimatiche ottimali per produrre vino di qualità.



Inoltre, secondo le ultime tendenze, si stanno affermando i vini autoctoni, ovvero i prodotti ottenuti da vitigni di antica tradizione e dalla forte connotazione territoriale.

Tali vitigni sono centinaia e costituiscono quasi il 65% del patrimonio viticolo nazionale.

L'affermazione di questi prodotti rappresenta anche una sorta di difesa dall'imitazione dei vini italiani ad opera dei Paesi di nuova tradizione vinicola.

Il canale distributivo nel quale le aziende realizzano i maggiori volumi e dove la concorrenza è più intensa è il trade moderno.

Questo canale mostra di richiedere prodotti caratterizzati da un buon rapporto prezzo/qualità da affiancare alle altre referenze in modo da differenziare l'immagine dei punti vendita e fidelizzare la clientela.

Assai apprezzati dalla distribuzione sono anche gli investimenti pubblicitari, effettuati essenzialmente in due direzioni: da una parte, attraverso la pubblicità sui canali tradizionali (televisione, stampa, radio), attuata prevalentemente dalle aziende leader; dall'altra, attraverso animazione e iniziative promozionali soprattutto sul canale mescita per prodotti destinati ad un target giovane; per quest'ultima tipologia di prodotti un veicolo molto importante e di sicuro sviluppo è l'utilizzo di Internet come mezzo di comunicazione.

La conflittualità sul canale mescita e dettaglio specializzato è media: accordi di collaborazione di lunga durata consentono generalmente di conseguire risultati soddisfacenti per entrambe le parti.

Il requisito fondamentale per operare con la ristorazione (oltre alla qualità mirata per la fascia di locali che s'intende servire) è la fornitura di una gamma ad hoc, cioè non commercializzata all'asporto, di qualità medio-alta.



## 5.2. Principali forze competitive in Sardegna

Il clima ed il terreno dell'isola consentono la produzione potenziale di vini di elevata qualità, anche se alcune aziende sono ancora orientate a produzioni quantitativamente abbondanti, ma di livello qualitativo medio.

Altri competitors hanno già intrapreso e talvolta terminato il necessario progetto di ristrutturazione e riqualificazione della propria produzione vinicola, orientando le scelte produttive verso vini tipici locali (Vermentino, Cannonau, ecc.) a cui affiancano spesso vini più noti ed apprezzati a livello nazionale ed internazionale (Chardonnay, Sauvignon, Pinot).

Una delle principali forze competitive consiste infatti nel produrre vini DOC ed IGT tipici della Sardegna poiché vi è un panorama varietale caratterizzato da vitigni di pregio ed in alcuni casi autoctoni.

Spesso le aziende sarde hanno sviluppato accordi di partnership ed integrazione con i produttori locali posizionati a monte della filiera per ottimizzare le politiche di approvvigionamento e garantire la qualità e tipicità dei prodotti.

La competizione fra le aziende si sta sviluppando secondo le seguenti direttrici:

- realizzazione di una maggior efficienza produttiva volta al contenimento dei costi, spesso ancora troppo elevati per una strutturale sovradimensione delle cantine sarde;
- crescente produzione di vini a denominazione di origine controllata maggiormente richiesti dal mercato;
- sviluppo di politiche di valorizzazione dell'immagine e della qualità (presenza alle fiere, partecipazione a manifestazioni ed eventi, organizzazione di giornate di degustazione, ecc.);
- realizzazione di una maggior penetrazione all'interno del canale della distribuzione moderna;
- sviluppo di nuovi mercati, in particolare attraverso la penetrazione nei Paesi esteri con maggiore potenziale di mercato.



### 5.3. Profili di alcuni operatori sardi

Nel tempo, la maggior parte delle aziende enologiche sarde, rappresentate in buona parte da cantine sociali, affiancata da un crescente numero di aziende private, si è indirizzata verso una valorizzazione qualitativa e reddituale della produzione vinicola.

Grazie a questo processo nel corso del 2003 la produzione di vini DOC e DOCG rappresenta circa il 28% dell'intera produzione regionale vinicola.

In particolare Vermentino e Cannonau perpetuano la lunga tradizione della Sardegna vitivinicola, sia pure con una rivisitazione delle loro caratteristiche introdotta con l'ottenimento delle rispettive denominazioni.

L'offerta delle aziende sarde inoltre si compone anche di più recenti ed innovative produzioni vinicole, caratterizzate in modo da soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più rivolto ad un gusto internazionale.

Tali vini utilizzano nella loro composizione la presenza di vitigni internazionali in purezza oppure in associazione con gli autoctoni ed adottano tecniche di elaborazione ed affinamento come "le barrique", che alcuni disciplinari delle più tradizionali produzioni DOC non prevedono.

Tra gli operatori vinicoli sardi è rilevante il ruolo svolto dalle cooperative.

Importante nel panorama delle cooperative sarde è la **Cantina Sociale di Dolianova**, localizzata in provincia di Cagliari, zona con un'importante tradizione vinicola dove crescono i vitigni più rinomati della Sardegna.

Un'ampia offerta di vini sardi ne caratterizza il portafoglio prodotti quali Monica, Moscato, Carignano del Sulcis, Sangiovese, Barbera sardo, ma i vini aziendali maggiormente richiesti sono il Vermentino di Sardegna, il Cannonau di Sardegna ed il Nuragus di Cagliari.

La cantina è l'unico produttore di Barbera Sardo: si tratta di un vitigno in fase di estinzione la cui coltivazione è iniziata circa un anno e mezzo fa. Il vino è sottoposto ad invecchiamento per 12 mesi ed i primi riscontri commerciali sono stati positivi.





I vini della cooperativa vengono venduti prevalentemente in ambito regionale ed in misura inferiore nelle altre regioni italiane.

La maggioranza delle vendite viene effettuata tramite il canale asporto, ma un ruolo rilevante spetta anche al canale mescita, mentre circa il 10% delle vendite viene effettuato direttamente dalla cantina.

La Cantina di Dolianova opera anche sul mercato estero, in particolare in Europa, negli U.S.A. e in Giappone.

Sempre in provincia di Cagliari è localizzata la **Cantina Sociale di Santadi**, che conta circa 300 soci conferenti per un'estensione complessiva di vigneti pari a circa 500 ettari.

I principali vini aziendali sono costituiti dal Carignano del Sulcis e dal Monica di Sardegna.

La produzione viene venduta sia sfusa, sia imbottigliata, anche se il vino DOC ed IGT viene prevalentemente imbottigliato. Rilevanti le vendite dirette.

Circa la metà dei vini aziendali sono destinati ai mercati esteri, ove vengono inseriti anche nel canale ristoranti. Le esportazioni sono rivolte principalmente a Germania, Svizzera, Russia e U.S.A..

La **Cantina Santa Maria la Palma** ha posto in atto un processo di riqualificazione dell'offerta che ha portato a ridurre considerevolmente le vendite di vino sfuso, che oggi rappresenta una minima parte dell'offerta aziendale.

In particolare sono aumentate le vendite con tappo sughero, secondo la diffusa tendenza volta alla valorizzazione del vino di qualità.

Una parte significativa delle vendite viene realizzata in ambito regionale, ove i prodotti aziendali vengono commercializzati direttamente e tramite grossisti e dettaglianti.



Una piccola parte della produzione viene inviata all'estero, in particolare in Canada e U.S.A.

Il vino maggiormente richiesto risulta essere il Vermentino di Sardegna, ma buone performance di vendita caratterizzano anche il Cannonau di Sardegna, il Carignano del Sulcis ed il Monica.

La **Cantina Sociale del Vermentino** lavora e trasforma le uve prodotte da 200 soci con circa 350 ettari di vigneti che si estendono nei comuni di Monti, Olbia, Telti, Berchidda, Arzachena, Loiri Porto San Paolo e Beddusò.

E' stata una delle prime aziende sarde a vendere quantità significative di vini imbottigliati quali S'éleme, Thaòra, Abbaia, Aghiloia.

Il Vermentino è il vino maggiormente prodotto dalla cooperativa, affiancato dal Cannonau di Sardegna e da alcuni vini IGT.

La Cantina orienta infatti la propria produzione verso vini di qualità, spesso premiati nell'ambito di importanti concorsi enologici.

Tale realtà opera prevalentemente in ambito regionale e nazionale.



## 6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Customer satisfaction

I modelli di gestione per la qualità ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000 per le aziende di produzione e di servizi, attribuiscono un'importanza primaria alla soddisfazione dei clienti.

Il successo di un'organizzazione dipende dal saper comprendere, esigenze ed aspettative, presenti e future, implicite, espresse e latenti dei clienti attuali e potenziali e degli utenti finali, tradurle in requisiti del cliente e caratteristiche dell'offerta e soddisfarli (punti 5.2, 7.2 e 8.2 della ISO 9001:2000) mirando a superare le loro stesse aspettative, in modo competitivo.

La Norma UNI 11098 si colloca nel contesto delle ISO 9001 e 9004, costituisce una norma tecnica di supporto che rappresenta lo stato dell'arte sul tema

La Norma veicola un messaggio fondamentale:

**“con indicatori di prestazione della qualità percepita dai clienti, la direzione è in grado di meglio valutare l'efficacia delle decisioni di marketing attuate”.**

La Norma definisce gli indicatori della qualità percepita per il quadro di governo aziendale e la gestione dei sistemi di qualità e come componenti eventuali del sistema premiante. Essi sono:

**Indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali:**

- sintetici complessivi quando riguardano tutti i fattori della soddisfazione considerati (le variabili osservate);
- parziali quando riferiti solo a parti dei fattori (ad esempio quelli relativi alle sole relazioni commerciali).



**Indicatori analitici:** riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata), e per ciascuno di essi offrono:

- la ripartizione fra clienti soddisfatti, insoddisfatti (performance percepite inferiori alle aspettative) e deliziati (performance percepite superiori alle aspettative);
- l'intensità di insoddisfazione e delizia;
- il tasso di forte insoddisfazione (rischio di abbandono) e quello del superamento delle aspettative (delizia).

**Mappe di priorità d'intervento:** sono costruite con percentuali di insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori e consentono di indicare su quali variabili osservate è necessario operare prioritariamente, per ridurre i clienti insoddisfatti e l'intensità di insoddisfazione e aumentare i clienti deliziati e l'intensità di delizia.

Gli indicatori di prestazione sulla qualità percepita dai clienti non esistono "in natura". Possono essere solo costruiti.

La Norma indica il percorso per una loro corretta costruzione, definendo i requisiti del processo di raccolta e di trattamento dati sulla soddisfazione dei clienti:

- utilizzo di chiare definizioni operative di clienti, soddisfazione, insoddisfazione e delizia; di intensità di insoddisfazione e delizia e di modalità di determinazione dell'importanza del fattore;
- individuazione degli specifici fattori della soddisfazione, le variabili da osservare su cui rilevare la Customer Satisfaction;
- rilevazione della soddisfazione per ciascun fattore/variabile osservata, senza compensazioni (ma tuttavia tale da consentire di trattare la "overall satisfaction" con lo stesso set di dati raccolti) adottando una metrica mista (relativa e assoluta);
- robustezza statistica degli indicatori di prestazione della qualità percepita, costruiti a partire dalle variabili osservate, in modo che siano meglio utilizzabili per fare confronti temporali, anche rispetto ad obiettivi perseguiti, concorrenti, standard di mercato e best practices;
- gestione di universi di piccola dimensione e campioni di bassa numerosità, che sono molto diffusi nelle piccole e medie imprese ma anche nelle grandi organizzazioni a rete (a livello di punti vendita, agenzia, concessionarie, ecc.);
- modelli concettuali e di costruzione degli "Indicatori" trasparenti e semplici per essere utilizzabili facilmente da tutte le parti interessate (oltre ai clienti, dipendenti, enti affidatari di servizi, ecc.).

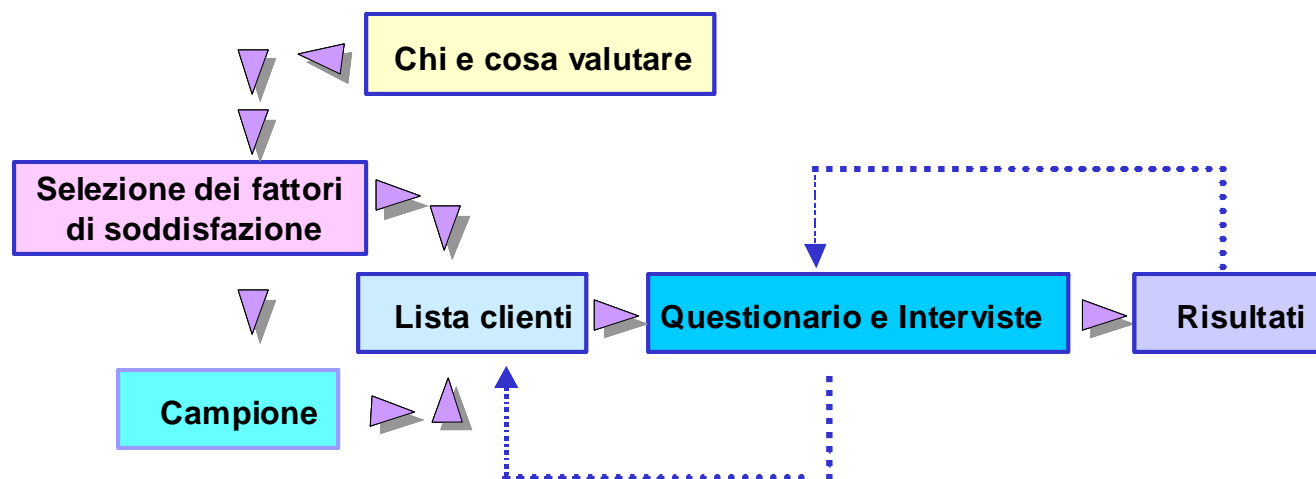


## Obiettivi del processo di Rilevazione della Soddisfazione dei Clienti

- Comprendere i fattori che causano la soddisfazione.
- Rilevare la soddisfazione di un determinato gruppo omogeneo di clienti, relativamente al prodotto acquistato o utilizzato e il grado con il quale i requisiti sono stati raggiunti.
- Costruire gli indicatori di prestazione percepiti sui clienti, per il quadro di governo aziendale:
  - indicatori sintetici: complessivi e parziali, di prestazione sui fattori di soddisfazione;
  - indicatori analitici: il superamento delle aspettative (tasso di delizia); il rischio di abbandono (percentuale di clienti gravemente insoddisfatti);
  - mappe di priorità di intervento.
- Confrontare i risultati nel tempo (trend) e con i risultati ottenuti dai concorrenti sugli stessi clienti o gruppi di clienti, aventi caratteristiche analoghe per comportamenti d'acquisto, esigenze e aspettative.



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



Nel primo numero dell'Osservatorio abbiamo dato delle indicazioni sulla "Selezione dei Fattori di Soddisfazione" nel settore specifico.

In questo numero approfondiremo obiettivi ed attività delle prime due fasi "Chi e cosa valutare" e "Selezione dei fattori di soddisfazione". Nei prossimi numeri completeremo la illustrazione delle altre fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.



## Fase 1 Chi e cosa considerare e valutare:

### Obiettivo

- quale prodotto/servizio/unità organizzativa aziendale;
- quale tipologia, classe e segmento di clienti;
- va anche deciso se si vuole effettuare un confronto competitivo con il/i proprio/i concorrente/i diretto/i o col fornitore ritenuto il migliore ("best practice") dai clienti o con lo standard di mercato (benchmark).

### Attività e modalità di lavoro

Definizione delle priorità e **selezione** del **prodotto/servizio** da sottoporre ad Audit: l'intera offerta aziendale, una linea o uno specifico prodotto/servizio; tutte le aree aziendali o una sola specifica funzione (ad es. le vendite, una area di vendita, una filiale, ecc.)

Scelta della tipologia dei clienti da intervistare: aziende, trade, consumatori finali, ecc.

Scelta dei criteri di segmentazione e classificazione dei clienti: area geografica, canali, caratteristiche socio-demografiche, fatturato, margine, frequenza di acquisto, ecc.

Scelta dei criteri di effettuazione del confronto competitivo: su quale/i concorrente/i e/o altri confronti

### Risultato

Un documento di impostazione progetto che contiene:

- quale/i **prodotto/servizio/unità organizzativa aziendale** saranno sottoposti a Rilevazione di Customer Satisfaction (Audit);
- quale/i **tipologia, classi di clienti e segmenti** saranno da intervistare;
- **modalità del confronto competitivo** con i concorrenti.



## Fase 2: selezione dei Fattori di Soddisfazione

### Obiettivo

L'individuazione dei Fattori di Soddisfazione, le variabili osservate che causano soddisfazione, insoddisfazione e delizia e che influenzano i comportamenti dei clienti, sulla base delle caratteristiche prestazionali ed emozionali del prodotto/servizio da analizzare (qualità erogata e comunicata) è una fase chiave dell'intervento.

Una corretta identificazione dei fattori è indispensabile per la rilevazione della soddisfazione e la successiva corretta costruzione di indicatori di prestazione dell'organizzazione, che siano rappresentativi delle reali performance sui clienti.

### Attività e modalità di lavoro

In questa fase si definiscono i fattori che causano la soddisfazione nel target di clientela da raggiungere e si trasformano in requisiti dell'offerta aziendale da sottoporre a valutazione.

In certi casi e su certi target i fattori sono ben noti ma non sempre esiste chiarezza sugli elementi valutati dai clienti. In questi casi bisogna sviluppare un intervento di definizione dei fattori da sottoporre a valutazione con diverse metodologie, utilizzabili anche congiuntamente:

- indagini qualitative ad hoc: interviste in profondità e focus group;
- autovalutazione dell'azienda: compilazione da parte della direzione di un questionario di autovalutazione, con la possibile assistenza di un consulente;
- utilizzo di un "Modello di Analisi" articolato in 9 Bisogni umani fondamentali: (basato sulle evidenze dell'approccio di Manfred Max-Neef, una evoluzione della piramide dei bisogni di Maslow, che permette di realizzare l'analisi in modo oggettivo e strutturato, considerando anche i sentimenti e le emozioni connessi alla soddisfazione di bisogni e aspettative).





L'intervento può essere necessario quando:

- ci sia l'esigenza di cogliere eventuali fattori differenziati di soddisfazione per segmenti e/o classi di clienti specifici;
- la Direzione voglia confrontare i risultati emersi dal processo di autovalutazione per la presenza di dubbi sulla corretta comprensione dei bisogni e aspettative dei propri clienti;
- nel processo di autovalutazione aziendale emergano non conformità tra analisi di bisogni e aspettative e loro trasformazione in requisiti del cliente, per errori di realizzazione da parte della produzione e/o del marketing nel prodotto, servizio, distribuzione, assistenza, comunicazione.

### **Criticità da governare**

Verificare che:

- l'elenco dei "Fattori della Soddisfazione" non risulti troppo lungo (difficoltà tecniche di gestione dell'intervista), mai oltre i 18-20 aspetti;
- i "Fattori della Soddisfazione" siano sempre riconducibili a leve operative azionabili per attivare processi di miglioramento;
- i "Fattori della Soddisfazione" individuati siano "univoci", relativi ad un solo aspetto, per evitare risposte compensate di dubbia interpretazione (es.: aspetti diversi quali la cortesia e la competenza del personale non possono diventare un unico sintetico fattore).

### **Risultato**

Documento che contiene la lista dei "Fattori di Soddisfazione", suddivisi per aree omogenee di prodotto/servizio/relazione. Il documento fa riferimento al processo attuale di identificazione delle esigenze e aspettative, alla loro trasformazione in requisiti "espresi, impliciti, cogenti" del cliente e alla progettazione, erogazione (inclusi servizio, assistenza e consegna) e comunicazione delle offerte



## Considerazioni conclusive di questo capitolo

Nel numero precedente di questo “Osservatorio” abbiamo riportato una tabella con i principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore del Vostro settore.

Partendo da questo primo elenco piuttosto “grezzo” bisognerebbe delineare meglio il gruppo di clienti su cui centrare la “Rilevazione della Soddisfazione”

Se, ad esempio, la Vostra azienda decidesse di misurare la soddisfazione relativa alla Vostra offerta sui buyer della moderna distribuzione, partendo dalle aree indicate, bisognerebbe condurre qualche intervista approfondita ad un ristretto campione di buyer per evidenziare una rosa di 18-20 aspetti critici su cui basano la valutazione dei fornitori per questa categoria di prodotti.

L’esperienza Databank sulle indagini condotte su questo target di clientela rivela come, per ciascuna area considerata (ad esempio la logistica), i buyer valuteranno le performance della Vostra azienda su elementi che possono essere comuni ad altre categorie di intermediari commerciali (ad esempio nell’area “Logistica” la “flessibilità nel far fronte a consegne non programmate”) ma anche su elementi specifici (ad esempio sempre nell’area “Logistica” il “rispetto della finestra oraria per la consegna ai CEDI”).



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

- GDO (super + iper);
- negozi tradizionali;
- hotel, ristoranti;
- mense;
- 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",
- tramite il sito internet , all'indirizzo [www.ersat.it/osservatorio/](http://www.ersat.it/osservatorio/)

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere aiutandovi a costruire il Vostro questionario di rilevazione della Soddisfazione del gruppo di clienti prescelto.

Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317.



## 6.2. Notizie dal settore

### 6.2.1. La partecipazione alle fiere di settore

Le **fiere** rappresentano uno strumento comunicazionale di fondamentale importanza poiché creano i presupposti migliori per realizzare e finalizzare incontri ed interscambi, in particolar modo di tipo commerciale.

I soggetti coinvolti in queste operazioni sono principalmente gli espositori presenti e gli operatori del settore che partecipano a queste fiere per provare nuovi prodotti di aziende già note e conoscere nuove aziende per ampliare il proprio portafoglio prodotti.

In particolare Vinitaly non è solo un'esposizione di prodotti, ma presenta numerosi momenti di promozione, concorsi internazionali, degustazioni, dibattiti, aggiornamenti tecnico professionali, ecc..

Per proseguire l'attività di promozione ed internazionalizzazione, Veronafiore ha inoltre organizzato manifestazioni ed incontri a Mosca, Miami, San Francisco ed a Shanghai.

Durante l'ultimo Vinitaly gli espositori sono stati circa 4.000 (con un aumento del 4% rispetto all'edizione precedente) di cui 300 esteri (+32%) provenienti da 31 Paesi. La superficie espositiva netta è aumentata del 10% raggiungendo i 73.700 metri quadrati, ma per l'edizione 2005 è previsto un ampliamento dell'area espositiva attraverso la realizzazione di una tensostruttura di 16.000 metri quadrati, di cui la metà destinati al Vinitaly.

I visitatori sono stati circa 137.000 (+5% rispetto al 2003), di cui 27.000 esteri, con una crescita pari al 13% a sottolineare l'importanza crescente in ambito internazionale che sta assumendo questa manifestazione.

Secondo una recente ricerca sul grado di soddisfazione per la rassegna emerge che quasi l'80% degli espositori giudica con favore la rassegna e tale giudizio accomuna addirittura il 97% dei visitatori.

Pertanto il 90% degli espositori esprime per il 2005 una favorevole propensione al ritorno, che fra i visitatori raggiunge circa il 98%.



Solitamente la dimensione aziendale influenza direttamente la tipologia di stand. In particolare le aziende più piccole tendono ad associarsi ed a presentarsi in un unico stand, mentre quelle di maggiori dimensioni spesso si presentano con uno stand personalizzato.

Secondo uno studio condotto su di un campione di aziende vinicole presenti al Vinitaly, circa il 77% delle aziende ha avuto una percentuale di contatti positivi (ovvero divenuti clienti) inferiori al 10%, e di tale campione circa il 60% sono aziende di piccole e medie dimensioni.

Il 23% delle aziende, i cui contatti andati a buon fine sono superiori al 20%, è rappresentato sia da aziende di piccole – medie dimensioni sia da grandi realtà produttive.

Tuttavia per i piccoli operatori risulta utile partecipare all'evento per il prestigio che ne deriva in termini di immagine, per l'opportunità di conoscere e farsi conoscere in nuovi mercati e per le opportunità commerciali che, se adeguatamente sviluppate, potranno essere fonte dello sviluppo aziendale nel medio e lungo periodo.

#### **6.2.2. Le fiere nazionali ed internazionali**

- Dal 5 al 8 febbraio 2005 si terrà a Rimini la fiera “Mia 2005 – alimentazione fuori casa” dedicata ai consumi fuori casa. Per informazioni: segreteria di manifestazione Alia Katia Nardini, Lucrezia Bologna, Tel. (+39) 0541/744508; (+39) 0541/744466 – 744227; fax (+39) 0541/744225; e-mail: [a.cardini@riminifiera.it](mailto:a.cardini@riminifiera.it); [lbologna@riminifiera.it](mailto:lbologna@riminifiera.it)



- Per appoggiare gli agricoltori che intendono diventare imprenditori agroalimentari, Veronafiere ha creato un evento che permetta di promuovere i prodotti tipici, garantendo qualità e sicurezza. Agrifood ha pertanto l'obiettivo di promuovere, in ambito internazionale, l'evoluzione e la trasformazione dell'agricoltura italiana in impresa, creando un modello dove il prodotto esprime la cultura del territorio e la esporta, generando valore. Agrifood è costituito da tre saloni: Agrifruit – Salone dell'ortofrutta; Agrilife – Salone della ruralità, dell'agriturismo e del territorio; Agriquality – Salone del prodotto tipico e di qualità, dedicato alle eccellenze alimentari di origine agricola, presentate su base regionale. In particolare Agriquality presenta agli operatori commerciali internazionali ed ai consumatori una selezione dei prodotti più rappresentativi del Made in Italy alimentare, trasferendo al consumatore, direttamente o indirettamente, l'insieme delle caratteristiche della zona di origine. La manifestazione si svolgerà dal 03 al 06 marzo 2005; per informazioni: Veronafiere via del Lavoro 8 – 37100 Verona; Tel. 045/8298111 – fax 045/8298288; E-mail: [info@veronafiere.it](mailto:info@veronafiere.it); [www.veronafiere.it](http://www.veronafiere.it).

#### Fiere internazionali:

- Mendoza (Argentina) – **New World Wine – Salone Internazionale dell'Enologia** – maggio 2005 – Organizzazione: EAL (Exposium America Latina) – Tel. 005411 43148668 – [ppuissegur@exposium.com.ar](mailto:ppuissegur@exposium.com.ar) – [www.exposium.com.ar](http://www.exposium.com.ar)
- Innsbruck (Austria) – **Weinmesse Innsbruck – Salone Internazionale dell'Enologia** – marzo 2005 – Organizzazione: Innsbrucker Messe Gesellschaft mbh – Tel. 0043512 53830 – [lindpointner@cmw.at](mailto:lindpointner@cmw.at)
- Epueu-Kettenis (Belgio) – **Salone Internazionale della Gastronomia e del Vino** – aprile 2005 – Organizzazione: Bel-Expo – Tel. 003287 744410
- Bruxelles (Belgio) – **Brussels Wine Expo – Salone Internazionale del Vino** – maggio 2005 – Organizzazione: Groupe Expositum – Tel. 00331 49685100 – Rapp. Italia: Universal Marketing Sas – Tel. 06 40802404 – [universal@universalmarketing.it](mailto:universal@universalmarketing.it)
- Namur (Belgio) – **Salone Internazionale del Vino e della Gastronomia** – dicembre 2005 – Organizzazione: Alain Balteau – Tel. 00324 2224198
- Minsk (Bielorussia) – **Wine & Drinks – Salone Internazionale dell'Enologia e delle Bevande** – aprile 2005 – Prodotti: attrezzature e tecnologie, liquori e vodka, vino e bevande. Organizzazione: Green Expo Exhibition Company – Tel. 0037517 2102134 – [info@greenexpo.by](mailto:info@greenexpo.by)
- Plovdiv (Bulgaria) – **Vinaria – Salone Internazionale dell'Enologia** – febbraio 2005 – Prodotti: vino e altre bevande alcoliche, attrezzature, servizi, tecniche e strumenti per la produzione del vino e della grappa, strumenti per la coltivazione della vite, per l'imbottigliamento del vino e delle altre bevande. Frequenza: annuale – Espositori: 323 – Organizzazione: International Fair Plovdiv – Tel. 0035932 902432 – [exhibitions@fair-plovdiv.com](mailto:exhibitions@fair-plovdiv.com) – Rapp. Italia: Gottardo Ruffoni Rondine S.p.A. – Tel. 02 4885261 – [info@milano.rondine.it](mailto:info@milano.rondine.it)



- Sofia (Bulgaria) - **Salon de Vin - Salone Internazionale dell'Enologia** - novembre 2005 - Organizzazione: Bulgarreklama Advertising Agency - Tel. 003592 9655220 - [bul-reklama@vkgarreklama.com](mailto:bul-reklama@vkgarreklama.com)
- Ottawa (Canada) - **Ottawa Wine & Food - Salone Internazionale degli Alimentari e del Vino** - novembre 2005 - prodotti: vino e cibo - Espositori: 200 - Organizzazione: Player Expositions International - Tel. 001613 5676408
- Shanghai (Cina) - **Wine & Spirits China - Salone Internazionale del Vino, degli Alcolici e della Birra** - settembre 2005 - Prodotti: vini, birre, bevande, bibite - Espositori: 551 - Organizzazione: Hong Kong Exhibition Services Ltd - Tel. 00852 28041500 - [exhibit@hkesallworld.com](mailto:exhibit@hkesallworld.com) - Rapp. Italia: Organizzazione Vittorio Caselli S.r.l. - Tel. 055 284292 - [caselliorg@caselli.it](mailto:caselliorg@caselli.it)
- Shanghai (Cina) - **China Winitaly - Salone Internazionale dei Vini Italiani** - novembre 2005 - Organizzazione: Verona Fiere - Tel. 045 8298111 - [info@veronafiore.it](mailto:info@veronafiore.it)
- Seoul (Corea del Sud) - **Wine Expo - Salone Internazionael del Vino** - ottobre 2005 - Organizzazione: Korea International Exhibition - Tel. 0822 7612512 - [webmaster@t-kieco.com](mailto:webmaster@t-kieco.com)
- Zagabria (Croazia) - **Vinovita - Fiera Internazionale del Vino e delle Attrezzature per la Viticoltura** - marzo 2005 - Espositori: 110 - Espositori italiani: 2 - Organizzazione: Zagreb Fair Ltd - Tel. 003851 6503111 - [zagvel@zv.hr](mailto:zagvel@zv.hr) - Rapp. Italia: Imprest S.r.l. - Tel. 02 76001500 - [zagreb.fair@indigena.it](mailto:zagreb.fair@indigena.it)
- Bordeaux (Francia) - **Vinitech - Salone Internazionale delle Macchine e Tecnologie per il Settore Vitivinicolo e degli Alcolici** - novembre 2005 - Prodotti: vino, alcolici, viticoltura - Espositori: 742 - Espositori italiani: 176 - Organizzazione: Congrès et Expositions de Bordeaux - Tel. 00335 56119999 - [foire@bordeaux-expo.com](mailto:foire@bordeaux-expo.com) - Rapp. Italia: Saloni Internazionali Francesi S.r.l. - Tel. 02 4343531 - [salonifranc@iol.it](mailto:salonifranc@iol.it)
- Dusseldorf (Germania) - **Prowein - Salone Internazionale del Vino e dei Liquori** - febbraio 2005 - Prodotti: vini, liquori, champagne, spumanti, forniture, servizi - Espositori: 2.600 - Organizzazione: Messe Dusseldorf GmbH - Tel. 0049211 456001 - [info@messe-dusseldorf.de](mailto:info@messe-dusseldorf.de) - Rapp. Italia: Honegger Gaspare - Tel. 02 4779141 - [honegger@tradefair.it](mailto:honegger@tradefair.it)
- Passau (Germania) - **Messe Wein & Distillate - Salone Internazionale dell'Enologia** - aprile 2005 - Prodotti: vino, liquori, mosto - Organizzazione: Internationale Messen CMW Peter Lindpointner - Tel. 00436232 6563 - [lindpointner@cmw.at](mailto:lindpointner@cmw.at)
- Monaco di Baviera (Germania) - **Forum Vini- Salone Internazionale dei Vini** - novembre 2005 - Organizzazione: Albrecht Gesellschaft fur Fachaustellungen und Kongresse mbH - Tel. 004989 27294820 - [brecht@albrechtexpo.de](mailto:brecht@albrechtexpo.de)
- Londra (Gran Bretagna) - **Liwsf - Mostra Internazionale Commerciale del Vino e degli Alcolici** - maggio 2005 - Espositori: 1.180 - Espositori Italiani: 112 - Organizzazione: Brintex Ltd - Tel. 044207 9734704 - [brintex@hemming-group.co.uk](mailto:brintex@hemming-group.co.uk) - Rapp. Italia: Cedim - Tel. 059 221757 - [reggianimarco@interfree.it](mailto:reggianimarco@interfree.it)



- Londra (Gran Bretagna) - **London Wine Festival - Salone Internazionale del Vino** - luglio 2005 - Organizzazione: Clarion Events Ltd - Tel. 0044207 3708200 - [info@londonwinefestival.com](mailto:info@londonwinefestival.com) - [info@clarionevents.com](mailto:info@clarionevents.com)
- Nuova Delhi (India) - **Ifows - Salone Internazionale del Prodotto Alimentare di qualità, Vini, Bevande Alcoliche, Analcoliche** - gennaio 2005 - Organizzazione: Verona Fiere - Tel. 045 8298111 - [info@veronafiere.it](mailto:info@veronafiere.it)
- Skopje (Macedonia) - **Wines & Spirits - Salone Internazionale del Vino e degli Alcolici** - settembre 2005 - Organizzazione: Skopje Fair - Tel. 003892 3218388 - [skfair@mt.net.mk](mailto:skfair@mt.net.mk)
- Kishinev (Moldavia) - **Expovin Moldova - Mostra Internazionale dei Vini e degli Alcolici e delle industrie relative** - febbraio 2005 - Prodotti: vino, birra, bevande alcoliche, attrezzature, materiali, tecnologie per l'industria enologica, macchinari, distilleria, materiale di imballaggio - Espositori: 105 - Espositori italiani: 6 - Organizzazione: Poliproject Exhibitions - Tel. 0010373 222070 - [info@poliproject.md](mailto:info@poliproject.md)
- Montecarlo (Principato di Monaco) - **Montecarlo Gastronomie - Salone Internazionale dell'Eno-Gastronomia** - novembre 2005 - Prodotti: enogastronomia di alta qualità - Espositori: 150 - Espositori italiani: 50 - Organizzazione: Groupe Promocom - Tel. 00377 97985000 - [info@promocom.mc](mailto:info@promocom.mc) -
- Brno (Repubblica Ceca) - **Vinex - Salone Internazionale del Vino** - marzo 2005 - Prodotti: macchine, attrezzature, servizi, prodotti - Espositori: 144 - Organizzazione: Trade Fairs Brno - Tel. 004205 41151111 - [vinex@bvv.cz](mailto:vinex@bvv.cz)
- Praga (Repubblica Ceca) - **Vino & Distilaty - Salone Internazionale dei Vini e delle Bevande** - maggio 2005 - Espositori: 210 - Organizzazione: Schwarz & Partner Ltd - Tel. 00420202 899727 - [expoprague@volny.cz](mailto:expoprague@volny.cz)
- Bucarest (Romania) - **Salone Internazionale dei Vini e delle Bevande** - maggio 2005 - Prodotti: bevande, vino, attrezzature per la produzione - Espositori: 85 - Organizzazione: Romexpo SA - Tel. 004021 2240400 - [constructexpo@romexpo.com](mailto:constructexpo@romexpo.com)
- S. Pietroburgo (Russia) - **St.Petersburg Fair of Wines and Vodka - Salone Internazionale dell'Enologia** - giugno 2005 - Prodotti: vini, alcolici, materie prime, tecnologie ed attrezzature, componenti - Organizzazione: Lenexpo Exhibition Centre - Tel. 007812 3212819 - [advert@mail.lenexpo.ru](mailto:advert@mail.lenexpo.ru)
- Mosca (Russia) - **Russian Int'l Wine & Spirits - Salone Internazionale dei Vini e degli Alcolici** - novembre 2005 - Organizzazione: Montgomery International Ltd - Tel. 0044207 8863000 - [mil@montex.co.uk](mailto:mil@montex.co.uk) - Rapp. Italia: Organizzazione Vittorio Caselli S.r.l. - Tel. 055 284292 - [caselliorg@caselli.it](mailto:caselliorg@caselli.it)
- Belgrado (Serbia e Montenegro) - **Wine World - Salone Internazionale del Vino** - novembre 2005 - Prodotti: vino rosso e bianco - Organizzazione: Belgrade Fair - Tel. 0038111 655555 - [info@sajam.co.yu](mailto:info@sajam.co.yu)
- Lubiana (Slovenia) - **Wine & Spirits - Competizione Internazionale del Vino e degli Alcolici** - maggio 2005 - Espositori: 30 - Organizzazione: Ljubljanski Sejem d.d. - Tel. 003861 3002600 - [info@ljublanski-sejem.si](mailto:info@ljublanski-sejem.si)





- Zurigo (Svizzera) – **Expovina – Salone Internazionale del Vino** – novembre 2005 – Espositori: 160 – Organizzazione: Expovina AG – Tel. 00411 7523366 – [info@expovina.ch](mailto:info@expovina.ch)
- Bangkok (Tailandia) – **Wine & Spirits – Salone Internazionale del Vino, della Birra e dei Liquori** – settembre 2005 – Prodotti: vini, alcolici, liquori, birra – Organizzazione: Bangkok Exhibition Service Ltd – Tel. 00662 2794902 – [besshows@samart.co.th](mailto:besshows@samart.co.th) – Rapp. Italia: Organizzazione Vittorio Caselli S.r.l. – Tel. 055 284292 – [caselliorg@caselli.it](mailto:caselliorg@caselli.it)
- Taipei (Taiwan) – **Wine & Spirits – Salone Internazionale del Vino e dei Liquori** – giugno 2005 – Prodotti: vini, liquori, bevande, attrezzature di imballaggio e lavorazione – Espositori: 100 – Organizzazione: China External Trade Development Council (Cetra) – Tel. 008862 27251111 – [cetra@cetra.org.tw](mailto:cetra@cetra.org.tw) – Rapp. Italia: Taipei Representative Office – 06 8841322 – [tchuang@taipeioffice.191.it](mailto:tchuang@taipeioffice.191.it)
- Izmir (Turchia) – **Vinolive – Salone Internazionale del Vino, Formaggio, Olive, Olio di Oliva** – marzo 2005 – Organizzazione: IZFAS – Tel. 0090232 4821270 – [info@izmirfair.com.tr](mailto:info@izmirfair.com.tr)
- San Francisco (U.S.A.) – **Salone Internazionale Invernale del Cibo di qualità e della Pasticceria** – gennaio 2005 – Prodotti: alimentari, bevande, vini, alcolici – Espositori: 1.200 – Organizzazione: National Association for the Speciality Food Trade Inc. – Tel. 001212 4826440 – Rapp. Italia: Universal Marketing Sas – Tel. 06 40802404 – [universal@universalmarketing.it](mailto:universal@universalmarketing.it)
- New York (U.S.A.) – **Sana-Usa – Salone dei Prodotti Alimentari Biologici Italiani e del Vino** – giugno 2005 – Prodotti: alimentari biologici, vino – Espositori: 38 – Organizzazione: Fiere e Comunicazioni S.r.l. – Tel. 08 86451078 – [info@fierecom.it](mailto:info@fierecom.it)
- Miami (U.S.A.) – **Salone Internazionale del Vino** – ottobre 2005 – Espositori: 350 – Organizzazione: Miami International Wine Fair – [exhibitor@miamiwinefair.com](mailto:exhibitor@miamiwinefair.com) – Rapp. Italia: Cedim – Tel. 059 221757 – [reggianimarco@interfree.it](mailto:reggianimarco@interfree.it)



### 6.2.3. Notizie brevi dal settore

- In base ad un'indagine condotta dalla Coldiretti emerge che delle risorse che ogni famiglia destina mensilmente agli acquisti di alimenti e bevande, oltre la metà (51%) va al commercio e ai servizi, il 30% va all'industria alimentare e solo il 19% alle imprese agricole. Mediamente i prezzi lungo la filiera, dall'origine al consumatore finale, aumentano di cinque volte, con differenze nei vari settori. In particolare il costo dell'uva incide complessivamente per un quarto sul costo complessivo del vino.
- Per i vini novelli e a media conservazione (12-14 mesi) si stanno affermando numerose alternative al tappo di sughero. Il tappo di vetro si sta diffondendo soprattutto in Germania. In Svizzera cresce il gradimento dei vini chiusi a corona. L'Italia resta, invece, fedele al tradizionale tappo di sughero. Minore diffusione ha infatti il tappo sintetico, che però consente la conservazione delle caratteristiche organolettiche del vino per un periodo massimo di 12 mesi. A distanza di tempo il vino protetto dal tappo sintetico decade in maniera molto evidente.
- La Commissione della Comunità Europea, con decisione pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n° L 289 del 7 novembre 2003, ha autorizzato l'Italia a proseguire la sperimentazione di una nuova pratica enologica relativa all'impiego di pezzi e trucioli di legno nel processo di vinificazione e di affinamento. Le prove in questione hanno misurato in particolare la cessione di elementi del legno da parte di trucioli e pezzi di quercia in soluzioni alcoliche, in funzione della superficie e della porosità dei suddetti materiali, e quindi in diversi tipi di vino, analizzando gli effetti di tali elementi sulle qualità organolettiche del vino subito dopo la vinificazione e dopo nove mesi di affinamento. La Commissione ha ritenuto opportuno far proseguire queste prove sperimentali fino al 31 luglio 2005 al fine di acquisire risultati più precisi.



- Con regolamento pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n° L. 342 del 30 dicembre 2003, la Commissione della Comunità Europea ha stabilito alcune norme specifiche in materia di etichettatura dei vini importati dagli U.S.A. In particolare, tali vini possono essere designati con il nome dello Stato (tale designazione è eventualmente completata con il nome della contea) o della regione viticola (anche se il vino dovesse essere ottenuto soltanto nella misura del 75% da uve raccolte nello Stato in questione oppure in una sola contea di cui porta il nome), a condizione che tale vino sia ottenuto interamente da uve raccolte nel territorio degli Stati Uniti d'America. Inoltre, i vini importati dagli U.S.A. possono portare il nome di una varietà anche se il vino è ottenuto soltanto nella misura del 75% da uve della varietà di cui porta il nome, purché quest'ultima sia determinante per il carattere del vino. Il regolamento si applica sino all'entrata in vigore dell'accordo relativo alle pratiche enologiche e comunque non oltre il 31 dicembre 2005.
- Sette aziende vinicole del Mezzogiorno hanno costituito il VIS (Consorzio Export dei Vini del Sud) per promuovere l'esportazione dei vini "made in Mezzogiorno" nei Paesi europei ed extra-europei. Le aziende aderenti al consorzio sono: Cantine Caputo (Campania), Cantine Farro (Campania), Azienda Agricola G. Milazzo - Terre della Baronina (Sicilia), Led (Sicilia), Cantine Lento (Calabria), Azienda Vinicola Albano Carrisi (Puglia), Dettori (Sardegna). Gli obiettivi principali del consorzio sono: la partecipazione collettiva a mostre o fiere all'estero, la partecipazione delle aziende consorziate a missioni economiche italiane nei Paesi esteri, l'effettuazione di ricerche di mercato concernenti Paesi esteri, la promozione e l'organizzazione di visite per operatori del settore e giornalisti, la promozione di sistemi di acquisto collettivo con la possibile importazione di materie prime e semilavorati occorrenti ai consorziati. Il programma di internazionalizzazione predisposto per promuovere l'attività consortile nel 2004 è stato rivolto al mercato USA. La sede di Vis è a Napoli e il presidente è Nicola Caputo delle Cantine Caputo. Per informazioni: Cantine Caputo S.p.A. - Tel. 0815033955 - email: [cantine@caputo.it](mailto:cantine@caputo.it) - [www.caputo.it](http://www.caputo.it).