



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO VITIVINICOLO

VI° Report Trimestrale

Aprile 2006



DATABANK SPA – Corso Italia, 8 – 20122 MILANO P.IVA e C.F.: 03126910151 – Tel.: 02-809556 – Fax: 02-72107333



INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LE CIFRE DEL SETTORE	4
1.1. Il vigneto e la produzione mondiale di vino	4
1.2. La produzione di vino in Sardegna	7
1.3. Il consumo domestico di vino in Italia	9
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	11
2.1. Le esportazioni italiane di vino	11
2.2. Le importazioni italiane di vino	14
2.3. Le esportazioni di vino dall'Italia verso la Francia	17
2.3.1. Il consumo di vino in Francia	19
2.4. Le esportazioni di vino dalla Sardegna verso la Francia	20
2.5. Il sistema distributivo francese	21
3. I CONSUMI IN ITALIA	34
3.1. Evoluzione dei consumi delle private label	34
3.2. I consumi delle marche commerciali: una panoramica europea	39
3.2.1. Le private label nel vino	41
3.3. I consumi delle famiglie	42
4. LA DISTRIBUZIONE	49
4.1. La moderna distribuzione in Sardegna	49
4.2. La distribuzione del vino	55
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	58
5.1. Principali forze competitive in ambito nazionale	58
5.2. Indici di redditività del settore vinicolo a livello nazionale e sardo	60
6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	62
6.1. La formulazione di una ricerca di marketing	62
6.2. Notizie dal settore	67
6.3. Fiere del settore	69



INTRODUZIONE

Nel sesto numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto vitivinicolo, abbiamo scelto di aggiornare i dati relativi al vigneto ed alla produzione mondiale di vino. Sono stati inoltre forniti alcuni dati di tipo congiunturale sui consumi domestici di vino.

Sul fronte dell’export abbiamo analizzato più in dettaglio il mercato di sbocco francese.

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, sono stati presentati i principali indici di redditività, suddivisi a livello nazionale e sardo

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

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

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



1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. Il vigneto e la produzione mondiale di vino

Secondo le più recenti stime dell'O.I.V. (Organizzazione Internazionale della Vigna del vino) le superfici destinate nel mondo alla coltivazione della vite da vino evidenziano nel 2005 un lieve incremento, passando da 7.930.000 a 7.943.000 ettari.

Viene confermato il trend di diminuzione delle superfici coltivate nella U.E., con un decremento pari a 150.000 ettari in soli cinque anni. Nel 2005 comunque il vigneto europeo rappresenta ancora il 45,3% di quello mondiale (era pari al 46% nel 2000).

Fra i Paesi a maggior vocazione vinicola si colloca la Spagna, il cui vigneto rappresenta il 14,9% di quello mondiale, seguita da Italia e Francia (entrambe con il 10,7%).

Il vigneto extra U.E. continua a crescere, anche se in misura più ridotta rispetto agli anni passati. Tra questi Paesi si segnala la Cina, il cui vigneto evidenzia una crescita del 6,1%, seguita dagli U.S.A. con il 5% di incremento.

Per quanto concerne la produzione mondiale di vino nel 2005 vi dovrebbe essere una contrazione mediamente pari al 7% rispetto all'anno precedente, anche se il dato è ancora provvisorio poiché non sono ancora noti i dati di alcuni Paesi.

Considerando l'evoluzione delle vendemmie passate e le potenzialità del vigneto mondiale tale vendemmia può essere considerata di entità medio alta.

Italia, Francia e Spagna risultano i Paesi con i maggiori volumi produttivi, anche se in contrazione rispetto alla vendemmia precedente.

Nel resto del mondo si riscontrano raccolti molto abbondanti particolarmente negli U.S.A., in Australia ed in Nuova Zelanda.



Tab. 1.

Evoluzione delle superfici del vigneto mondiale, dal 2003 al 2005

(⁰⁰⁰ di ettari)

Paesi	2003	2004	2005	% mondo 2000	% mondo 2005
Francia	888	889	847	11,3	10,7
Italia	862	849	847	11,0	10,7
Spagna	1.207	1.200	1.180	15,1	14,9
Germania	102	102	102	1,3	1,3
Portogallo	250	247	250	3,2	3,1
Grecia	130	130	130	1,6	1,6
Ue-15	3.489	3.468	3.451	44,1	43,4
Ue-25	3.641	3.617	3.600	46,0	45,3
U.S.A.	415	398	399	5,2	5,0
Argentina	211	213	217	2,6	2,7
Cile	185	189	191	2,3	2,4
Sudafrica	132	133	133	1,6	1,7
Australia	157	164	167	2,0	2,1
Cina	455	471	487	5,3	6,1
Totale mondiale	7.955	7.930	7.943	100,0	100,0

Fonte: O.I.V.



Tab. 2.

Produzione vinicola mondiale, 2004 e 2005

(^{'000} di ettolitri)

Paesi	2004	2005	% mondo 2005
Francia	57.386	50.500	18,2
Italia	53.000	50.566	18,2
Spagna	43.162	35.300	12,7
Germania	10.047	9.100	3,3
Portogallo	7.475	6.645	2,4
Grecia	4.295	4.093	1,5
Ue-15	178.275	158.611	57,1
Ue-25	184.607	163.816	58,9
U.S.A.	20.109	23.500	8,5
Argentina	15.464	15.222	5,5
Cile	6.301	7.886	2,8
Sudafrica	9.279	8.310	3,0
Australia	13.811	14.001	5,0
Romania	6.166	3.800	1,4
Totale mondiale	298.900	278.000	100,0

Fonte: O.I.V.



1.2. La produzione di vino in Sardegna

Secondo le ultime stime elaborate dall'Istat la produzione vinicola sarda ha evidenziato durante l'ultima vendemmia una contrazione pari al 2%, a fronte di una produzione nazionale in calo del 4,8%.

In seguito a questi due andamenti differenti aumenta l'incidenza della produzione vinicola isolana su quella nazionale, passando dall'1,6% nel 2002 all'1,8% nel 2005.

Si sottolinea inoltre che nell'ultimo quadriennio la produzione isolana è aumentata ad un tasso medio annuo quasi doppio rispetto alla crescita evidenziata dalla produzione vinicola nazionale.

Tab. 3.

Produzione di vino e mosti in Italia e in Sardegna, dal 2002 al 2005

(*'000 di ettolitri*)

	2002	2003	2004	2005 (*)	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2002
Sardegna	729	856	943	924	-2,0	8,2
Italia	44.605	44.096	53.135	50.566	-4,8	4,3

*) - dati provvisori

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat



In Sardegna si produce maggiormente vino da tavola, sebbene sia in atto un processo di riqualificazione dell'offerta volto ad innalzare il livello produttivo.

In effetti l'incidenza della produzione sarda di vino Doc e Docg si avvicina al livello nazionale, mentre i vini Igt sono ancora poco rappresentativi.

Tab. 4.

Produzione di vino per marchio di qualità, 2005*

	Doc - Docg	Igt	Da tavola
Ettolitri			
Sardegna	257.995	191.512	474.987
Italia	15.020.109	12.857.244	20.070.437
Variaz. % 2005/2004			
Sardegna	-1,0	-1,0	-1,0
Italia	-9,3	-7,1	-1,2
Incidenza % sul tot.			
Sardegna	27,9	20,7	51,4
Italia	31,3	26,8	41,9

*) - dati provvisori

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat



1.3. Il consumo domestico di vino in Italia

Secondo l'Osservatorio Ismea - AC Nielsen gli acquisti domestici di vini e spumanti nel corso del 2005 hanno evidenziato una flessione pari al 2,6% in volume e 3,9% in valore.

Le motivazioni di tale performance sono da ricercarsi nella scarsa dinamicità della spesa delle famiglie, nella congiuntura economica negativa e nella strutturale eccedenza produttiva interna.

A fronte di una contrazione degli acquisti di vino pari al 2,1% il consumo domestico di spumanti è diminuito del 12%, attestandosi a poco più di 36 milioni di litri.

Per quanto concerne invece gli acquisti domestici di vino, è stata rilevata una contrazione dei vini da tavola (-3% in volume), a fronte di un lieve incremento dei consumi di vini di qualità (+0,7%).

La minor propensione al consumo di vino, unita alla ridotta capacità di acquisto del consumatore hanno determinato una contrazione degli acquisti in valore che ha riguardato, con entità diversa, tutte le tipologie in esame.



Tab. 5.

Acquisti domestici di vini e spumanti nel 2005

(variazione % 2005/2004)

	'000 litri		'000 euro	
	2005	% variaz.	2005	% variaz.
Vini	793.490	-2,1	1.476.438	-2,3
• Doc e docg	192.697	0,7	631.737	-0,5
• Da tavola	600.793	-3,0	844.701	-3,7
Spumanti	36.240	-12,0	194.937	-14,4
Totale vini e spumanti	829.730	-2,6	1.671.375	-3,9

Fonte: Osservatorio Ismea – AC Nielsen



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni italiane di vino

Nel corso del 2005 le vendite estere di vino italiano sono cresciute dell'11,8% in quantità, a fronte di un incremento in valore pari al 3,7%.

Il 68% circa degli acquisti è stato compiuto dai paesi dell'U.E., in particolare Germania, Regno Unito e Francia.

In generale la richiesta di vini italiani si è orientata verso prodotti dal prezzo contenuto, come i vini altri (+21,6% in volume) ed i vini frizzanti (+7,4%).



Tab. 6.

Export vinicolo dall'Italia nel mondo al 30 novembre 2005

Prodotto	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004	Euro al litro	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004
Totale vini mondo	13.911.583	11,8	2.667.957	3,7	1,92	-7,3
Totale vini Ue	9.407.079	12,5	1.384.127	4,4	1,47	-7,0
Totale vini Paesi Terzi	4.504.504	10,4	1.283.830	3,0	2,85	-2,8
Vqprd non spumanti	3.628.828	-3,4	1.075.791	-13,5	2,96	-10,6
Vini altri	8.437.606	21,6	1.185.313	25,5	1,40	2,9
Vini spumanti	733.218	3,4	233.972	9,3	3,19	5,6
Vini frizzanti	1.111.931	7,4	172.881	2,0	1,55	-5,5
Mosti	285.202	-11,7	18.069	-23,0	0,63	-13,7
<i>Vini e mosti</i>	<i>14.196.785</i>	<i>11,2</i>	<i>2.686.026</i>	<i>3,5</i>	<i>1,89</i>	<i>-6,9</i>
Vini fino a 13° in bott.	7.454.517	11,7	1.819.078	1,6	2,44	-9,0
Vino fino a 13° sciolti	4.008.535	12,5	171.399	-7,3	0,43	-17,3
Vini fra 13° - 15°	525.921	38,3	243.654	30,3	4,63	-5,9
Vini liquorosi totale	77.461	-4,4	26.973	7,8	3,48	12,6

Fonte: Istat



Tab. 7.

Principali Paesi destinatari di vino dall'Italia al 30 novembre 2005

	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004	Valore (‘000 di euro)	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004
Germania	4.902.260	9,9	614.040	-3,0
U.S.A.	2.035.000	5,6	701.445	2,5
Regno Unito	1.838.940	33,6	337.106	19,2
Francia	957.431	4,3	75.310	5,3
Svizzera	543.675	-2,5	165.762	-4,7
Canada	452.839	-3,7	136.610	2,0
Rep. Ceca	376.766	95,3	16.727	63,4
Giappone	249.248	-8,3	86.685	-9,8

Fonte: Istat



2.2. Le importazioni italiane di vino

Secondo le rilevazioni Istat, le importazioni italiane di vino nei primi undici mesi del 2005 sono aumentate del 4,9% in volume e dell'11,6% in valore.

L'analisi della composizione degli acquisti dall'estero evidenzia la forte predominanza dei vini altri, in prevalenza sciolti. Tale tipologia evidenzia una consistente crescita del prezzo medio di acquisto.

I principali fornitori sono tradizionalmente costituiti da alcuni Paesi dell'U.E., quali Spagna, Francia e Portogallo, ma nell'anno in esame, a fronte di un calo delle forniture dai Paesi U.E. pari al 25,9% in volume, è aumentato considerevolmente l'import dai Paesi terzi.

In particolare gli acquisti dagli U.S.A. sono cresciuti del 444,5%, ma incrementi significativi sono stati registrati anche negli acquisti dall'Australia e dall'Argentina.



Tab. 8.

Import vinicolo dell'Italia al 30 novembre 2005

Prodotto	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004	Euro al litro	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004
Totale vini mondo	1.557.617	4,9	236.288	11,6	1,52	6,0
Totale vini Ue	989.277	-25,9	186.849	-4,9	1,89	28,0
Totale vini Paesi Terzi	568.340	279,5	49.439	221,4	0,87	-15,3
Vqprd non spumanti	63.790	-17,3	22.386	-27,5	3,66	-8,5
Vini altri	1.413.536	7,6	90.934	24,9	0,64	16,3
Vini spumanti	64.706	-18,7	119.711	14,3	18,50	40,1
Vini frizzanti	15.585	15,3	3.257	-2,5	2,09	-15,0
Mosti	141.761	-10,4	4.543	-13,8	0,32	-3,0
<i>Vini e mosti</i>	<i>1.699.378</i>	<i>3,5</i>	<i>240.831</i>	<i>11,0</i>	<i>1,42</i>	<i>7,3</i>
Vini fino a 13° in bott.	134.394	-3,3	27.854	-20,7	2,07	-18,0
Vino fino a 13° sciolti	1.096.891	-2,0	56.661	15,9	0,52	20,5
Vini fra 13° - 15°	236.789	92,6	24.390	63,8	1,03	-14,2
Vini liquorosi totale	9.253	-12,4	4.415	-6,9	4,77	6,0

Fonte: Istat



Tab. 9.

I principali Paesi fornitori di vino per l'Italia al 30 novembre 2005

	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004	Valore (‘000 di euro)	% variaz. Genn.-nov 2005/ genn.-nov 2004
Spagna	582.882	-22,1	23.819	-27,1
U.S.A.	500.006	444,5	39.610	456,0
Francia	289.261	-6,4	145.424	3,4
Portogallo	72.753	-68,1	9.432	-31,8
Germania	24.044	-20,7	3.667	-1,4
Ungheria	20.650	29,2	1.492	44,8
Argentina	13.272	88,2	1.394	18,4
Australia	10.885	44,7	1.519	4,7

Fonte: Istat



2.3. Le esportazioni di vino dall'Italia verso la Francia

La Francia rappresenta il quarto Paese acquirente di vini italiani, dopo Germania, U.S.A. e Regno Unito.

Tale Paese catalizza poco meno del 7% delle nostre forniture estere in volume, ma a valore tale percentuale si riduce a meno del 3%, a sottolineare il prevalente acquisto di “vini altri” da parte dei francesi.

Si sottolinea inoltre che nell'ultimo quinquennio, a fronte di un incremento medio annuo delle nostre esportazioni pari al 3,6% in valore, gli acquisti effettuati dalla Francia si sono ridotti del 26%.



Tab. 10.

Le esportazioni italiane di vino nel mondo e in Francia, dal 2000 al 2004 e genn.-nov. 2005

	2000	2001	2002	2003	2004	Genn.-nov. 2005	% variaz Genn.-nov.2005/ genn.-nov.2004	% variaz. m.a. 2004/2000
Italia/Mondo ^(a)								
'000 euro	2.471.835	2.609.056	2.785.436	2.700.740	2.847.445	2.686.026	3,5	3,6
'000 ettolitri	17.640	15.856	15.794	13.283	14.123	14.197	11,2	-5,4
Italia/Francia								
'000 euro	136.782	110.809	92.052	75.247	78.719	75.310	5,3	-12,9
'000 ettolitri	3.427	2.518	1.848	983	1.027	957	4,3	-26,0

a) - vini e mosti

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat



2.3.1. Il consumo di vino in Francia

Secondo l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino il consumo pro-capite di vino in Francia mostra nel quinquennio 1998 - 2002 un trend decrescente, in linea con l'evoluzione dei consumi nei Paesi di lunga tradizione vinicola.

La Francia rimane comunque uno dei principali Paesi consumatori di vino, preceduto solamente dal Lussemburgo e seguito da Italia e Croazia.

Tab. 11.

Consumo pro-capite di vino in Francia, dal 1998 al 2002

(litri)

	1998	1999	2000	2001	2002	% variaz. 2002/2001	% variaz. m.a. 2002/1998
Vino	61,8	59,9	58,2	56,9	56,1	-1,4	-2,4

Fonte: O.I.V.



2.4. Le esportazioni di vino dalla Sardegna verso la Francia

Nel corso del 2004 le vendite di vino sardo in Francia sono considerevolmente cresciute, a fronte di un diffuso decremento delle esportazioni.

In un solo anno pertanto l'incidenza degli acquisti francesi sulle vendite sarde complessive passa dal 2,2% al 2,7% del totale in volume.

Tab. 12.

Esportazioni di vino sardo in Francia, 2003 e 2004

	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Esportazioni:			
• Volume (litri)	75.271	96.188	27,8
• Valore (euro)	293.878	367.274	25,0

Fonte: Istat



2.5. Il sistema distributivo francese

In Francia la Grande Distribuzione è nata intorno agli anni '50 in relazione al fenomeno di espansione delle grandi periferie urbane. Il rapido incremento dei fatturati ha consentito condizioni di vendita vantaggiose soprattutto grazie alla concentrazione degli ordini presso i fornitori ovvero le centrali di acquisto le quali hanno messo in competizione produttori nazionali e esteri ottenendo prezzi più bassi. La Grande Distribuzione ha ben presto acquisito una rilevanza notevole nel panorama distributivo francese prima sul mercato alimentare e successivamente anche in quello non alimentare, ormai in Francia circa il 60% del fatturato dell'intero commercio al dettaglio è ascrivibile alle varie formule della distribuzione moderna.

Tab. 13.

La Grande Distribuzione in Francia

Tipologia punto di vendita	Numero	Superficie totale (mq.)	Superficie media (mq.)
Supermercati	5.787	6.767.712	1.169
Ipermercati	1.217	7.068.077	5.808
Hard Discount	2.918	1.918.049	657
Magazzini Popolari	272	477.832	1.757
Grandi Magazzini	121	875.698	7.237
Cash and Carry	269	840.806	3.126
Totale	10.584	17.948.174	1.695

Fonte: ICE 2003

Gli ipermercati e soprattutto i discount in Francia hanno un ruolo e un peso molto rilevante, costituiscono infatti un modello particolarmente apprezzato dai consumatori francesi. Gli ipermercati, pur essendo un format relativamente recente, stanno perdendo quota a favore dei discount: oltre il 70% dei nuovi negozi sono, infatti, hard discount. Alla base di questa tendenza vi sono aspetti psicologici dei consumatori, disaffezione dei francesi alle grandi superfici per problematiche inerenti le file, i parcheggi, l'eccessiva offerta e fattori politici dovuti alle legislazioni ad hoc create per limitare lo sviluppo giudicato eccessivo delle grandi superfici e proteggere in questo modo i punti di vendita indipendenti che altrimenti rischierebbero di essere completamente schiacciati dai moderni formati distributivi.

Tab. 14.

Struttura distributiva dei principali gruppi della GDO operanti in Francia

(in %)

Gruppi	Ipermercati	Supermercati	Supermercati di prossimità	Hard Discount	Altre figure
Carrefour	53,5	20,1	6,5	4,6	15,3
Intermarché	10	73	5	4	8
Leclerc	95	5	---	---	---
Auchan	79	18	---	---	3
Casino	39,1	18,6	19,2	20,1	3
Système U	14	77	9	---	---
L. Delhaize (Cora)	84	16	---	---	---

Fonte: ICE, Lineares 2003



Le principali forme e strutture della Grande Distribuzione moderna presenti in Francia possono essere schematizzate nelle seguenti tipologie: centri commerciali, ipermercati, supermercati, hard discount, magazzini popolari, grandi magazzini.

Centri Commerciali:

sono costituiti da un gruppo di negozi al dettaglio situati in unico edificio con parti e zone dedicate ai servizi comuni, comprendono quasi sempre anche un ipermercato. In Francia sono presenti quattro diverse categorie di centri commerciali: quelli regionali, quelli intercomunali, le gallerie commerciali e gli spacci per vendita diretta al pubblico che differiscono tra loro in relazione alla posizione rispetto ai centri abitati e alle dimensioni.

Ipermercati:

Sono punti vendita a libero servizio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq. L'assortimento comprende 40.000-80.000 prodotti.

Attraverso questo tipo di struttura commerciale passa il 34,7% dei consumi alimentari totali ed il 12,4% di quelli non alimentari. Tuttavia questa tipologia distributiva sta perdendo gradimento presso i consumatori in relazione ad alcuni problemi che tendono a manifestarsi con sempre maggior frequenza quali: il traffico, l'eccessivo numero di referenze e le code per la scelta dei prodotti e per il pagamento.

Secondo un'indagine Consoscan Distribution gli ipermercati vendono prevalentemente prodotti vari (22,6%), prodotti alimentari freschi self service (20%), prodotti alimentari freschi tradizionali (14,6%), altri prodotti alimentari (14,2%) e con percentuali minori casalinghi, bevande e abbigliamento. Negli ultimi anni il numero degli ipermercati si è ridotto a fronte però di una crescita della superficie, sintomo di una strategia dei principali gruppi volta a riorganizzare e consolidare le posizioni ottenute sul mercato e sul territorio, piuttosto che ad espandersi ulteriormente.



Tab. 15.

Gli ipermercati ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero di punti vendita	
	Totale	Nuovi
Auchan	140	---
Carrefour	279	1
Casino	121	---
Cora	70	---
Galec	410	---
Itm Entreprises	121	---
Systeme U	76	1
Totale	1.217	2

Fonte: ICE, Le Guide Panorama de la Grande Distribution



Supermercati:

il supermercato è una formula distributiva di superficie compresa tra 400 e 2500mq che propone una gamma importante di prodotti alimentari ed una parte, solitamente meno rilevante, di prodotti non alimentari; nella maggior parte dei comparti la vendita viene effettuata self service, anche se si vanno sviluppando isole che offrono servizio assistito.

In Francia sono presenti due tipologie di supermercati, quelli di prossimità, con superficie inferiore a 1.000 mq, ubicati frequentemente nel centro città con forte prevalenza di prodotti alimentari, e quelli di dimensioni maggiori (oltre i 1000 mq) che affiancano all'assortimento alimentare un assortimento non alimentare altrettanto profondo. Nel corso degli ultimi anni si riscontra una progressiva riduzione del numero di supermercati di prossimità e una crescita anche molto consistente dei supermercati di dimensioni maggiori che vengono posizionati con sempre maggiore frequenza all'esterno dei centri abitati.

Un'indagine Consoscan Distribution mette in evidenza che i supermercati vendono principalmente prodotti alimentari freschi a self service (27,2%) e tradizionali (22,1%), altri prodotti alimentari (18,8%), bevande (14%), casalinghi e cosmetici (10,2%) e con percentuali limitatissime abbigliamento.



Tab. 16.

I supermercati ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero di punti vendita	
	Totale	Nuovi
Auchan	396	3
Carrefour	1.539	7
Casino	961	6
Cora	203	1
Galec	93	--
Itm Entreprises	1.793	6
Systeme U	778	5
Coop	9	---
Le bon marche	1	---
Indipendenti	14	---
Totale	5.787	28

Fonte: ICE, Le Guide Panorama de la Grande Distribution



Hard Discount:

questa formula distributiva è costituita da negozi al dettaglio con superficie compresa tra 300 e 1.000 mq in cui tutti i prodotti sono offerti e venduti self service, con prezzi molto competitivi, un assortimento limitato a forte rotazione e una netta prevalenza di prodotti a marchio del distributore o senza marchio; il personale di assistenza è limitato (in media 8 addetti per negozio) e il layout del negozio è essenziale.

L'attenzione per i prodotti a forte rotazione permette di ottenere condizioni di acquisto molto favorevoli e di compensare i margini relativamente bassi delle merci vendute con volumi di vendita molto elevati. In Francia la leadership è detenuta da Lidl seguito da Aldi e Ed; il discount è un format distributivo che in Francia ha ottenuto e continua a ottenere un notevole successo, e mostra inoltre ampie possibilità di sviluppo futuro.

Tab. 17.

Hard Discount ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Insegna	Numero di punti vendita
Aldi	Aldi	492
Casino	Leader Price	336
Ed	Ed	461
Itm Entreprises	Netto	213
Lidl	Lidl	980
Le Mutant	Mutant	210
Norma	Norma	105
Penny Market	Penny	83
Treef Marche	Treef	38
Totale		2.918

Fonte: ICE, *Le Guide Panorama de la Grande Distribution*



Magazzini popolari:

il magazzino popolare è una tipologia di punto di vendita al dettaglio non specializzato con superficie di vendita in genere di 1.500 mq, solitamente suddiviso per reparti che offrono prodotti a largo consumo (da 7.000 a 10.000) con un consistente assortimento alimentare affiancato da un assortimento meno completo di prodotti non alimentari; solitamente l'alimentare rappresenta almeno il 58% del fatturato di cui il 36% circa è costituito da prodotti freschi; la merce sia alimentare che non alimentare viene venduta secondo il modello self service. In genere è ubicato nelle zone centrali delle grandi città.

Negli ultimi anni, sotto la pressione competitiva delle grandi superfici come gli ipermercati, questa formula sta perdendo importanza e mostra un progressiva riduzione dei punti di vendita su tutto il territorio.

Tab. 18.

Magazzini popolari ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero	Superficie di vendita (mq)
Casino	259	458.589
Redoute France	13	19.243
Totale	272	477.832

Fonte: ICE, Le Guide Panorama de la Grande Distribution



Grandi Magazzini:

questa formula distributiva è costituita da strutture commerciali di vendita con superfici elevate (mediamente 7.200 mq), offrono in unico edificio una gamma ampia di beni di consumo, i quali sono generalmente venduti presso casse separate che raggruppano diversi reparti. Molti di questi magazzini dispongono anche di reparti alimentari che rappresentano il più delle volte per dimensioni e assortimento veri e propri supermercati.

Questi format sono spesso ubicati nel centro delle grandi città anche se negli ultimi anni si sta assistendo ad uno spostamento nelle aree periferiche delle maggiori città. Le principali categorie di grandi magazzini sul territorio francese sono: quelli multispecializzati che spesso comprendono un settore alimentare importante e quelli specializzati nell'abbigliamento.

Tab. 19.

Grandi Magazzini ripartiti per centrale di acquisto, 2003

Centrale	Numero	Superficie di vendita (mq)
BHV	7	103.052
Galeries Lafayette	80	487.299
Le Bon Marche	1	32.000
Samaritane	1	48.000
Sapac	25	186.447
indipendenti	7	18.900
Totale	121	875.698

Fonte: ICE, *Le Guide Panorama de la Grande Distribution*



Franchising:

accanto a questi format distributivi è opportuno segnalare anche il Franchising che è una formula commerciale sempre più presente nel panorama francese; la Francia, infatti, è leader in Europa con più di 719 reti e con un fatturato globale annuale che si aggira sui 33,7 miliardi di euro. Questo fenomeno è destinato a crescere in quanto in ambito governativo è valutata positivamente la capacità della formula di creare nuovi posti di lavoro ed anche perché il tasso di “mortalità” delle imprese in franchising risulta molto più basso rispetto a quello delle imprese tradizionali. Il franchising è aumentato in maniera costante negli ultimi anni ed in particolare per il comparto alimentare si stima la presenza di almeno 60 reti sul territorio francese.

Di seguito l'elenco con i contatti delle principali centrali di acquisto per le diverse formule delle grande distribuzione:

AUCHAN

40, avenue de Flandre
59170 CROIX
Tel. 03 20 81 68 00
Fax 03 20 81 69 09
www.auchan.com

CARREFOUR

Zae de Saint Guénault
1, rue Jean Mermoz
91000 EVRY
Tel. 01 60 91 37 37
Fax 01 60 79 44 98
www.carrefour.fr

CASINO

24, rue de la Montat
42000 ST ETIENNE
Tel. 04 77 45 31 31
Fax 04 77 45 38 38
www.groupe-casino.fr

CORA

Domaine de Beaubourg
77183 CROISSY BEAUBOURG
Tel. 01 64 62 65 00
Fax 01 64 80 40 51
www.cora.fr

ITM ENTREPRISES

Parc de Tréville
1, allée des Mousquetaires
91070 BONDOUFLE
Tel. 01 69 64 10 72
Fax 01 69 64 26 19
www.groupedesmousquetaires.com

SYSTEME U

Immeuble Créteil Expansion
9-11, rue Georges Enesco
94000 CRETEIL
Tel. 01 45 17 92 00
Fax 01 45 17 92 20
www.magasin-u.com



GALEC

52, rue Camille Desmoulins
92130 ISSY LES MOULINEAUX
Tel. 01 46 62 52 00
Fax 01 46 62 96 00
www.e-leclerc.com

COOP ATLANTIQUE

3, rue du Docteur Jean
17100 SAINTES
Tel. 05 46 97 41 11
Fax 05 46 92 03 76
www.coop-atlantique.fr

COOP D'ALSACE

3, rue de la Coopérative
67000 STRASBOURG
Tel. 03 88 45 95 00
Fax 03 88 60 41 96
www.coop-alsace.fr

COOP NORMANDIE

2/4, rue de la Coopérative
76120 LE GRAND QUEVILLY
Tel. 02 32 11 12 12
Fax 02 35 69 49 20

LE BON MARCHE

24, rue de Sèvres
75007 PARIS
Tel. 01 44 39 80 00
Fax 01 44 39 80 50

ALDI

Parc d'activité de la Goële
13, rue Clément Ader
77230 DAMMARTIN EN GOELE
Tel. 01 60 03 68 01
Fax 01 60 03 77 84
www.aldi.fr

ED

120, rue du Général Malleret Joinville
94400 VITRY SUR SEINE
Tel. 01 47 18 17 17
Fax 01 47 18 17 58

LIDL

35, rue Charles Peguy
67200 STRASBOURG
Tel. 03 88 30 94 00
Fax 03 88 29 09 09
www.lidl.fr



LE MUTANT

Rue de la Coopérative
76120 LE GRAND QUEVILLY
Tel. 02 32 11 12 12
Fax 02 35 69 49 20

NORMA

7, place de la Gare
57200 SARREGUEMINES
Tel. 03 87 95 99 00
Fax 03 87 95 99 01
www.norma.fr

PENNY MARKET

Parc d'Entreprises Motte du Bois
62440 HARNES
Tel. 03 21 74 85 76
Fax 03 21 74 85 60

TREFF MARCHÉ

12, rue de Bastia
67100 STRASBOURG
Tel. 03 90 40 47 00
Fax 03 90 40 47 01
www.trefmarché.com

Magazzini popolari

CASINO

24, rue de la Montat
42000 ST ETIENNE
Tel. 04 77 45 31 31
Fax 04 77 45 38 38
www.groupe-casino.fr

REDOUTE FRANCE

110, rue Blanchemaille
59100 ROUBAIX
Tel. 03 20 69 60 00
Fax 03 20 24 03 37
www.laredoute.fr



Grandi magazzini

BHV

55, rue de la Verrerie
75004 PARIS
Tel. 01 42 74 90 00
Fax 01 42 74 96 79
www.bhv.fr

GALERIES LAFAYETTE

40, boulevard Haussmann
75009 PARIS
Tel. 01 42 82 34 56
www.gallerieslafayette.com

LE BON MARCHE

24, rue de Sèvres
75007 PARIS
Tel. 01 44 39 80 00
Fax 01 44 39 80 50

SAMARITAINE

19, rue de la Monnaie
75001 PARIS
Tel. 01 40 41 20 20
Fax 01 40 41 28 28

SAPAC

102, rue de Provence
75009 PARIS
Tel. 01 42 82 50 00
Fax 01 42 82 58 03
www.printemps.fr



3. I CONSUMI IN ITALIA

3.1. Evoluzione dei consumi delle private label

Il fatturato delle marche commerciali realizzato negli iper, super e superette in Italia è pari attualmente ad oltre 4,43 miliardi di euro, e nel corso di un anno tra settembre 2004 e 2005 (secondo i rilevamenti effettuati da Iri delle vendite di prodotti all'interno di supermercati, ipermercati e superette) è cresciuto del 5%, dato che raffrontato ad una media del 2,6% del giro di affari complessivo del comparto grocery di largo consumo, evidenzia l'importanza delle private label per i distributori, che attribuiscono a questi prodotti un ruolo di traino delle vendite.

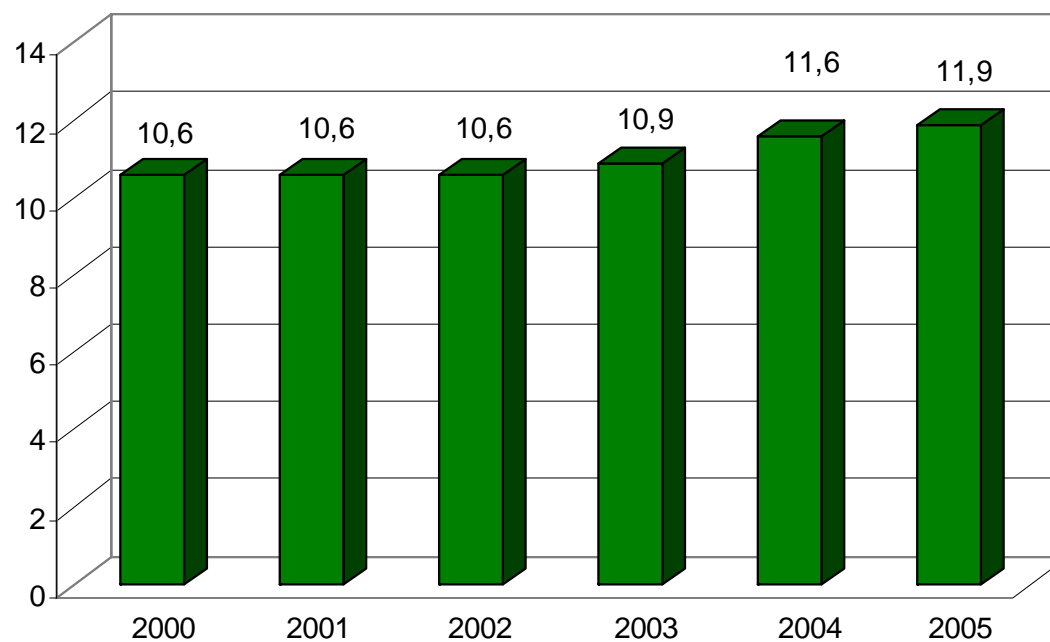
La quota delle marche commerciali nel canale moderno, ovvero supermercati ipermercati e superette, costituisce nel 2005, circa il 12% del fatturato dei prodotti confezionati venduti nel canale a fronte di un 10,6% nel 2002. Come si può osservare dal grafico che segue, dal 2000 al 2002 il peso delle private label risulta stazionario, dal 2003 invece segna un incremento. Esistono ancora molti spazi e molte opportunità per lo sviluppo delle marche commerciali in Italia che possono essere colte dalle catene distributive anche attraverso un ampliamento della gamma e delle linee di prodotti proposti.



Tab. 20.

La quota delle marche commerciali in Italia, dal 2000 al 2005^(a)

(% a valore su totale Italia prodotti confezionati iper+super+superette)



a) - fino ad Agosto 2005

Fonte: Iri



Lo sviluppo della marca commerciale in Italia negli ultimi tre anni è stato favorito dalla ricerca crescente di convenienza da parte dei consumatori e dagli sforzi dei distributori tesi sia a costruire un'offerta capace di soddisfare diverse esigenze di consumo sia a collegare l'immagine dell'insegna con la qualità dei prodotti.

I principali gruppi distributivi riservano molta attenzione alla qualità dei prodotti che inseriscono nei punti vendita con il proprio marchio. Le insegne commerciali, infatti, richiedono ai fornitori assoluta affidabilità, qualità del prodotto e del packaging e anche servizi di supporto ed efficienti sistemi di consegna. La collaborazione costituisce un'opportunità anche per i produttori che possono entrare in contatto più diretto con i distributori avvicinandosi al consumatore e ai suoi gusti e interessi in maniera molto più diretta.

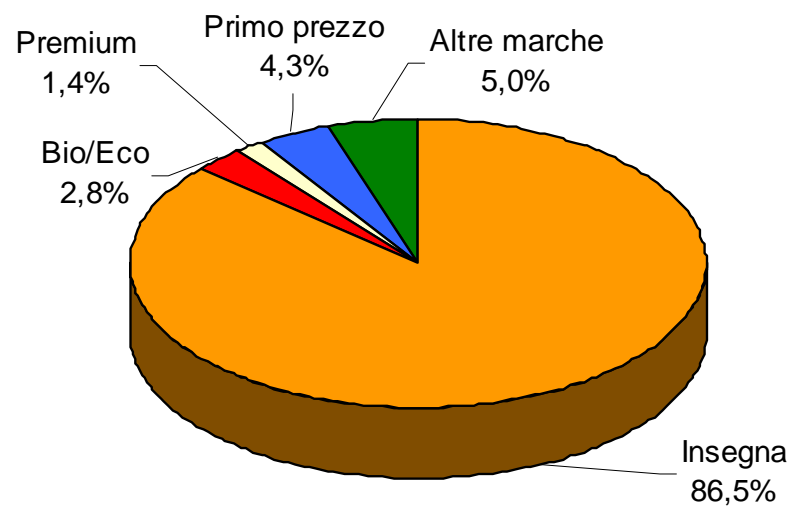
Le penetrazioni delle private label presso i consumatori italiani ha raggiunto livelli molto elevati.

Il profilo sociodemografico dei clienti altoconsumatori corrisponde a soggetti responsabili di acquisto di età compresa tra 35 e 44 anni, appartenenti alla classe socioeconomica media, con istruzione superiore e facenti parte di nuclei familiari pluricomposti.

Tab. 21.

Ripartizione del fatturato^(a) delle private label per segmento, 2005

(% a valore)



a)- totale Italia iper+super+superette a.t.agosto 2005

Fonte: Iri



Come si può riscontrare dal grafico le marche commerciali sono presenti in vari segmenti , allo scopo di rispondere a specifiche esigenze e interessi dei consumatori. Il segmento di maggior peso e rilevanza è quello della marca-insegna, che offre la garanzia qualitativa del distributore e un favorevole rapporto qualità-prezzo, si tratta di un segmento generalista che copre un'ampia gamma di prodotti (freschi, ortofrutta, pasta, lattiero-caseari).

Le fasce premium e bio/ecologiche si rivolgono a target di nicchia che mostrano particolare interesse ai prodotti di alta gamma come Dop e Igp o ad alimenti naturali legati a precisi processi produttivi o di coltivazione e che sono disposti a pagare prezzi più elevati per prodotti di certificata qualità e valore superiore.

La fascia premium copre soprattutto il food (pasta, olio extravergine di oliva sostitutivi del pane), quella bio/eco prevale principalmente nell'alimentare fresco; l'offerta invece di referenze di primo prezzo risulta presente in maniera molto consistente in quasi tutti i segmenti ed è in crescita principalmente nei freschi.

Il mercato delle private label in Italia, benché stia mostrando evidenti segnali di crescita , rimane comunque di dimensioni limitate se confrontato con altri paesi europei. In Italia infatti vi è una presenza ancora importante del dettaglio tradizionale, soprattutto nel Sud-Italia, che frena lo sviluppo delle marche commerciali.

Per il futuro comunque si attendono sviluppi positivi per la sempre più forte attenzione dei consumatori verso prodotti con buon rapporto qualità/prezzo.

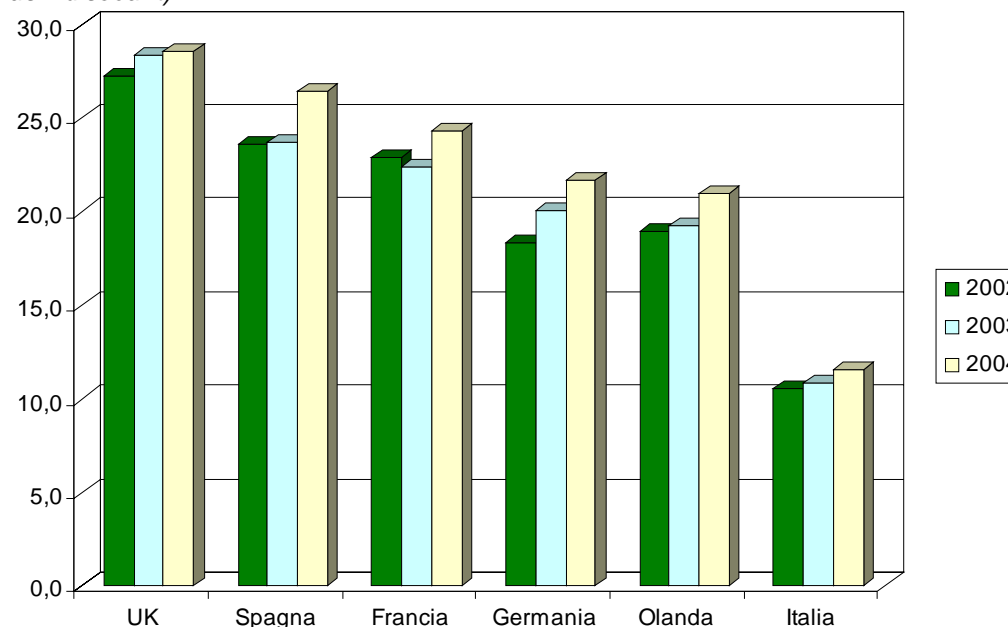
3.2. I consumi delle marche commerciali: una panoramica europea

Nel periodo dal 2002 al 2004 i consumi di private label crescono in tutti i principali paesi europei, in particolare in Spagna e Germania.

Tab. 22.

La quota delle marche commerciali nei principali paesi europei, 2002, 2003 e 2004

(% a valore – negozi grocery esclusi i discount)



Fonte: Iri



Il paese con la quota maggiore di marche commerciali è la Gran Bretagna dove le catene commerciali inglesi hanno saputo cogliere le esigenze dei clienti e guidarne le scelte diversificando e articolando la propria offerta a marchio attraverso attente politiche di segmentazione.

Risulta molto consistente la quota delle marche commerciali in Spagna, determinata sia dalla forte presenza delle catene estere (prima di tutto francesi) sia dalla forte concentrazione di imprese del trade moderno ed anche dalla ricerca di convenienza dei consumatori, che risultano molto meno sensibili degli italiani al richiamo dei grandi marchi industriali.

In Germania il peso della marca commerciale è abbastanza elevato in quanto i distributori tedeschi sono stati tra i primi a sviluppare marche proprie, le private label inoltre sono in diretta competizione con i discount in relazione alla convenienza e al rapporto qualità-prezzo. Per questo motivo in Germania i retailer non hanno ancora segmentato la propria offerta di private label mantenendo un posizionamento di prezzo univoco e volto alla convenienza per riuscire a competere efficacemente con il canale discount.

In Francia, l'affermazione della marca commerciale è legata alla forza e al peso delle grandi catene di ipermercati come Carrefour, Auchan e Leclerc che hanno seguito la strada delle private label per accrescere la fedeltà dei clienti nei confronti dei punti vendita, puntando su prodotti convenienti con buoni rapporti qualità/prezzo. Negli ultimi anni a seguito della leggera contrazione del numero delle grandi superfici di vendita le marche commerciali sono diventate strumenti di marketing utilizzati per contrastare il crescente peso dei discount.



3.2.1. Le private label nel vino

Secondo numerosi operatori è ormai tempo di introdurre in misura significativa le privat label anche nel settore vinicolo, ove il forte legame con la tradizione e l'ampia gamma di etichette presenti ha da sempre ostacolato tali prodotti.

In occasione dell'ultimo Vinitaly il gruppo Pam – Panorama ha presentato il progetto “vini del territorio”. Tale progetto riguarda l'offerta di un ampia gamma di vini provenienti da tutta la Penisola, recanti nomi di fantasia, ma sottoscritti e quindi garantiti dalla catena distributiva in contro etichetta. A regime il progetto dovrebbe consentire la vendita di oltre un milione e mezzo di bottiglie.

Prossimamente inoltre dovrebbero essere presentati anche i vini a marchio Carrefour, a sottolineare che il settore sembra ormai maturo per accogliere tali novità.

Altre catene distributive, come Metro e Auchan, preferiscono invece commercializzare vini a marchio privato ove non compaia il nome della catena distributiva.

In particolare Auchan, con il Primitivo di Manduria doc “Segnavento” dell'Accademia dei Racemi, etichetta esclusiva della catena distributiva, ha ottenuto diversi riconoscimenti.



3.3. I consumi delle famiglie

Il 2004 è stato un anno relativamente positivo, il PIL è cresciuto dell'1,2%, un risultato superiore ai ridottissimi risultati riscontrati nel 2002 e nel 2003 che evidenziavano crescite rispettivamente dello 0,4% e 0,3%, ciò nonostante la situazione rimane comunque deludente in relazione al fatto che la crescita del 2004 è una delle più basse dell'ultimo decennio.

I consumi alimentari che rappresentano il 13,7% della spesa totale per le famiglie mostrano un trend positivo dal 2000 al 2004 con continui, anche se limitati, incrementi culminati nel 2004 con la crescita del 2% rispetto al 2003.

La variazione dei consumi risulta comunque più bassa rispetto alla variazione della spesa media per famiglia (3,2%); questo fenomeno conferma i risultati non eccezionali del 2003. I consumi alimentari pur essendo molto importanti all'interno dei consumi generali, mostrano una crescita inferiore ad altri comparti come comunicazioni, ricreazione e cultura che nonostante il periodo di crisi continuano a segnare variazioni percentuali molto elevate.



Tab. 23.

Consumi delle famiglie (classificazione ISTAT), valori a prezzi correnti, dal 2000 al 2004

(milioni di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Alimentari	95.958	99.958	104.300	108.380	110.604	2,0
Bevande non alcoliche	6.920	7.184	7.452	7.760	7.702	-0,6
Bevande alcoliche	5.144	5.165	5.324	5.691	5.855	2,8
Tabacchi	12.366	12.963	13.047	13.288	13.758	3,5
Vestiaro e calzature	67.224	69.022	69.923	70.692	72.370	2,3
Abitazione, acqua, elettricità, gas, ecc.	138.502	144.639	151.157	160.263	167.774	4,6
Mobili, elettrodomestici, manutenzione casa	66.582	67.871	68.181	70.748	71.970	1,7
Servizi sanitari	22.364	21.317	22.618	23.748	24.036	1,2
Trasporti	89.419	89.040	91.111	94.923	99.223	4,5
Comunicazioni	22.084	22.673	23.169	24.119	26.026	7,9
Ricreazione e cultura	53.571	55.488	56.982	57.748	60.529	4,8
Istruzione	6.824	7.038	7.085	7.506	8.017	6,8
Alberghi e ristoranti	67.505	71.967	74.430	76.921	78.775	2,4
Beni e servizi vari	58.573	63.282	66.202	68.041	70.860	4,1
Totale sul territorio economico	713.036	737.608	760.981	789.849	817.502	3,5
Spese delle famiglie	700.924	725.968	751.474	781.269	806.554	3,2

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese



A livello nazionale gli acquisti domestici non sono uniformemente ripartiti sul territorio, ma appaiono maggiori nel Nord-Ovest ed inferiori al Nord-Est, ove è rilevante l'incidenza del canale extra domestico.

Tab. 24.

Acquisti delle famiglie italiane per area geografica, 2003 e 2004

(% sulle quantità)

	2003	2004
Nord-Ovest	32,8	32,4
Nord-Est	18,3	18,2
Centro e Sardegna	27,3	28,1
Sud e Sicilia	21,6	21,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Ismea – AC Nielsen

Per quanto concerne la penetrazione dei consumi casalinghi di vino è stato rilevato che 77 famiglie su 100 hanno acquistato almeno una volta una bottiglia di vino, con una diminuzione rispetto al 2003 di circa 3 punti percentuali.

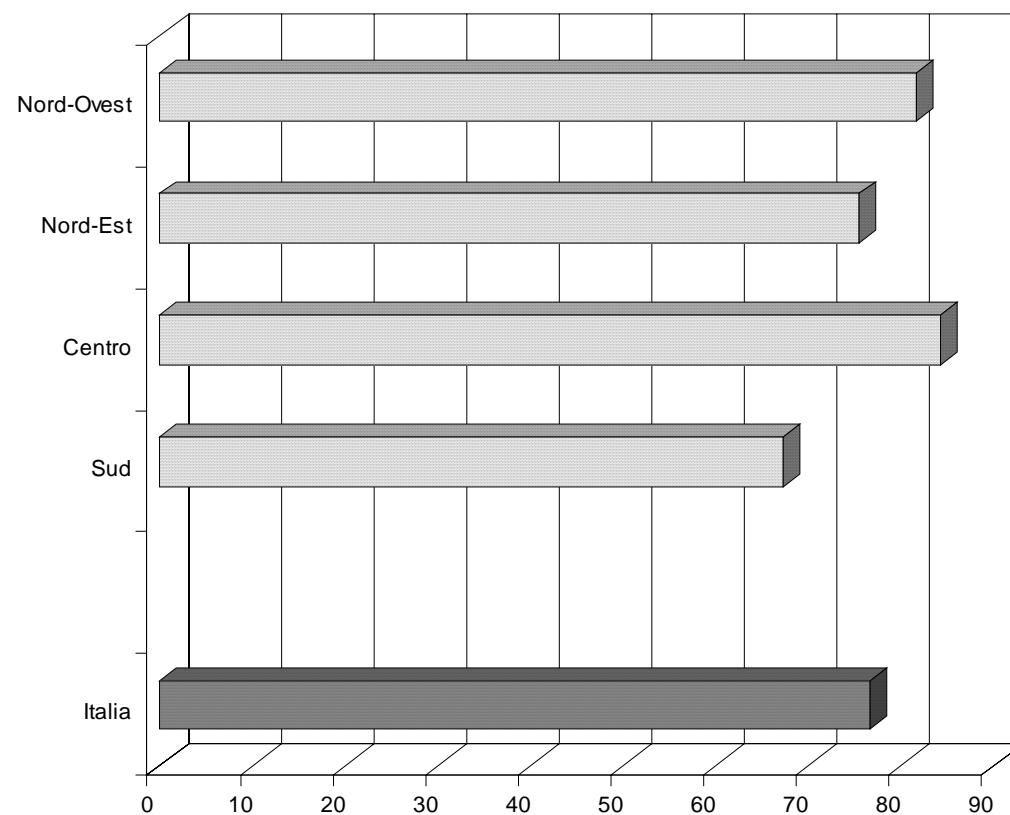
Per quanto concerne la ripartizione per aree geografiche si osserva che è il Centro ad avere un indice di penetrazione dei consumi superiore alla media nazionale, mentre la penetrazione del vino al Sud risulta inferiore alla media.



Tab. 25.

Indice di penetrazione del vino nelle famiglie italiane, 2004

(% in volume)



Fonte: Osservatorio Ismea - AC Nielsen

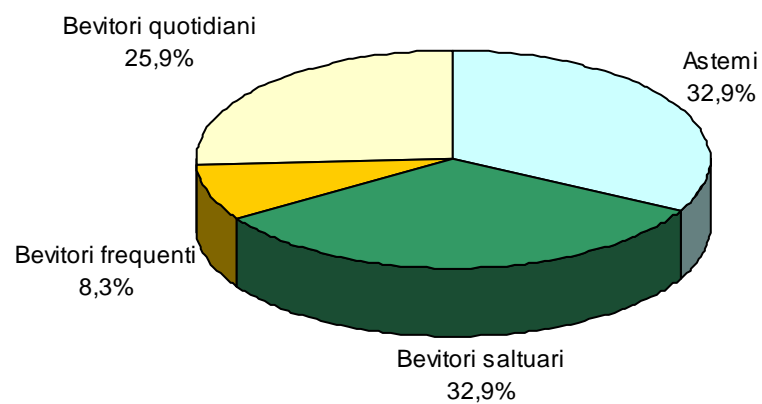


Secondo una ricerca effettuata da Astra Ricerche nel gennaio 2006 il 32,9% della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni non beve mai vino, ovvero è astemia. Risulta quindi che oltre il 67% degli italiani beve vino, sebbene con frequenza differente.

Infatti solamente il 25,9% delle persone beve vino tutti i giorni.

Tab. 26.

Frequenza degli atti di consumo della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni



Fonte: Astra Ricerche



Attualmente è in crescita il consumo di vino non durante i pasti, ma nei momenti di relazione. Tale differente modo di vivere il consumo di vino riguarda principalmente i giovani e le donne.

Il primo gruppo consuma di preferenza il vino durante l'aperitivo, come elemento di aggregazione. In tale situazione vengono preferiti i vini rossi, strutturati e legati al territorio, spesso provenienti dalla loro regione di origine. Bevono mediamente da una a tre volte a settimana ed il prezzo non pare essere un elemento fondamentale nella scelta.

Il successo del vino tra i giovani viene anche testimoniato dal crescente interesse per i corsi di degustazione ed in generale tutte le occasioni che consentono di ampliare le conoscenze sul vino.

Le donne invece bevono vino soprattutto per piacere. Scelgono spesso vini fruttati per cui sono forti consumatrici di spumanti. Al contrario dei giovani sembrano meno sensibili al legame con il territorio, ma hanno anzi una naturale curiosità. Scelgono prevalentemente vini bianchi, ma quando scelgono i vini rossi ricercano vini piuttosto strutturati ed eleganti.

4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La moderna distribuzione in Sardegna

Negli ultimi dieci anni in Sardegna si è registrato un notevole sviluppo della distribuzione moderna. Tale fenomeno non ha però pregiudicato la rete tradizionale esistente che continua ad avere un peso abbastanza rilevante sul territorio e forte gradimento da parte degli acquirenti. Si stanno comunque ampliando le iniziative e i progetti dei grandi gruppi nazionali ed internazionali per accrescere il peso e le quote di mercato della distribuzione moderna.

Tab. 27.

Grande distribuzione alimentare in Sardegna: numero punti di vendita, 1990, 1996, 2004, 2005

Anno	Super n° punti vendita	Iper n° punti vendita
1990	115	1
1996	136	8
2004 ^(a)	313	20
2005 ^(a)	415	18

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

Fonte: Databank per il 2004 e il 2005; Minindustria, Iri Infoscan, 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 e formati moderni. I supermercati passano da 136 del 1996 ai 415 del 2005, gli ipermercati passano da 8 a 18 lasciando ancora spazio a nuove aperture, testimoniando un profondo cambiamento nel panorama distributivo. Nello stesso periodo si è sviluppata una rete di discount che trova importanti spazi di crescita; accanto a questo aspetto un altro fenomeno importante è quello dei centri commerciali che anche in Sardegna cominciano a trovare sempre maggiori conferme sul mercato.

Tab. 28.

Evoluzione delle imprese al dettaglio in Sardegna, dal 1999 al 2005^(a)

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
2004	2.173	1.847	326
2005 ^(a)	1.590	1.405	185
Totale			2.517

a) - dati fino a Settembre 2005

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio



Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale sul Commercio, dal 2000 il differenziale tra le nuove aperture e le cessazioni è sempre stato molto positivo con un valore attorno alle 500 unità, che ha registrato però nel corso del 2003 una leggera flessione, raggiungendo il valore di 312. Dai dati del 2004 il saldo risulta in crescita anche se non ai livelli precedenti al 2003, difficile invece esprimere un giudizio definitivo per il 2005 che offre ancora dati parziali.

Negli anni 2000 in Sardegna si è registrato un importante sviluppo di alcuni gruppi succursalisti attraverso gli ipermercati (Rinascente, Rewe, Carrefour). Per i supermercati, invece, Sisa, Conad, Gruppo Lombardini, Interdis e Sigma occupano i primi posti nella regione con elevati numeri di punti di vendita.

Tab. 29.

Supermercati in Sardegna, 2005

Gruppo	Centrali	Supermercati
Sisa ^(a)	Me.Ca.Des.	101
Conad ^(b)	Conad/Rewe	49
Gruppo Lombardini S.p.A. ^(c)	Intermedia 1990	136
Interdis ^(d)	Me.Ca.Des.	42
Sigma ^(e)	Centrale italiana	44
Crai ^(f)	Me.Ca.Des.	17
Selex	Esd Italia	16
C3	C3	9
Coralis ^(g)	Coralis	1
Totale ^(h)		415

a) - questo numero è riferito al totale supermercati a cui si affiancano 105 **superette**

b) - ai 49 **supermercati** si affiancano 28 **negozi di prossimità** (insegna Margherita)

c) - 136 **supermercati** comprendono punti di vendita con superfici <400 mq e comprese tra 400 e 2500 mq, a cui si affiancano 3 **cash & carry**

d) - ai 42 **supermercati** si affiancano 382 **superette** e 38 **negozi**

e) - ai 44 **supermercati** e 7 **superstore** si affiancano 110 **superette** e 110 **negozi tradizionali**

f) - ai 17 **supermercati** si affiancano 25 **superette**, 12 **negozi tradizionali** e 1 **cash & carry**

g) - a un 1 **supermercato** si affiancano 3 **superette**

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

Fonte: Databank



Gli Ipermercati in Sardegna non sono ancora molto numerosi a differenza di altre regioni italiane, mostrano più successo i supermercati e le superette che hanno connotazioni più vicine ai modelli distributivi tradizionali, ancora molto importanti in questa regione. In termini di insegne sicuramente il ruolo più importante è da attribuire ad Auchan/Cittamercato e al gruppo Selex (con Super Pan e Iper Pan) che hanno il numero più elevato di punti vendita mentre le altre insegne risultano ancora abbastanza marginali. A livello di regione è importante evidenziare come il maggior numero di ipermercati sia concentrato nella provincia di Cagliari con più del 50% dei punti di vendita totali seguita da Sassari, ridottissimi invece i punti di vendita nelle province di Nuoro e Oristano.

Tab. 30.

Ipermercati in Sardegna, 2005

Insegne	Gruppo	Centrali	Ipermercati
Auchan/Cittàmercato	Rinascente/Auchan	Intermedia 1990	4
Iperstanda	Gruppo Rewe Italia	Conad/Rewe	3
Super Pan/Iper Pan	Selex	Esd Italia	4
Carrefour	Carrefour Italia	Gs-Carrefour-Gigante-Finiper	2
Il Pellicano	Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia 1990	1
Multimarkets	Indipendente	-	1
Sisa	Interdis	Me.Ca. Des.	1
Le Clerc-Conad	Conad	Conad/Rewe	1
Ipervinci	Pegaso 2001	C3	1
Totale			18

Fonte: Databank, Mark-up



Tra le centrali d'acquisto, Me.Ca.Des. registra la quota maggiore per effetto della numerosità dei punti di vendita dei gruppi Sisa, Crai, Interdis. Importante il ruolo di ESD Italia che grazie al gruppo Selex può contare su un buon numero di punti vendita in tutto il territorio sardo, segue Intermedia 1990 grazie alla presenza del Gruppo Lombardini e Rinascente che hanno comunque un ruolo consistente in termini di punti vendita e superfici totali.

Tab. 31.

Principali aziende distributive in Sardegna, 2005

Gruppo	Centrali	Supermercati	Ipermercati	Totale
C3	C3	9	0	9
Carrefour Italia	Gs-Carrefour	0	2	2
Conad	Conad/Rewe	49	1	50
Coralis	Coralis	1	0	1
Crai	Me.Ca.Des.	17	0	17
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia 1990	136	1	137
Gruppo Rewe Italia	Conad/Rewe	0	3	3
Indipendenti	Indipendenti	0	1	1
Interdis	Me.Ca.Des.	42	1	43
Ipervinci	Pegaso 2001	0	1	1
Rinascente	Intermedia 1990	0	4	4
Selex	Esd Italia	16	4	20
Sigma	Centrale italiana	44	0	44
Sisa	Me.Ca.Des.	101	0	101

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 55% in volume degli acquisti di vino sono stati effettuati presso supermercati ed ipermercati.

Secondo le prime stime nel corso del 2005 i volumi di vino transitati dalla grande distribuzione sono aumentati del 2%. Anche il canale asporto ha risentito della crisi dei consumi, evidenziando un crescente ricorso alla promozionalità.

Nell'anno appena concluso infatti è aumentato il ricorso a tale leva, giungendo al 31% medio e comportando una diffusa riduzione del prezzo medio delle bottiglie.



Tab. 32.

Ripartizione delle vendite di vino nel canale asporto, 2004

(% in volume)

Canali distributivi	%
Iper + super	55,5
Libero servizio	6,3
Negozi tradizionali	16,4
Discount	10,2
Cash & carry e grossisti	7,2
Altro ^(a)	4,4
Totale	100,0

a) - comprende alimentari freschi, ambulanti ed altri canali minori

Fonte: Osservatorio Ismea – AC Nielsen



La crescente valorizzazione del reparto vino all'interno della distribuzione moderna contribuisce ad orientare le scelte dei consumatori sui vini di maggiore qualità, quali i vini Doc e Docg ed i vini del territorio.

A conferma di tale tendenza si assiste alla costante crescita delle vendite di vino in bottiglia, prevalentemente da 0,75 litri, a scapito dei prodotti in brik.

Da notare infine la crescente penetrazione del vino imbottigliato in plastica che mostra una continua crescita delle vendite, nonostante il contenitore sia considerato da numerosi operatori e consumatori tradizionalmente non idoneo al vino.

Tab. 33.

Ripartizione delle vendite di vino nella grande distribuzione per tipologia di packaging, dal 2003 al 2005

(quote % in valore)

	2003	2004	2005
Vetro	82,7	82,9	83,1
Brik	15,3	15,0	14,5
Bag in box	1,2	1,2	1,2
Plastica	0,7	0,9	1,2

Fonte: Osservatorio Ismea – AC Nielsen



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. Principali forze competitive in ambito nazionale

Nel 2004 - 2005 anche le aziende di medie dimensioni hanno intrapreso e/o continuato il processo di ampliamento della gamma di offerta che le aziende di maggiori dimensioni hanno già effettuato.

Tali strategie sono motivate dall'ampliamento del mercato di riferimento, con differenze nella domanda assai sensibili.

L'ampliamento di gamma viene effettuato nella maggior parte dei casi tramite l'acquisizione di aziende agricole, anche se non mancano aziende che hanno ampliato il proprio portafoglio solo a livello commerciale (e non produttivo).

Sono dunque proseguiti gli investimenti produttivi, nonostante l'andamento del mercato nazionale lievemente riflessivo imponga attente valutazioni economiche.

Sui principali mercati esteri le esportazioni sono tornate a crescere a partire dal 2004, ma le aziende posizionate prevalentemente nella distribuzione moderna estera continuano ad incontrare serie difficoltà commerciali per la crescente penetrazione dei vini provenienti da Paesi di recente tradizione vinicola.

Nell'ambito di tale crescente competitività, gli operatori italiani stanno attuando strategie volte ad accrescere la dimensione aziendale per concorrere in misura maggiormente efficace sui principali mercati esteri.

Vengono allora attuate strategie volte all'acquisizione di vigenti esteri ed alla costituzione di società produttive e/o distributive estere o vengono realizzate joint venture con produttori/distributori locali.

A livello promozionale si comincia ad assistere alla nascita di alcune iniziative, come il consorzio italiano "Grandi marchi", volte ad affiancare Enti ed Istituzioni nazionali nella promozione estera del vino italiano.

Il consorzio "Grandi marchi" comprende diciotto aziende italiane fra le più rappresentative del panorama vinicolo italiano e l'attività di questo istituto intende essere complementare alle manifestazioni governative di promozione.



Il consorzio finanzia la propria attività con i fondi delle aziende che aderiscono e con i contributi che ricevono a sostegno dei progetti presentati.

Nel corso del 2004 il consorzio “Grandi Marchi” ha curato la promozione del vino italiano di qualità in Russia e Cina e nel 2005 i principali Paesi coinvolti dovrebbero essere nuovamente la Russia e poi Cina, Giappone e U.S.A.

Tuttavia la strutturale sottocapitalizzazione delle aziende vinicole, sebbene in lieve miglioramento, impedisce ancora la realizzazione degli interventi necessari alla crescita dimensionale per poter competere con i maggiori concorrenti esteri.

La differenziazione dell’offerta con la presenza di un buon numero di vini autoctoni, ovvero di prodotti ottenuti da vitigni di antica tradizione e dalla forte connotazione territoriale, rappresenta quindi ancora un fattore di successo ed è anche una buona difesa dall’imitazione dei vini italiani ad opera dei Paesi di nuova tradizione vinicola.



5.2. Indici di redditività del settore vinicolo a livello nazionale e sardo

Nella tabella sotto riportata vengono riportati i principali indici di redditività di alcune delle società sarde di capitali e cooperative.

Tali indici possono essere comparati tra loro e con gli indici elaborati a livello nazionale dall'indagine Mediobanca sul settore vinicolo.

In particolare il ROE rappresenta l'indice di redditività del capitale proprio, il ROI è l'indice di redditività del capitale investito ed il ROS rappresenta l'indice della gestione operativa, ovvero la redditività della gestione caratteristica.

Come risulta dai dati sotto riportati la maggior parte delle aziende sarde presenta indici inferiori alla media settoriale, evidenziando la necessità di effettuare interventi a livello finanziario e di gestione caratteristica.



Tab. 34.

Indici di redditività suddivisi per società di capitale e cooperative, 2004

S.p.A. ed Srl	ROE	ROI	ROS
Piero Mancini Srl	21,28	0,6	0,81
Argiolas S.p.A.	7,32	7,89	13,64
Silvio Carta Srl	3,86	2,55	4,15
Contini S.p.A.	0,67	0,96	3,49
Cooperative			
Cantina Oliena S.c.a.	1,31	1,76	4,3
C. S. del Giogantinu	0,35	-2,19	1,6
Cantina Sociale del Vermentino Soc. Coop. A.r.l.	0,1	1,59	4,29
Cantina Trexenta S.c.a.	0,04	0,66	2,35
Cantina Santadi S.c.a.	0,03	-1,69	-0,16
Cantina Gallura S.c.a.	0,03	3,17	2,81
Vitivinicola antichi poderi jerzu s.c.a.	0	-5,47	2,63
Cantina sociale di Quartu Sant'Elena S.c.a.	-10,39	-0,31	-8,63
Cantina sociale di Dorgali S.c.	n.d.	-1,6	-0,9
Cantina Sociale il Nuraghe S.c.	n.d.	-3,26	-1,92
indici Mediobanca per S.p.A. ed Srl	8,6	9,7	n.d.
indici Mediobanca per cooperative	4,4	4,3	n.d.

Fonte: Ufficio Studi Mediobanca e Cerved



6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. La formulazione di una ricerca di marketing

Le ricerche di marketing sono ricerche articolate che vengono svolte con l'obiettivo di ottenere delle informazioni necessarie a prendere delle decisioni. Questa tipologia di ricerche viene effettuata da specialisti e rivolta ai manager che all'interno dell'azienda formulano le strategie e le politiche di marketing. In particolare le ricerche di marketing possono essere utilizzate per valutare prodotti/servizi, attività di promozione, la distribuzione o alternative di prezzo; inoltre possono costituire uno strumento per trovare e valutare nuove opportunità.

La costruzione di una ricerca di marketing segue un procedimento molto articolato che richiede di effettuare numerosi passaggi necessari per giungere ad una corretta definizione delle modalità di azione e di svolgimento della ricerca stessa.

Il processo di ricerca comincia con la definizione del problema, si tratta di un momento particolarmente importante, infatti una non corretta definizione del problema iniziale può provocare un'errata formulazione degli obiettivi della ricerca generando così delle informazioni inutili o irrilevanti al fine delle decisioni.

La criticità della corretta definizione del problema, che sta alla base della ricerca di marketing, prevede lo svolgimento di alcune fasi specifiche che portano alla formulazione degli obiettivi della ricerca, che guidano tutto il processo di fino alla raccolta e all'analisi dei dati.

In particolare le fasi necessarie per fissare gli obiettivi della ricerca sono:

- riconoscere il problema/opportunità da studiare;
- individuare la motivazione per cui vengono raccolte le informazioni;
- comprendere l'ambiente in cui vengono prese le decisioni:
in alcune circostanze per i ricercatori è importante comprendere l'ambiente con riferimento al settore di riferimento, all'impresa, ai prodotti/servizi, e ai clienti-obiettivo. Tutte queste informazioni possono essere raccolte attraverso un'analisi ambientale o una ricerca esplorativa che costituisce una ricerca preliminare svolta attraverso studi pilota, indagini di esperienza, analisi secondarie di dati o analisi di casi simili a quello che si manifesta per la ricerca;



- utilizzo dei sintomi per aiutare a chiarificare il problema:
molto spesso i ricercatori devono distinguere chiaramente tra sintomi e problemi reali, infatti molto spesso quello che viene identificato come un problema in realtà è solamente un sintomo di una problematica molto più profonda e complessa (ad esempio molto spesso i manager riconoscono come problemi il calo delle vendite, la riduzione dei profitti o la perdita dei clienti; questi sono in realtà sintomi di problemi molto più profondi e complessi);
- trasformare il problema di tipo manageriale nel problema che guida la ricerca di marketing:
a partire dalle esigenze del manager bisogna definire il problema della ricerca di marketing che specifica quali informazioni sono necessarie per risolvere le problematiche e come queste informazioni possono essere ricavate in maniera efficace ed efficiente;
- determinare se le informazioni richieste già esistono:
molto spesso i manager richiedono nuove informazioni senza considerare la possibilità che esistano già informazioni rilevanti ai fini del problema, questo perché c'è una tendenza a ritenere superiori i dati sviluppati recentemente rispetto a quello passati, non considerando che molto spesso l'utilizzo di informazioni storiche può permettere di risparmiare tempi e risorse;
- valutare concretamente se per il problema può essere individuata una risposta:
in molte circostanze è possibile individuare anticipatamente le probabilità di successo dell'attività di ricerca basandosi su esperienze precedenti, su casi già verificatisi in cui non si riusciva a ricavare informazioni rilevanti per il problema;
- fissare gli obiettivi della ricerca:
il termine del processo di definizione del problema è una chiara descrizione degli obiettivi della ricerca, obiettivi ben formulati possono costituire una guida e una base fondamentale per un buon progetto di ricerca di marketing.



Dopo la prima fondamentale fase di definizione del problema/opportunità può cominciare il vero e proprio procedimento di ricerca di marketing che prevede la realizzazione di una serie di altri passaggi. Di seguito una schematizzazione del processo di ricerca di marketing comprensivo della prima fase già esemplificata:

- 1) identificazione del problema e definizione degli obiettivi della ricerca;
 - 2) creazione di un modello di ricerca;
 - 3) selezione del metodo di ricerca;
 - 4) selezione del campione;
 - 5) raccolta dei dati;
 - 6) analisi dei dati;
 - 7) scrittura a presentazione del documento con i risultati della ricerca;
 - 8) utilizzo e implementazione dei risultati.
2. La creazione del modello di ricerca è un altro momento molto importante, in quanto non esiste un modello ottimo ma differenti possibili strutturazioni ciascuna delle quali mostra vantaggi e svantaggi.
3. La scelta del metodo di ricerca può essere svolta all'interno di alcune tipologie fondamentali:
- indagini: coinvolgono intervistatori che interagiscono con differenti soggetti allo scopo di ottenere opinioni, idee e atteggiamenti;
 - osservazioni: si tratta di visionare i comportamenti e le azioni dei soggetti nel corso di momenti e situazioni particolari, coerenti con l'obiettivo della ricerca;
 - esperimenti: si tratta di uno strumento molto importante che permette al ricercatore di modificare e variare una o più variabili e di osservare gli effetti dei cambiamenti.
4. La selezione del campione, è un aspetto rilevante all'interno del procedimento generale. Il campione rappresenta una parte della popolazione generale ed è necessario per procedere nella raccolta dei dati della ricerca; è infatti dal campione che vengono ricavate le informazioni rilevanti coerenti con le finalità della ricerca.



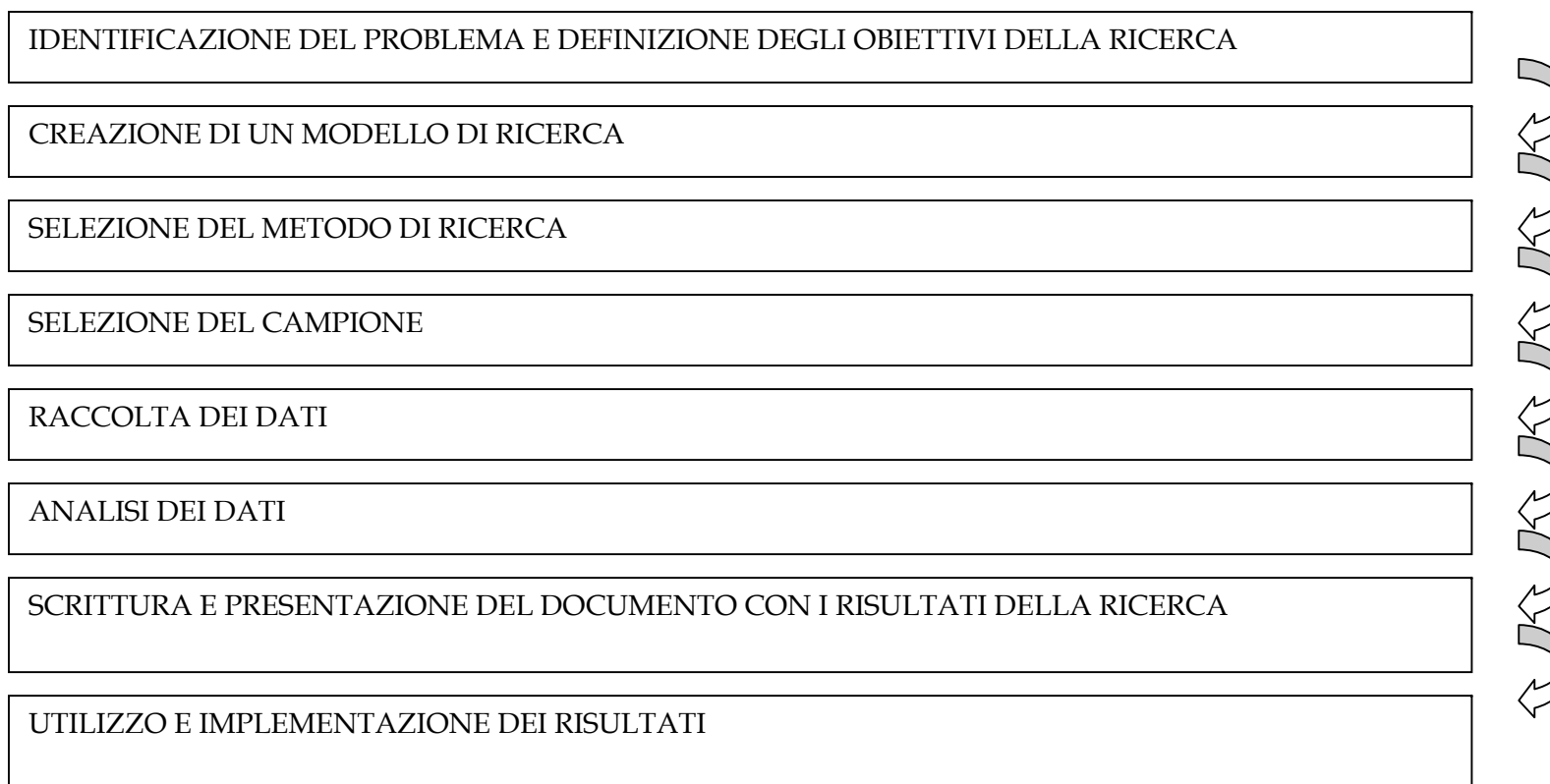
5. La raccolta dei dati molto spesso viene svolta da società specializzate attraverso ricerche sul campo e non solo che contattano direttamente il campione selezionato per la ricerca attraverso differenti modalità che possono andare dai contatti personali alle interviste telefoniche.
6. Dopo la raccolta, i ricercatori, si occupano di analizzare i dati cercando di estrapolare da essi aspetti e indicazioni essenziali per rispondere alle problematiche della ricerca. I ricercatori di marketing utilizzano strumenti di analisi qualitativa e quantitativa servendosi di metodi statistici.
7. Terminate le analisi, i risultati vengono presentati all'interno di un documento generale che riassume tutti gli aspetti e i momenti essenziali della ricerca e soprattutto i risultati delle interpretazioni e valutazioni, questa è una fase critica, come molte altre, in quanto i ricercatori devono oltre che presentare le considerazioni principali giustificare le osservazioni connesse ai dati.
8. L'ultimo passaggio consiste nell'utilizzazione e soprattutto nella valorizzazione della ricerca effettuata per fare in modo che tutte le attività e gli sforzi messi in atto non rappresentino un perdita di tempo di risorse.

Una volta che vengono ricevuti i risultati della ricerca, le determinati che incidono sul fatto che il manager utilizzi o meno questi dati per formulare scelte e decisioni sono:

- conformità con le aspettative;
- chiarezza di presentazione;
- qualità complessiva della ricerca;
- coerenza con il contesto e l'ambiente aziendale;
- la modificazione eccessiva delle condizioni e delle strategie aziendali.

Tab. 35.

Processo di ricerca di marketing



Fonte: Marketing research, Carl McDaniel e Roger Gates



6.2. Notizie dal settore

Cresce l'importanza della Campari, la multinazionale del comparto beverage, nel segmento del vino. L'ultimo acquisto è la casa vinicola Teruzzi&Puthod una delle più importanti in Toscana. Con questa operazione la Campari riesce ad aggiungere altri marchi importanti nel segmento wine della sua offerta, che comprende già i marchi Cinzano, Riccardona oltre a vini piemontesi Enrico Serafino e alla Sella&Mosca.

Secondo una elaborazione dei dati ISTAT effettuata dell'osservatorio del Salone del vino di Torino, nel 2004 la quota delle famiglie che acquistano vino ha raggiunto il 40,7%, in costante aumento. Questa crescita che sembra trovare conferme anche nel 2005 è un dato molto importante per il mercato italiano che viene definito come in calo strutturale.

A Verona viene realizzato il primo corso postuniversitario sulla gestione delle aziende vitivinicole, attraverso il contributo di Irpa Veneto, organizzazione della Coldiretti; si tratta di un corso rivolto a laureati e laureandi in discipline economico-commerciali o scienze agrarie che siano interessati ad entrare nella gestione delle moderne aziende vitivinicole o anche ai soggetti che già operano in aziende vinicole e siano interessati a sviluppare nuove conoscenze. Questo corso, cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo intende formare profili professionali in linea con le esigenze delle imprese moderne quindi veri e propri manager che sappiano valorizzare le produzioni vinicole del territorio, elaborare progetti integrati di sviluppo con il settore sfruttando le strategie di marketing e di comunicazione.

L'India si presenta come un mercato di sbocco sempre più interessante per il mercato del vino. Nel 2005 il consumo di vino era pari a circa 13,5 milioni di litri e per i prossimi anni è previsto un considerevole aumento anche in considerazione della crescita del PIL che si aggira intorno al 7-8% annuo; a beneficiare di questo trend di crescita generale e del consumo di vino saranno prevalentemente i vini internazionali che si affiancheranno e supereranno quelli domestici.

Va evidenziato inoltre che in dieci anni la presenza di vini internazionali, di cui buona parte italiani, nel mercato indiano ha fatto registrare una crescita pari al 30% mentre il tasso annuo di vendita è stato del 22%. In questa direzione si inserisce il notevole successo registrato da Vinitaly India, svoltasi nel Gennaio 2006, che intende promuovere il meglio della produzione vitivinicola italiana attraverso esposizioni, convegni, seminari e degustazioni.

La commissione agricoltura della Camera ha approvato il disegno di legge con le disposizioni di attuazione della normativa comunitaria concernente l'organizzazione comune del mercato del vino. Il testo di legge che viene definito come il "codice del vino" dovrebbe essere anche approvato senza difficoltà dal Senato. Tutta la filiera vitivinicola attende l'approvazione



complessiva del codice in quanto si tratta di una serie di regolamentazioni molto importanti; in particolare il testo, per ora approvato dalla Camera, corregge il dpr del 12-2-1965 n.162 in materia relativa alla produzione di mosti e vini, vengono inoltre introdotti nuovi regimi relativi alle diffide per le infrazioni di stampo minore. Nella proposta di legge sono, inoltre, aggiunte particolari disposizioni relative alla regolamentazione dei vitigni autoctoni italiani, allo scopo di proteggerli e rivalutarli ed infine vengono inserite disposizioni allo scopo di creare maggiore coordinamento dei controlli fra tutti gli enti che interagiscono nella filiera.

Si chiama "CORKAP" il nuovo tipo di chiusura per le bottiglie di vino, proposta da Vinovation in Italia, in particolare si tratta di un tappo ancorato ad una capsula che, non solo protegge e sigilla la chiusura, ma agisce di fatto anche da cavatappi. Più specificatamente Corkap risulta diviso in due pezzi: un piccolo tappo a vite facilmente estraibile e la capsula che, riavvitandosi allo speciale collo di bottiglia necessario per questa nuova tecnologia, restituisce al contenitore l'aspetto tradizionale e inoltre funge da salvagoccia.

Negli U.S.A. si sta cercando di mettere a punto un computer che sia in grado di riconoscere il buon vino; in particolare questo modello di computer identificherà le caratteristiche del vino buono in modo tale da poterlo correttamente selezionare. Partendo dal presupposto che esistono formule matematiche che rendono praticamente automatico il processo di fermentazione aggiustando gli ingredienti e le condizioni per assicurare sapori robusti nonché migliori vendemmie, l'obiettivo finale è realizzare dei programmi su computer che riescano a controllare il processo di fermentazione e preparare vini migliori, eliminando le quantità non buone e in questo modo fare con efficienza ed efficacia.



6.3. Fiere del settore

SIWF - SHANGHAI INTERNATIONAL WINE AND SPIRITS FAIR

SHANGHAI - CINA dal 5 luglio al 7 luglio 2006

Periodicità annuale

Ente Organizzatore Shanghai Huayu Exhibition Services Co., Ltd.

Fiera specializzata sui clienti professionali che lavorano nel settore del vino, distillati ed altre bevande alcoliche, in campo nazionale ed internazionale.

La SIWSF offre alle aziende cinesi e del mondo intero la opportunità di incontrarsi faccia a faccia per creare uniche opportunità di affari.

Per informazioni visitare il sito www.batstudio.com oppure Tel +862154270301 - Fax +862154270305 **Email:** info@wineshanghai.com

SANA

BOLOGNA dal 7 settembre al 10 settembre 2006

Con la "Settimana enogastronomica dei prodotti biologici e tipici certificati", SANA intende promuovere la cultura dell'alimentazione di qualità diffondendo la conoscenza e l'utilizzo dei prodotti biologici e tipici certificati italiani.

Ente organizzatore Fiere e Comunicazioni S.r.l.

Per informazioni Tel 051 282111 - Fax 051 6374004 dir.gen@bolognafiere

AUTUNNO PAVESE - SALONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

Pavia dal 14 settembre al 18 settembre 2006

La rassegna fieristica più importante della provincia, nel consueto spazio del Palazzo Esposizioni (Piazzale Europa - Pavia), sempre sotto il segno della collaborazione fra Enti e Associazioni di categoria, ed arricchita da una serie di nuove idee espositive, maturate dall'esperienza e dall'attenta osservazione del mercato di competenza.

Ente organizzatore Paviamostre

Mostra mercato del settore agricolo e zootecnico

Per informazioni Tel. 0382 393269 Fax 0382 33470



FOOD ART - FIERA DI PESARO

PESARO Dal 22 settembre al 24 settembre 2006

Fiera dell'agroalimentare ed enogastronomia, dedicata all'incontro tra la domanda e l'offerta. Parteciperanno numerosi buyers esteri, provenienti da circa trenta Paesi.

Ente organizzatore Fiere di Pesaro S.p.A.

Per informazioni Tel. 0721.40681 Fax 0721.25300

ITALIAINTAVOLA

BRESCIA dal 5 ottobre all'8 ottobre 2006

ITALIAINTAVOLA offre l'opportunità di poter aggregare piccole e piccolissime realtà con diverse soluzioni espositive, tutte in grado di offrire una grande valenza del "made in Italy", creando fattivi rapporti sia a livello nazionale che internazionale. Un progetto che la Fiera di Brescia sta organizzando in collaborazione con alcuni enti fieristici sui più importanti mercati mondiali: Cina e Stati Uniti in primis.

Ente organizzatore Brixia Expo Divisione di Immobiliare Fiera

Rassegna dedicata alla ristorazione italiana di alta qualità ed ai prodotti tipico

Per informazioni Tel. 030 3463482 Fax 030 3463480

SAPORI ITALIANI

LONGARONE dal 14 ottobre al 16 ottobre 2006

Saòne dei prodotti agroalimentari tipici e biologici. Rappresenta l'esposizione dedicata ai prodotti tipici del settore dell'agricoltura ed a quello, sempre più in espansione dell'alimentazione Biologica.

Ente Organizzatore Longarone Fiere S.r.l.

Per informazioni Tel 0437.577577 Fax 0437.770340



CESENA A TAVOLA

CESENA dal 28 ottobre all'1 novembre 2006

Ente organizzatore Cesena Fiera Spa

Una vetrina delle specialità gastronomiche di tutte le regioni italiane, circa quaranta espositori che propongono un trionfo di sapori dai Vini, ai Formaggi, all'olio d'oliva, ai Salumi, ai Funghi e Tartufi.

Mostra Mercato dei prodotti alimentari tipici

Per informazioni Tel 0547 317435 Fax 0547 318431 info@agricesena.it

VINO NOVELLO

FIERA DI VICENZA - VICENZA dal 5 novemre al 5 novembre 2006

Salone nazionale del vino novello

Ente organizzatore Fiera di Vicenza

Per informazioni Tel. 0444.969111 Fax 0444.969000 info@vicenzafiera.it

EIMA - EIMA GARDEN

BOLOGNA dal 9 novembre al 13 novembre 2006

Periodicità annuale

Presenterà ad un pubblico sempre più specializzato e di settore 20 mila modelli di macchine per l'agricoltura, il giardinaggio e l'agroindustria, prodotti da oltre 1800 industrie provenienti da tutto il mondo.

L'esposizione sarà articolata in 180.000 mq di superficie, con 20 padiglioni.

Per informazioni visitare il sito <http://www.eima.it/>

EXPO DEI SAPORI

MILANO - Fiera Campionaria dal 10 novembre al 13 novembre 2006

Salone dell'enogastronomia e dei prodotti tipici

Ente organizzatore GE.FI. S.p.A.

Per informazioni Tel. 02 31911911 - Fax 02 33608733 fieramilano@fieramilano.it



SALON DE VIN - Inter Expo & Congress Center (IEC),

Sofia dal 15 novembre al 18 novembre 2006

Periodicità annuale

Ente Organizzatore Bulgarreklama Agency National Vine and Wine Chamber

Per informazioni contattare il numero Tel. +359 2 9655 281 Fax +359 2 9655 231

Responsabile Ogniana Dikova e-mail odikova@bulgarreklama.com

MO.ME.VI. Mostra specializzata della meccanizzazione in vitivicoltura -

Faenza Quartiere Fieristico dal 18 novembre al 20 novembre 2006

Ente organizzatore Faenza Fiere

Per informazioni Tel. 0546.621111 Fax 0546.621554

ENOLOGIA E SALONE TIPICO DEL PRODOTTO DELL'EMILIA ROMAGNA

FAENZA - QUARTIERE FIERISTICO dal 18 novembre al 20 novembre 2006

Fiera del vino e prodotti tipici

Ente organizzatore Faenza Fiere

Per informazioni Tel. 0546.621111 - Fax 0546.621554



SIMEI

MILANO dal 22 novembre al 26 novembre 2006

Periodicità annuale

Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento. E' la più grande esposizione internazionale specializzata su tutti i tipi di macchine e attrezzature per l'enologia e tutti i tipi di macchine e impianti per la produzione, per l'imbottigliamento e il confezionamento delle bevande.

Per i

LA BUONA TAVOLA - Salone enogastronomico dei tesori della cucina

Modena dal 25 novembre al 26 novembre 2006

La Buona Tavola è fra i più importanti saloni nazionali dedicati all'alimentare. Fra i primi dell'alimentare tipico grazie all'elevato numero di produttori che partecipano direttamente come espositori.

Ente organizzatore: SGP Eventi

Per informazioni visitare il sito <http://www.labuonatavola.net> oppure Tel. 059/643664 - Fax 059/643665
info@labuonatavola.net