



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO VITIVINICOLO

2004 - I° Report Trimestrale



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



INDICE

INTRODUZIONE	3
1. IL MERCATO	3
1.1. La superficie vitata	4
1.2. La produzione di uva	9
1.3. La produzione di vino	11
1.4. Il vino DOC e DOCG	15
1.5. Il Vino Novello	17
1.6. Il Vino Biologico	20
1.6.1. Il consumatore di vino biologico	22
1.6.2. I canali distributivi del vino biologico	23
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	27
2.1. Le esportazioni e le importazioni	27
3. IL CONSUMO	34
3.1. Il consumo di vino in Sardegna	34
3.2. I consumatori di vino in Sardegna	35
3.3. Il consumo di vino Fine e DOC in Italia	36
3.4. I consumatori di vino in Italia	38
4. LA DISTRIBUZIONE	40
4.1. I canali distributivi in Sardegna	40
4.2. I canali distributivi in Italia	43



5.	LO SCENARIO COMPETITIVO	48
5.1.	I segmenti attrattivi in Sardegna	48
5.2.	I segmenti attrattivi in Italia	49
5.3.	Fattori critici di successo in Sardegna	50
5.4.	I fattori critici di successo in Italia	52
5.5.	Le migliori performance in Sardegna	56
5.6.	Le migliori performance in Italia	57
5.7.	Analisi del comportamento dei principali concorrenti e della loro penetrazione sul mercato in Italia	59
6.	NOVITA' E AGGIORNAMENTI	64
6.1.	La Customer Satisfaction nella certificazione di qualità	64
6.2.	Notizie dal settore	68
 ALLEGATO 1		 73
 ALLEGATO 2		 74
 ALLEGATO 3		 75



INTRODUZIONE

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

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

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

Se la lettura di questo primo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto 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. IL MERCATO

1.1. La superficie vitata

Secondo i dati Istat, la superficie totale destinata ad uva da vino in Sardegna ammonta nel primo semestre 2004 a 41.690 ettari, il 5,3% della superficie totale nazionale.

Nel 2003 rispetto al 1990 la superficie vitata in Sardegna è calata annualmente dell'1,6%, in linea con la media nazionale.



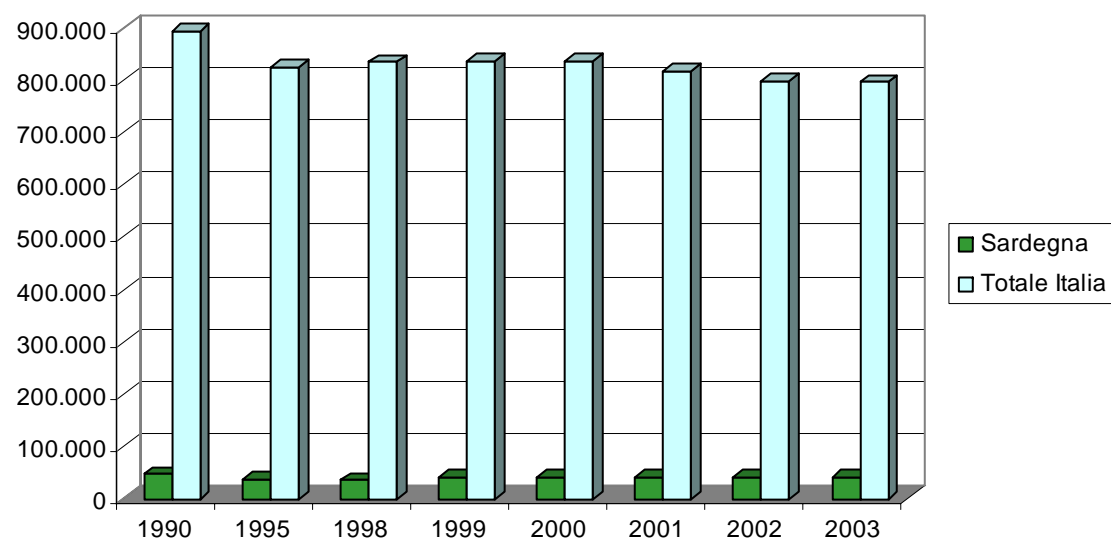
Tab. 1.

Superficie totale destinata ad uva da vino in Sardegna e in Italia, 1990, 1995 e dal 1998 a luglio 2004

(ettari)

	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(*)	% variaz. m.a. 2003/1990
Sardegna	46.726	37.664	36.279	42.783	42.322	42.607	41.607	41.621	41.690	- 1,6
Italia	893.730	823.858	833.099	836.549	835.895	817.583	797.977	794.847	789.800	- 1,7

(*) Dati aggiornati al 07/04



Fonte: Istat



Negli anni 90 si è verificata una contrazione della superficie vitata, determinata dai seguenti fattori:

- squilibrio tra domanda e offerta derivante dal progressivo calo dei consumi di vino anche a livello nazionale, per i mutamenti delle abitudini alimentari
- verificarsi di periodi sfavorevoli dal lato climatico, che hanno prodotto una riduzione della capacità e della continuità produttiva del settore
- difficoltà ad ottenere risultati economici positivi per la bassa remunerazione del prodotto

Questo scenario ha favorito gli espianti incentivati dalla Ue, che in Sardegna hanno costituito oltre l'83% delle estirpazioni, contro il 46% della media nazionale, e la dismissione spontanea alla quale non ha fatto seguito l'esercizio del diritto di reimpianto.

In Sardegna prevalgono vigneti a uva nera (66% dei vigneti regionali): la varietà più diffusa è il nero Cannonau che costituisce il 25% dei vigneti, seguito dal Nuragus (13%), il Monica (11%), il Vermentino (8%), il Carignano (6,6%) e Pascale (4,7%).

La Regione Sarda incentiva la diffusione di **vitigni di pregio e autoctoni** che favoriscono la produzione di vini doc e igt tipici (ad es: vermentino, torbato e cannonau). In Sardegna infatti il 6,4% della superficie investita ad uva da vino riguarda uve doc e docg, a fronte di una media nazionale pari al 3,5%.

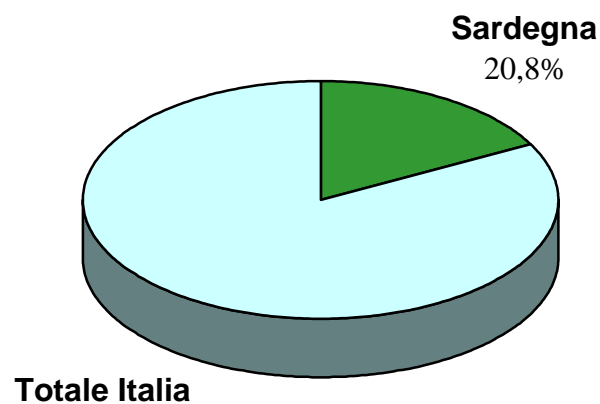


L'8% della superficie vitata sarda è destinato alla **viticoltura biologica**, mentre in Italia solo il 3% della superficie è destinato a viticoltura biologica

Tab. 2.

Superficie destinata a viticoltura biologica in Sardegna e in Italia, 1999

(% su ettari)



Totale Italia: 16.363 ettari; Tot Sardegna: 3.411 ettari

Fonte AgriDoc, Tutto Bio



Tab. 3.

Superficie viticola coltivata con il metodo biologico in Italia, 2001 e 2002

Anno	Biologica	In conversione	Totale
31/12/2001	21.807	22.368	44.175
31/12/2002	20.187	17.192	37.379

Fonte: elaborazione su dati OdC (Organismi di Controllo)



1.2. La produzione di uva

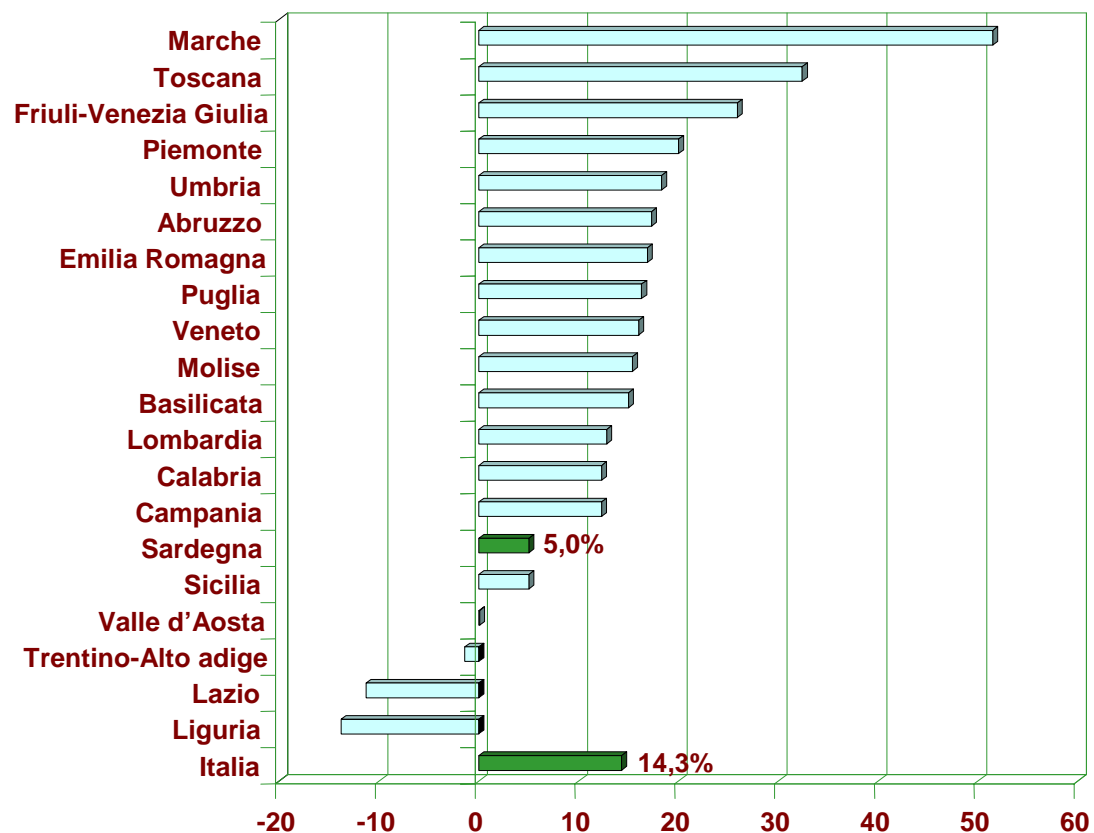
Secondo le rilevazioni Istat ancora provvisorie, l'uva da vino raccolta in Italia nel 2004 ammonta a 70.364.437 quintali con una crescita del 14,3% sul 2003, mentre l'uva da vino raccolta in Sardegna risulta pari a 1.363.770 quintali (l' 1,9% dell'uva da vino raccolta nel territorio nazionale), con una crescita del 5% sull'anno precedente.



Tab. 4.

Uva da vino raccolta in Italia, 2004/2003

(% di variazione del raccolto 2004 sul 2003)



Fonte: elaborazioni Databank su dati Istat (per valori assoluti vedi tab. allegato 1)



1.3. La produzione di vino

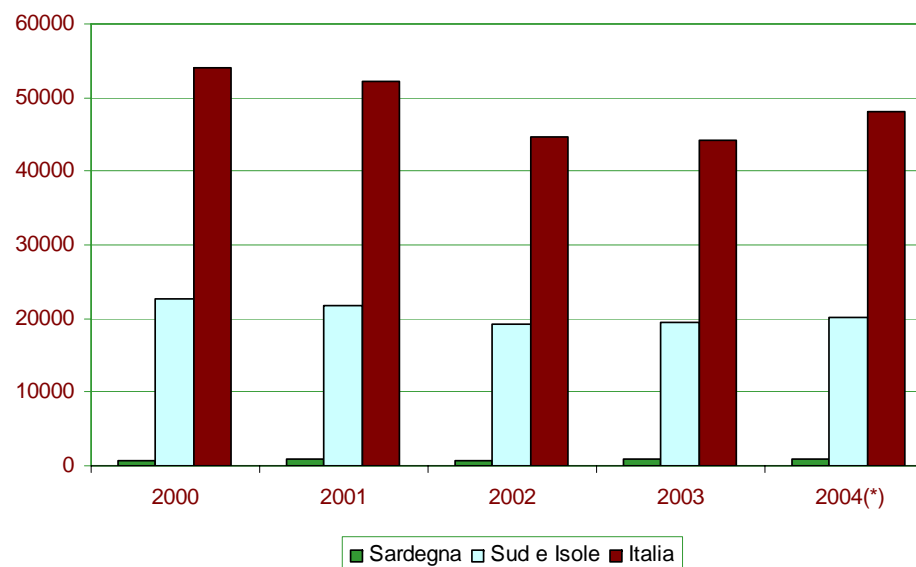
Le rilevazioni Ismea, per l'anno 2004, stimano un incremento della produzione di vino in Italia del 9% rispetto al 2003.

In Sardegna, invece, è atteso un incremento della produzione di vino pari al 5% rispetto all'anno precedente, ma nonostante ciò la produzione sarda continua a rappresentare il 4,4% della produzione del mezzogiorno e meno del 2% di quella italiana.

Tab. 5.

Vino e mosto: andamento della produzione in Sardegna, Italia meridionale e insulare, totale Italia dal 2000 al 2004

(000 hl)



Fonte: Istat fino al 2003 e per il 2004 stime Ismea-Uiv

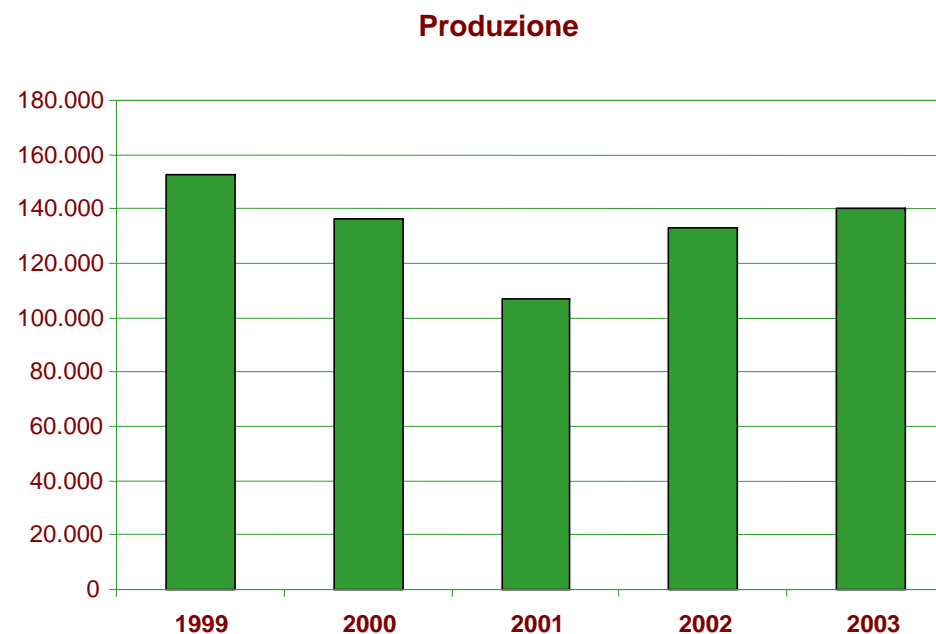


Il valore della produzione commercializzata in Sardegna mostra andamenti differenti e per certi versi in controtendenza. La stima in valore riguarda i quantitativi di vino disponibile per la commercializzazione che risultano non coincidenti con quelli derivanti dalla vendemmia.

Tab. 6.

Vino: andamento della produzione commercializzata^(a) in Sardegna in valore, dal 1999 al 2003

(000 euro)



a) - non comprende gli stock di inizio e fine campagna, riguarda i quantitativi di vino disponibile per la commercializzazione, che risultano pertanto non coincidenti con quelli derivanti dalla vendemmia dell'anno

Fonte: elaborazione Databank su dati Istat



La produzione sarda è costituita prevalentemente da vino rosso e rosato (54,7% sul totale 2003 di produzione dell'isola), che nel 2003 ha registrato una forte crescita: + 19,3% in quantità contro un calo dell'1,6% del totale vini rossi in Italia.

Quindi, riassumendo possiamo dire che cresce la quota della Sardegna sul totale produzione di uve e di vino italiano e cresce trainata dai vini rossi.

Tab. 7.

Produzione di vini in Sardegna e in Italia per tipologia, dal 1999 al 2003

(% in quantità)

	1999		2000		2002		2003	
	bianco	rosso e rosato	bianco	rosso e rosato	bianco	rosso e rosato	bianco	rosso e rosato
Sardegna	43,2	56,8	46,6	53,4	46,3	53,7	45,3	54,7
Italia	51,7	48,3	51,5	48,5	49,8	50,2	49,7	50,3

Fonte: Istat, Databank



Tab. 8.

Produzione di vino^(a) suddivisa per tipologie, dal 2001 al 2003

(⁰⁰⁰ hl.)

Regioni	2001		2002		2003	
	Vino bianco	Vino rosso e rosato	Vino bianco	Vino rosso e rosato	Vino bianco	Vino rosso e rosato
Piemonte	1.184	2.140	717	1.611	752	1.528
Valle d'Aosta	3,7	13,8	3	13	5	12
Liguria	67	36	56	37	62	43
Lombardia	491	786	478	641	353	500
Trentino Alto Adige	585	644	515	548	548	527
Veneto	4.776	3.610	3.956	2.707	4.307	2.992
Friuli Venezia Giulia	617	494	534	470	616	493
Emilia Romagna	2.746	4.095	2.249	3.191	2.091	2.998
Toscana	617	1.602	605	1.697	464	1.799
Umbria	450	430	352	424	368	443
Marche	994	687	754	503	578	360
Lazio	2.452	497	2.373	430	2.054	337
Campania	674	1.043	729	1.032	700	954
Abruzzo	1.496	1.745	1.465	2.126	1.189	1.982
Molise	77	265	60	247	75	198
Puglia	2.755	3.663	2.191	3.020	2.460	3.287
Basilicata	84	306	75	234	63	221
Calabria	125	759	43	488	32	442
Sicilia	4.150	1.761	3.604	1.495	3.621	1.367
Sardegna	418	421	334	388	383	463
Totale	24.761	25.001	21.093	21.302	20.729	20.956

a) – escluso il mosto

Fonte: Istat



1.4. Il vino DOC e DOCG

La **produzione regionale sarda** conta una ventina di DOC ed una DOCG, che costituiscono complessivamente il 28% circa della produzione regionale.

Questa produzione qualificata rappresenta però solo l'1,7% della produzione di vino DOC e DOCG nazionale.

Tab. 9.

Produzione di vini Doc e docg in Sardegna e in Italia 1999 , 2000 e 2003^(a)

(000 hl)

	1999	2000	2003	% variaz. m.a. 2003/1999
Sardegna	212	209	236	+ 2,7
Italia	11.400	11.800	13.837	+ 5,0

a) per i valori delle altre regioni vedi tabella allegato 3

Fonte: Ismea e Istat



La Sardegna sta accentuando gli sforzi di riqualificazione della produzione regionale: la produzione di vini DOC, DOCG e IGT aumenta infatti con tasso superiore alla media nazionale.

La produzione di vini Doc e DOCG risulta in crescita del 14% rispetto al 2002, mentre cala il totale Italia (-0,7%) e la produzione di vini IGT aumenta del 29% contro il 3,1% dell' Italia.

La quota di vini DOC e DOCG sardi sulla produzione totale sarda, sebbene in crescita, è però ancora contenuta (28% circa della produzione totale di vino) e al di sotto di quella nazionale (33%).

Anche la quota di produzione di vini IGT che costituiscono il 20,6 % circa della produzione di vini sardi, rimane al di sotto del totale Italia (27,3%).

Tab. 10.

Produzione di vini in Sardegna e in Italia per marchio di qualità, 2003

(ettolitri)

	DOC e DOCG	% variaz. 2003/2002	IGT	% variaz. 2003/2002	Da tavola	% variaz. 2003/2002
Sardegna	236.000	14,0	174.951	29,0	436.168	14,8
Italia	13.837.212	-0,7	11.374.516	3,1	16.474.702	-5,4

Fonte: Istat



1.5. Il Vino Novello

Il vino novello, sul mercato nazionale, rappresenta un segmento in crescita trainato da un fattore moda mutuato da Paesi come la Francia. La crescita del novello è favorita anche da un buon rapporto prezzo/qualità che in questi anni di congiuntura economica negativa, costituisce un fattore di successo determinante.

In Sardegna la produzione di vino novello è molto contenuta e riconducibile prevalentemente alla produzione di Sella & Mosca, che occupa una posizione di rilievo tra i produttori nazionali di vino novello: con una produzione di 450.000 bottiglie di Rubicante realizza il 2,4 % della produzione nazionale di bottiglie e, nel 2003, si colloca al settimo posto (a pari merito con Antinori) nella graduatoria produttiva nazionale.

Nel 2003 in Italia la produzione di vino novello ammonta a 18.984.419 bottiglie, in crescita del 5,6% rispetto al 2002.

Nel 2003 la produzione in valore è valutabile in circa 87 Mn di euro, con una crescita in linea a quella dei volumi.

Tab. 11.

Produzione di vino novello in Italia, dal 1999 al 2003

	1999	2000	2001	2002	2003	%variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Vino novello (mn bottiglie)	17,1	17,6	16,8	17,9	18,9	5,6	2,5
Vino novello (mn euro)	n.d.	n.d.	77,28	82,34	86,99	5,6	n.d.

Fonte: Civiltà del bere, Assoenologi

La regione che realizza la produzione più alta di novello è il Veneto. Nelle singole ripartizioni: al Nord domina il Veneto, seguito da Trentino, Emilia Romagna, Friuli-Venezia Giulia; al Centro è leader la Toscana grazie al forte aumento di valore delle uve Sangiovese.

Nell'area Sud e Isole si mantiene in testa la Sardegna, seguita da Puglia e Sicilia.

In Sardegna vi sono una ventina di produttori di vini Novelli, ma la zona a più alta densità risulta la provincia di Cagliari, ove si concentrano sei produttori.

La produzione isolana supera il milione di bottiglie ed incide per il 5%-6% su quella nazionale.

A livello nazionale si registra nel segmento una forte concentrazione produttiva: il 7,7 % delle aziende produce il 45,3% delle bottiglie e il 27% dei produttori realizza il 78,8% delle bottiglie.

Il marchio leader è "Fiori d'Inverno" di Cavit.



Tab. 12.

I marchi leader di vino novello, 2003

Marchi	Aziende	Bottiglie
Fiori d'inverno	Cavit	1.078.000
Novello	Zonin	815.000
Santa Costanza	Banfi	550.000
Novello	Gruppo Italiano vini	520.000
Corvo Novello	Duca di Sala Baruta	500.000
San Zeno	Pasqua	460.000
San Giocondo	Antinori	450.000
Rubicante	Sella & Mosca	450.000
Mantigno	Caviro	431.000
Novello	Montelvini	390.000

Fonte: Cività del bere

Il successo del vino novello è stato spinto anche dall'associazionismo: i produttori si sono organizzati in strutture con l'obiettivo di rendere più rigoroso il controllo qualità e promuovere il prodotto sul mercato.

Attualmente nel segmento operano 6 strutture associative che raggruppano 79 aziende che producono il 25% del vino novello totale. Per la produzione sono stati utilizzati 59 vitigni diversi. Ai primi posti figurano le uve Merlot con 116 utilizzi, il Cabernet con 84 e il Sangiovese con 78.

Non si conoscono dati di export ma dalle informazioni sulle spedizioni risulta che il Paese di destinazione più importante è la Germania, seguita da Francia, Olanda, Austria, Svizzera e Giappone.



1.6. Il Vino Biologico

In Italia il vino biologico costituisce una nicchia di mercato con dimensioni contenute, si prevede però uno sviluppo dei consumi legato alla diffusione della nuova cultura alimentare che comporta una maggiore attenzione alla qualità e salubrità degli alimenti.

In Sardegna la produzione di vino biologico costituisce una nicchia nella nicchia attualmente presidiata da pochi produttori, tra i più significativi: S'atra Sardigna, Altea Illotto, Meloni Vini.

Lo sviluppo in tutta Italia è frenato da difficoltà commerciali derivanti da prezzi elevati, carenza di comunicazione verso i consumatori, scarsa diffusione di punti vendita specializzati, bassa penetrazione nei punti vendita della grande distribuzione.

Nel segmento operano aziende specializzate in prodotti biologici, che offrono oltre al vino anche oli e altri condimenti (aceto).

Nel biologico si stanno inserendo anche aziende industriali, presenti ancora con quote molto contenute di fatturato, attratte dallo sviluppo del mercato, dall'attenzione crescente della grande distribuzione per i prodotti biologici e dalla diffusione di catene specializzate come Natura Sì.



Tab. 13.

Vino, olio e altri condimenti biologici: quote di mercato in valore^(a), 2001 e 2002

Aziende	2001		2002	
	Mn. euro	%	Mn. euro	%
Ecor	3,1	21,8	3,9	23,1
Baule Volante	1,0 ^(b)	7,0	1,0 ^(b)	5,9
Il Fior di Loto	n.d.	n.d.	0,7	4,1
Achillea	0,6	4,2	0,6	3,6
Bioitalia Distribuzione	0,2	1,4	0,6	3,6
Mediterrabio	0,5	3,5	0,5	3,0
Gabro	0,3	2,1	0,4	2,4
Vepack	0,4	2,8	0,4	2,4
El tamiso	0,2	1,4	0,3	1,8
Perlage	0,3	2,1	0,3	1,8
Carapelli	0,1	0,7	0,2	1,2
Probios	0,2	1,4	0,2	1,2
Sarchio	0,0	-	0,2	1,2
Ki group	0,1	0,7	0,1 ^(b)	0,6
La Terra e il Cielo	0,1	0,7	0,1	0,6
L'Albero della Vita	0,4	2,8	0,1	0,6
Mercabio	0,1	0,7	0,1	0,6
Mustiola	0,1	0,7	0,1	0,6
Biofood	0,1	0,7	n.s.	n.s.
Altri	6,4	45,1	7,1	42,0
Totale	14,2	100,0	16,9	100,0

a) - mln. di euro a prezzi ex fabrica

b)- stime Databank su dati pubblici e raccolti presso terzi

Fonte: Databank



1.6.1. Il consumatore di vino biologico

Il profilo del consumatore di vino biologico risulta il seguente:

- età compresa tra 30 e 45 anni
- residenza in città medio-grandi
- cultura e reddito medio-alti
- sensibilità ecologica e attenzione alla qualità della vita per cui sono disposti a pagare un prezzo più alto
- acquisti in negozi specializzati e punti vendita aziendali
- luogo di consumo: casa o ristorante
- consuma altri prodotti biologici
- è attento alle etichette: ricerca elementi che evidenzino le qualità ecologiche del prodotto

Questo profilo condiziona il marketing mix ed in particolare le politiche distributive delle aziende di produzione e commercializzazione.

Le indagini sui consumatori evidenziano buone prospettive di sviluppo dei consumi di vino biologico, per i quali è prevista una crescita che dovrà essere però sostenuta da una maggiore attenzione al prezzo, attualmente valutato troppo elevato, e ad una maggior penetrazione nei canali distributivi specializzati come enoteche e negozi biologici.



1.6.2. I canali distributivi del vino biologico

Il 70% circa del vino biologico italiano è venduto all'estero.

Il **vino biologico** sardo viene venduto prevalentemente fuori dei confini regionali e commercializzato essenzialmente attraverso tre canali:

- vendita diretta (in punti vendita aziendali, associazioni, cooperative e consorzi tra produttori)
- dettaglio specializzato
- grande distribuzione

Il numero di negozi specializzati in alimenti biologici **in Sardegna** è ancora contenuto: si rilevano al 2002 solo 8 negozi.

Attualmente le maggiori opportunità di sviluppo per il vino biologico vanno quindi ricercate all'estero (es. Germania) in paesi dove la cultura del biologico risulta più affermata.

Le aziende sarde, orientate all'export, dovrebbero riconsiderare questo aspetto se vogliono svilupparsi in questo segmento.

Per il 2003 il SINAB (Sistema di Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica) ha rilevato un totale di 55.902 operatori controllati, dei quali 4.762 operanti in Sardegna.



Tab. 14.

Numero operatori suddivisi per regione ed attività al 31/12/03

(dati provvisori)

Regioni	Produttori esclusivi (A)	Preparatori esclusivi (B)	Importatori esclusivi (C)	Produttori/Preparatori (AB)	Produttori/Importatori (AC)	Preparatori/Importatori (BC)	Produttori/preparatori/importatori (ABC)	TOTALE OPERATORI CONTROLLATI
Abruzzo	945	113	1	63	0	1	0	1.123
Basilicata	1.601	48	0	29	0	0	0	1.678
Calabria	4.118	162	0	102	0	0	0	4.382
Campania	1.446	188	0	91	0	5	0	1.730
Emilia r.	3.900	623	1	156	0	38	1	4.719
Friuli v.g.	276	66	1	29	0	5	0	377
Lazio	2.368	247	1	158	0	2	0	2.776
Liguria	359	69	0	32	0	11	0	471
Lombardia	1.004	397	2	95	0	30	0	1.528
Marche	1.622	128	0	59	0	4	0	1.813
Molise	370	39	0	13	0	0	0	422
Piemonte	2.558	321	0	100	0	15	0	3.024
Pr.Aut. TN e BZ	624	118	3	31	0	1	0	777
Puglia	4.095	352	1	172	0	1	0	4.621
Sardegna	4.602	96	0	64	0	0	0	4.762
Sicilia	7.852	403	0	151	0	3	1	8.410
Toscana	2.035	383	1	305	0	11	1	2.736
Umbria	1.169	92	0	83	0	4	2	1.350
V-Aosta	63	3	0	3	0	0	0	69
Veneto	1.148	416	1	113	0	27	0	1.705
Totale	42.185	4.264	12	1.849	0	158	5	48.473

Fonte: Elaborazione SINAB su dati OdC (Organismi di Controllo)

Il mercato dei prodotti biologici in Italia è in continua crescita. L'ortofrutta è il settore più importante, seguito da latte, yogurt e derivati.

Su un totale di 63.156 aziende biologiche (censite al 2002), ben 8.369 operano in Sardegna (seconda per numero solo alla Sicilia).

In crescita la canalizzazione sulla moderna distribuzione.



Tab. 15.

Il biologico in Italia al 31/12/2001

Regione	AZIENDE E SAU*		AGRIT	PV	SPM*	MERC	MENSE	RIST.
	Aziende n.	Sau ha	n.	n.	n.	n.	n.	n.
Piemonte	3.642	57.842	27	148	165	15	30	10
Valle d'Aosta	22	769	2	7	4	-	1	-
Liguria	405	3.568	18	42	60	13	16	6
Lombardia	1.745	25.801	39	189	322	38	84	26
Trentino AA	647	5.833	21	52	56	5	12	5
Veneto	1.718	15.782	20	141	141	18	61	10
Friuli VG	340	2.468	11	48	44	9	59	3
Emilia-Romagna	5.181	104.991	63	107	213	22	105	29
TOT. NORD	13.700	217.054	201	734	1.005	120	368	89
Toscana	2.281	68.799	169	96	146	20	72	23
Marche	2.007	42.635	44	44	19	5	21	27
Umbria	1.004	26.264	43	12	44	3	7	5
Lazio	2.679	48.78.7	37	101	106	4	17	14
TOT. CENTRO	7.971	186.485	293	253	315	32	117	69
Abruzzo	1.107	12.888	36	9	40	1	9	2
Molise	544	6.938	2	2	5	-	1	-
Campania	1.992	17.720	24	39	14	2	5	6
Puglia	6.963	130.083	23	33	8	-	7	2
Basilicata	886	21.981	12	2	-	-	7	-
Calabria	8.002	80.944	40	8	-	-	1	3
TOT. SUD	19.494	270.554	137	93	67	3	30	13
Sicilia	13.622	195.152	33	29	48	3	3	5
Sardegna	8.369	313.158	21	8	4	6	4	-
TOT. ISOLE	21.991	508.310	54	37	52	9	7	5
TOTALE	63.156	1.182.403	685	1.117	1.439	164	522	176

Aziende = Aziende bio certificate; **Sau** = Superficie Agricola biologica e in conversione; **Agrit.** = agriturismi bio; **Pv** = Negozi di alimenti bio; **Spm** = supermercati con ortofrutta bio; **Merc** = mercatini bio; **Mense** = mense bio nelle scuole; **Rist** = ristoranti naturali

* al 31/12/01

Fonte: Bio Bank (Distilleria EcoEditoria Forlì)



Tab. 16.

Presenza di negozi biologici per regioni geografiche, 2001 e 2002

(numero)

Regione	Negozi n°	% negozi su tot. Italia
Piemonte	148	13,2
Valle d'aosta	7	0,6
Liguria	42	3,8
Lombardia	189	16,9
Trentino alto adige	52	4,7
Veneto	141	12,6
Friuli venezia giulia	48	4,3
Emilia romagna	107	9,6
Totale nord	734	65,7
Toscana	96	8,6
Marche	44	3,9
Umbria	12	1,1
Lazio	101	9,0
Totale centro	253	22,6
Abruzzo	9	0,8
Molise	2	0,2
Campania	39	3,5
Puglia	33	3,0
Basilicata	2	0,2
Calabria	8	0,7
Totale sud	93	8,4
Sicilia	29	2,6
Sardegna	8	0,7
Totale isole	37	3,3
Totale italia	1.117	100,00

Fonte: Bio Bank



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni e le importazioni

Gli scambi con l'estero di vino **della regione Sardegna** sono molto contenuti:

- le importazioni presentano quantitativi non significativi
- le esportazioni costituiscono il 9% circa della produzione sarda commercializzata in valore a fronte di un'incidenza nazionale delle vendite estere di vino fine e doc pari al 42,4%.

Nel quinquennio 1999/2003 le vendite estere evidenziano un trend crescente, pari al 4,7% medio annuo in valore.

Nell'ultimo anno tuttavia si è registrata una consistente flessione che risulta però in linea con quella evidenziata a livello nazionale dal comparto dei vini fini e doc (-11,9%).

L'export sardo, nonostante i tassi di crescita incoraggianti, risulta però ancora troppo limitato rispetto all'incidenza media nazionale.

I canali esteri sono sicuramente tra gli sbocchi principali che le aziende sarde dovranno esplorare per supportare la crescita.



Tab. 17.

Importazioni ed esportazioni di vino della Sardegna, dal 1999 al 2003

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2003	%variaz.m.a. 2003/1998
Import (hl)	542	11.625	2.065	1.829	n.d.	-	-
.000 euro	112	n.d.	n.d.	350	n.d.	-	-
Export (hl)	37.816	42.382	56.873	45.138	43.300 ^(a)	-4,0	3,4
.000 euro	10.467	11.400	12.300	14.091	12.554	-10,9	4,7

a) dato provvisorio

Fonte: Istat



In Italia il commercio con l'estero svolge un ruolo importante nel settore: il saldo commerciale è positivo, pari a 11.623 migliaia di ettolitri, ma nel 2003 l'Italia ha perso la leadership fra i Paesi esportatori di vino, a favore di Francia e Spagna.

Tab. 18.

Vino: importazioni ed esportazioni in Italia dal 1999 al 2003

(*'000 hl*)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. m.a. 2003/1999
Importazioni	644	623	728	986	1.536	24,3
Esportazioni	19.014	17.639	15.855	15.633	13.159	-8,8

Fonte: Istat

Tab. 19.

Vino fine e DOC disponibile per la commercializzazione: scambi con l'estero in quantità e valore, dal 1999 al 2003

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
'000 hl.							
Importazione	98,7	119,3	101,5	120,6	157,5	30,6	12,4
Esportazione	7.217,7	8.021,5	8.399,1	8.620,1	8.182,8	-5,1	3,2
Mn. euro							
Importazione	28,7	31,9	31,9	32,5	34,5	6,2	4,7
Esportazione	1.611,6	1.799,7	1.979,0	2.343,7	2.065,3	-11,9	6,4

Fonte: elaborazioni Databank su dati Istat

Nel 2003 sono diminuite le vendite estere di vino doc e docg (-11,6% in volume) e vino frizzante (-1,6%) a fronte di una crescita di vini fini (+2,6%). Fra i vini esportati i rossi doc e docg, che rappresentano il 62% circa del totale, hanno evidenziato una maggiore flessione rispetto alle vendite di vini bianchi.

Tale performance è stata determinata dal prezzo eccessivo raggiunto da alcuni vini pregiati il cui acquisto, in una situazione economica internazionale caratterizzata da grande incertezza, è stato rimandato o sostituito con altri prodotti caratterizzati da un più equilibrato rapporto qualità/prezzo.

Un'influenza negativa è stata inoltre esercitata dall'apprezzamento dell'euro sul dollaro, che ha ulteriormente rincarato i prezzi negli Stati Uniti, principale Paese acquirente di vini fini e doc nel 2002.



Le regioni italiane che maggiormente esportano i propri prodotti DOC sono: il Veneto, la Toscana ed il Trentino Alto Adige.

Per quanto concerne i Paesi tradizionalmente clienti, la Germania, principale cliente fino al 2001, è stata sorpassata anche nel 2003 dagli Stati Uniti, che hanno importato vini DOC per un valore superiore a 340 milioni di euro.

Tab. 20.

Vino fine e DOC: composizione delle esportazioni, dal 1999 al 2003

(% sulle quantità)

Tipologia di vino	1999	2000	2001	2002	2003
Frizzante	13,1	12,0	12,6	12,8	13,3
Fine	31,6	32,1	33,1	37,0	40,0
Doc	55,3	55,9	54,4	50,2	46,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Databank



Nel 2003 gli acquisti di vino fine e doc hanno evidenziato un elevato incremento in volume, pari al 31% circa, a fronte di un più contenuto incremento in valore (+6,2%).

Rispetto all'anno precedente è variata la composizione dei vini importati. In particolare vi è stato un calo del 28,6% nell'importazione di vini frizzanti, mentre sono aumentati gli acquisti esteri di vino fine, che rappresenta ormai il 52% delle importazioni settoriali.

Sono cresciuti in misura significativa anche le importazioni di vini rossi doc (+73%) e bianchi doc (+7,7%), provenienti prevalentemente dalla Francia.

Il vino importato mostra un considerevole ridimensionamento del prezzo medio (-18,7%), a conferma del generale orientamento verso prodotti caratterizzati da un livello di prezzo più contenuto rispetto all'ultimo biennio.

Tali prodotti economicamente più vantaggiosi tendono a sostituire, quando possibile, i vini italiani diventati in alcuni casi troppo cari.

I volumi importati sono comunque sempre una percentuale esigua, anche se in crescita, se rapportata al consumo nazionale (1,4% dei consumi nazionali).

I prodotti importati più significativi sono i vini francesi, destinati ad alcune nicchie di mercato, anche se aumentano gli acquisti di vini provenienti da Paesi di nuova tradizione.

Il target dei consumatori è medio-alto per condizione economica e socio-culturale, il plus del prodotto è soprattutto l'immagine di prestigio.



Tab. 21.

Vino fine e doc: composizione delle importazioni, dal 1999 al 2003

(% sulle quantità)

Tipologia di vino	1999	2000	2001	2002	2003
Doc	36,9	38,7	34,6	34,4	40,3
Fine	51,0	50,1	50,1	51,5	52,0
Frizzante	12,1	11,2	15,3	14,1	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonti: Istat, Databank



3. IL CONSUMO

3.1. Il consumo di vino in Sardegna

Il mercato italiano di vino assorbe circa il 95% della produzione regionale sarda.

Nel periodo 2003/1999 il mercato interno registra una progressiva flessione, particolarmente accentuata nel 2001.

In sviluppo il consumo di vini tipici, venduti direttamente dalle cantine e dai punti vendita al dettaglio, richiesti anche dai turisti che concorrono ad alimentare il 10-15% della domanda locale.

Il consumo dei turisti, soprattutto dei turisti esteri dovrebbe essere sfruttato maggiormente dalle aziende sarde per poter sviluppare l'export verso i paesi di origine dei turisti.

Tab. 22.

Andamento del mercato del vino in Sardegna dal 1999 al 2003

	1999	2000	2001	2002	2003 (a)	% variaz. m.a. 2003/1999
Mercato interno (000 hl)	1.047,8	907,0	651,0	801,9	790,0	-6,8
Mercato interno (000 euro)	142.097,0	124.593,0	94.772,0	119.489,0	127.446,0	-2,7

a) dati provvisori

Fonte: Databank



3.2. I consumatori di vino in Sardegna

La spesa media mensile per l'acquisto di vino delle famiglie residenti in Sardegna si è attestata a 8,81 euro contro una media nazionale di 10,65 euro nel 2001.

Tale differenza è spiegabile con la minore penetrazione del vino DOC e DOCG al Sud rispetto alle altre aree geografiche, con il maggiore acquisto di vino sfuso e l'autoconsumo.

Tab. 23.

Spesa media mensile delle famiglie italiane per il consumo di vino

(euro)

Regioni	1999	2000	2001
Piemonte	11,87	11,27	11,10
Valle d'Aosta	9,21	8,74	9,22
Lombardia	14,78	12,89	13,33
Trentino Alto Adige	11,40	9,95	10,43
Veneto	12,06	11,09	12,88
Friuli Venezia Giulia	9,71	8,54	9,08
Liguria	13,60	14,35	14,27
Emilia Romagna	12,52	11,06	12,10
Toscana	14,73	13,36	13,90
Umbria	10,26	8,32	10,19
Marche	14,10	12,89	11,37
Lazio	10,13	7,76	9,60
Abruzzo	7,08	7,38	8,36
Molise	6,54	10,44	7,47
Campania	9,28	7,47	7,17
Puglia	7,17	9,69	8,43
Basilicata	8,40	7,83	8,67
Calabria	8,47	6,31	5,97
Sicilia	6,63	7,10	7,62
Sardegna	9,40	9,77	8,81
Totale Italia	11,17	10,24	10,65

Fonte: Istat



3.3. Il consumo di vino Fine e DOC in Italia

In Italia il **mercato interno del vino fine e doc** è valutabile in 11.290 migliaia di ettolitri nel 2003, di cui il 56% costituito da vino doc.

Tab. 24.

Vino fine e doc: andamento del consumo interno in quantità e valore^(a), dal 1999 al 2003

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
'000 hl.	11.075,0	11.072,0	11.454,0	11.740,0	11.290,0	-3,8	0,5
Mn. euro	2.438,0	2.485,0	2.700,0	2.859,0	2.812,0	-1,6	3,6

a) – comprende il vino di qualità imbottigliato in bottiglie da 0,75 litri con tappo di sughero, i vini DOC e DOCG sfusi e confezionati, autoconsumi e approvvigionamenti diretti

Fonte: Databank

Nel corso del 2003 il consumo complessivo di vino fine e doc ha evidenziato una contrazione pari al 3,8%, quale risultante di un incremento delle vendite di vini frizzanti e fini e di una diminuzione dei consumi di vini doc e docg. A frenare gli acquisiti di vino pregiato ha contribuito, oltre l'effetto euro, la congiuntura economica negativa che aumenta l'elasticità della domanda al fattore prezzo.

La contrazione dei volumi riguarda la maggior parte dei prodotti collocati nella fascia di prezzo compresa fra i tre ed i sei euro a bottiglia, per l'acquisto dei quali il consumatore non è più disposto a subire aumenti.



In generale quindi i buoni risultati conseguiti nel settore dei vini fini e DOC derivano da un lato dalle scelte dei produttori orientate ad un miglioramento qualitativo della produzione e dall'altro dall'orientamento della distribuzione moderna verso prodotti nazionali di qualità più elevata.

Il consumatore italiano privilegia i vini rossi di qualità ed il formato da 0,75 litri e questo ha portato al maggiore inserimento nel canale della distribuzione moderna di vini di fascia medio-alta.

Tab. 25.

Vino Fine e DOC: composizione dei consumi in Italia, dal 1999 al 2003

(% sulle quantità)

Tipologia di vino	1999	2000	2001	2002	2003
Fine	38,4	42,1	41,3	41,3	44,0
Doc	61,6	57,9	58,7	58,7	56,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonti: Istat, Databank



3.4. I consumatori di vino in Italia

In Italia viene consumato vino rosso per il 57% e vino bianco per il 37%.

La percentuale di vino rosso sale al 60% per vini DOC e DOCG.

Il consumo di vino rosso è favorito dalla sensibilità del consumatore alle informazioni dietetiche e scientifiche che attribuiscono una funzione di prevenzione per alcune malattie cardiovascolari ai vini rossi.

Tab. 26.

Spesa media mensile di vino delle famiglie italiane per tipologia e confezione, 2001

(% sulle quantità)

	Bianchi	Rossi	Rosati
Totale confezionato di cui:	39	54	6
- Doc e Docg	35	60	5
- Da tavola	41	53	7
Totale sfuso	26	68	6
Totale vino	37	57	6

Fonte: Ismea e Nielsen



Una indagine condotta nel 2003 da Nielsen sulle abitudini e i nuovi modelli di consumo degli italiani ha rilevato che:

- il 66,3% della popolazione over 14 anni di età consuma vino
- il consumo avviene prevalentemente in casa (51,4%), meno fuori casa 17 % circa
- il 38,3% dei giovani tra 18 e 24 anni consuma vino solo fuori casa
- il 58% della popolazione femminile beve vino
- il 35,6 % delle consumatrici gusta il vino in casa
- il 23 % delle consumatrici gusta il vino solo al ristorante
- gli acquisti sono influenzati nell'ordine dalla marca, dal prezzo, dalla zona di produzione. Seguono per importanza: assaggio, annata e colore

Per quanto riguarda i prezzi del vino, per i consumi giornalieri l'importo che il consumatore è disponibile a pagare oscilla intorno a 2,5 euro.

La maggior parte dei volumi (43% circa) riguarda però vini di prezzo compreso tra 1 e 2 euro.

Le referenze da 3-5 euro registrano vendite elevate quando sono offerte in promozione.



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. I canali distributivi in Sardegna

Il vino confezionato prodotto in Sardegna è destinato per il 95 % circa (in quantità) al mercato nazionale e per il rimanente 5% (in quantità) al mercato estero.

Il mercato del vino sfuso è costituito quasi interamente da vino da pasto e in misura inferiore da vino IGT, consumati per il 50-60% in ambito regionale.

Il mercato regionale sardo del vino confezionato è costituito prevalentemente da vino IGT. Il vino DOC è invece consumato prevalentemente nella penisola.

Le vendite di vino avvengono tramite:

- il canale mescita (ristoranti, bar, alberghi, ecc.)
- il canale asporto (ipermercati, supermercati, dettaglio tradizionale ed enoteche).

Il canale mescita è servito sia direttamente dai produttori sia tramite grossisti.

A livello nazionale il numero dei grossisti sta diminuendo ma il loro ruolo in termini di volumi veicolati rimane significativo in quanto gli operatori del canale ho.re.ca. richiedono servizi particolari in termini di lotti minimi, tempestività delle consegne e credito.

Nell'Italia del Sud inoltre esiste ancora una forte polverizzazione dei punti vendita e sono meno presenti i punti vendita della grande distribuzione.

Tab. 27.

Struttura della distribuzione moderna in Sardegna e in Italia, 2002 e 2003 ^(a)

	Supermercati		Ipermercati		Grandi magazzini		Cash & Carry	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Sardegna	126	120	10	9	43	37	7	13
Italia	6.804	6892	359	381	1.203	1108	280	284

*a) - al primo gennaio**Fonte: Minindustria*

La regione Sardegna si avvale di una struttura articolata di esercizi pubblici.

Tra le formule in evoluzione gli agriturismi e le enoteche.

Le enoteche classiche stanno puntando sul servizio, trasformandosi in wine bar, locali con degustazione aperti a ritrovi e incontri culturali.

Stanno conseguentemente allargando la superficie e sviluppando la formula del franchising e di catene di proprietà di produttori vinicoli.



Tab. 28.

La struttura degli esercizi pubblici in Sardegna, 2001

Tipologia di esercizi pubblici	Numero
Locali con prevalenza di Ristorazione	2.400
Ristoranti d'albergo	180
Osterie	40
Pizzerie e ristoranti pizzerie	550
Ristoranti tradizionali	1.050
Fast Food	30
Ristoranti in Agriturismi	400
Trattorie	150
Locali con prevalenza di beverage	3.600
Pub e Birrerie	200
Enotecche	40
Bar a tema	60
Bar	3.300
Discoteche	60
Alberghi	680
Esercizi albergh. Complementari	1.022
Totale ^(a)	7.582

a) - nel totale non sono presenti i 180 ristoranti d'albergo in quanto già conteggiati nel numero degli alberghi

Fonte FOCUS – MKTG snc – ©Fuoricasa

4.2. I canali distributivi in Italia

In Italia i canali distributivi utilizzati per la distribuzione del vino sono:

- distribuzione moderna (grande distribuzione, distribuzione organizzata)
- negozi alimentari tradizionali
- grossisti, cash&carry e altri intermediari del commercio all'ingrosso
- ristorazione commerciale
- ristorazione collettiva

La distribuzione del vino fine e doc avviene per il 48,7% sul canale asporto e per il 51,3% sul canale mescita.

Tab. 29.

Ripartizione delle vendite in Italia di vino fine e doc per segmento e per canali distributivi^(a), 2003

(% su volumi)

	Asporto	Mescita ed enoteche
Vino doc	37,5	62,5
Vino fine	62,3	37,7
Totale vino fine e doc	48,7	51,3

a) - escluso l'approvvigionamento diretto e l'autoconsumo che incidono per circa il 30% sui consumi complessivi

Fonte: Databank



- **Canale asporto:** 48,7% vendita di vino DOC e fine.

Le tipologie di vini pregiati maggiormente richieste in Italia nel canale asporto sono Barbera, Chianti, Lambrusco, Chardonnay, Trebbiano, Verdicchio e Sangiovese.

Minore domanda per Marino e Castelli Romani.

Il 56% delle vendite di vino DOC e DOCG effettuate nel canale asporto avviene tramite ipermercati e supermercati.

Tab. 30.

Ripartizione delle vendite in Italia di vino DOC e DOCG nel canale asporto, 2003

(% in volume)

Canali distributivi	%
Iper + super	56,0
Libero servizio	20,0
Negozi specializzati	11,0
Discount	13,0
Totale	100,0

Fonte: ACNielsen, Databank



Tab. 31.

Supermercati in Italia, 2001 e 2002

Regione	2001			2002 ^(a)			Variazione% 2002/2001		
	N.	Area di vendita	Addetti	N.	Area di Vendita	Addetti	N.	Area di vendita	Addetti
Piemonte	468	406.030	8.604	479	415.776	8.831	2,4	2,4	2,6
Valle d'Aosta	9	7.585	216	10	8.325	233	11,1	9,8	7,9
Lombardia	1.137	1.093.868	26.777	1.187	1.150.960	27.509	4,4	5,2	2,7
Liguria	162	131.581	3.817	161	134.851	4.027	-0,6	2,5	5,5
Tot. Nord Ovest	1.776	1.639.064	39.414	1.837	1.709.912	40.600	3,4	4,3	3,0
Trentino A.A.	176	140.058	3.110	194	150.253	3.358	10,2	7,3	8,0
Friuli V.G.	229	197.174	3.872	228	200.216	3.945	-0,4	1,5	1,9
Veneto	799	722.853	12.557	857	771.991	13.286	7,3	6,8	5,8
Emilia Romagna	578	458.171	11.785	584	475.029	12.479	1,0	3,7	5,9
Tot. Nord Est	1.782	1.518.256	31.324	1.863	1.597.489	33.068	4,5	5,2	5,6
Toscana	427	369.405	10.526	420	367.722	10.871	-1,6	-0,5	3,3
Umbria	136	115.000	2.264	134	115.461	2.334	-1,5	0,4	3,1
Marche	248	184.172	3.175	244	178.009	3.138	-1,6	-3,3	-1,2
Lazio	598	514.309	11.906	595	499.990	11.810	-0,5	-2,8	-0,8
Tot. Centro	1.409	1.182.886	27.851	1.393	1.161.182	28.153	-1,1	-1,8	1,1
Abruzzo	225	182.984	2.956	230	186.846	2.982	2,2	2,1	0,9
Molise	44	34.187	507	45	36.267	538	2,3	6,1	6,1
Campania	397	275.292	4.312	391	271.690	4.469	-1,5	-1,3	3,6
Puglia	344	241.516	3.638	346	236.073	3.516	0,6	-2,3	-3,4
Basilicata	64	42.549	782	53	36.128	663	-17,2	-15,1	-15,2
Calabria	193	143.865	1.977	175	135.987	1.739	-9,3	-5,5	-12,0
Sicilia	444	369.768	6.388	439	364.830	6.357	-1,1	-1,3	-0,5
Sardegna	126	105.988	2.195	120	102.518	2.163	-4,8	-3,3	-1,5
Tot. Sud-Isole	1.837	1.396.149	22.755	1.799	1.370.339	22.427	-2,1	-1,8	-1,4
Tot. Italia	6.804	5.736.355	121.344	6.892	5.838.922	124.248	1,3	1,8	2,4

a) - al 1° gennaio 2003

Fonte: Ministero Attività Produttive



Tab. 32.

Ipermercati in Italia, 2001 e 2002

Regione	2001			2002 ^{a)}			Variazione% 2002/2001		
	N.	Areadi vendita	Addetti	N.	Areadi vendita	Addetti	N.	Areadi vendita	Addetti
Piemonte	43	220.082	6.755	46	234.855	7.237	7,0	6,7	7,1
Valle d'Aosta	2	12.575	453	2	12.575	464	0,0	0,0	2,4
Lombardia	98	650.921	20.226	108	717.124	21.366	10,2	10,2	5,6
Liguria	4	25.260	909	5	36.883	1.155	25,0	46,0	27,1
Tot. Nord Ovest	147	908.838	28.343	161	1.001.437	30.222	9,5	10,2	6,6
Trentino A.A.	4	11.563	216	5	15.447	340	25,0	33,6	57,4
Friuli V.G.	6	29.041	711	6	33.941	715	0,0	16,9	0,6
Veneto	42	233.000	5.578	55	278.780	7.210	31,0	19,6	29,3
Emilia Romagna	29	198.149	6.865	29	187.435	6.826	0,0	-5,4	-0,6
Tot. Nord Est	81	471.753	13.370	95	515.603	15.091	17,3	9,3	12,9
Toscana	29	157.116	4.124	29	157.768	4.550	0,0	0,4	10,3
Umbria	5	26.603	733	4	23.400	553	-20,0	-12,0	-24,6
Marche	17	94.449	2.584	17	85.792	2.251	0,0	-9,2	-12,9
Lazio	25	125.105	3.781	20	106.623	3.405	-20,0	-14,8	-9,9
Tot. Centro	76	403.273	11.222	70	373.583	10.759	-7,9	-7,4	-4,1
Abruzzo	10	73.973	2.186	10	73.973	1.982	0,0	0,0	-9,3
Molise	-	-	-	1	5.000	-	-	-	-
Campania	9	54.901	1.488	11	71.047	1.657	22,2	29,4	11,4
Puglia	13	73.330	2.827	11	74.320	2.674	-15,4	1,4	-5,4
Basilicata	1	5.360	144	1	5.360	163	0,0	0,0	13,2
Calabria	4	21.087	421	5	25.338	421	25,0	20,2	0,0
Sicilia	8	58.534	1.660	7	41.687	1.529	-12,5	-28,8	-7,9
Sardegna	10	49.983	1.738	9	46.982	1.790	-10,0	-6,0	3,0
Tot. Sud-Isole	55	337.168	10.464	55	343.707	10.216	0,0	1,9	-2,4
Tot. Italia	359	2.121.032	63.399	381	2.234.330	66.288	6,1	5,3	4,6

a) - al 1° gennaio 2003

Fonte: Minindustria



- **Canale mescita:** 51,3% vendita vino Fine e DOC.

Il 37,7% delle vendite di vino fine ed il 62,5% delle vendite di vino DOC e DOCG vengono realizzate tramite il **canale mescita**. In generale questo canale e soprattutto la ristorazione, mantiene una certa importanza per il vino DOC.

In Italia operano circa 138.000 bar ed oltre 60.000 ristoranti e pizzerie. La loro capacità potenziale di veicolare informazioni al consumatore ed educare e promuovere il consumo dei vini rappresenta un grande patrimonio non ancora sfruttato.

La ristorazione risulta però anche il canale di più difficile gestione da parte delle imprese, per la sua forte autonomia nella scelta dell'assortimento di prodotti e marche. Tale scelta è, infatti, largamente pilotata dagli orientamenti degli opinion leaders (enologi, sommeliers, stampa specializzata) ed è inoltre funzionale agli eccezionali ricarichi.

I grandi vini DOC e DOCG vengono generalmente destinati alla ristorazione o al canale lungo (grossisti qualificati) per una distribuzione più estesa.



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. I segmenti attrattivi in Sardegna

In Sardegna i segmenti più attrattivi sono i vini DOC e IGT tipici della Sardegna, la cui produzione sta aumentando grazie agli interventi regionali a favore dei vitigni di pregio e autoctoni, allo sviluppo del turismo enogastronomico e alla diffusione di manifestazioni collegate al vino .

Molte aziende stanno adottando scelte strategiche volte a riposizionare l'offerta verso vini tipici pregiati, adottando politiche di approvvigionamento in grado di garantire la qualità dei prodotti.

Ai vini noti ed apprezzati a livello nazionale e internazionale affiancano infatti vini locali, come vermentino e cannonau.

Buone prospettive si aprono anche ai **vini biologici** soprattutto sui mercati esteri, per i quali è prevista una crescita che potrà essere rafforzata da una attenzione al prezzo, attualmente elevato, e alla penetrazione in canali distributivi specializzati come enoteche e negozi biologici.



5.2. I segmenti attrattivi in Italia

In Italia i segmenti più attrattivi sono costituiti dai vini DOC e fini, che godono di un mercato di dimensioni vaste, con buone opportunità di sviluppo soggetti alla concorrenza di vini cileni, neozelandesi, australiani e sudafricani, che vanno crescendo nella fascia medio bassa di prezzo.

In particolare nel breve periodo aumenterà la domanda di vini fini, caratterizzati da spiccata territorialità.

Per conquistare nuovi consumatori i produttori italiani devono infatti orientare la produzione verso vini ottenuti da varietà di uve non pienamente conosciute, ma sempre di alta qualità e con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

In questo senso i produttori italiani sono agevolati, poiché circa il 65% della produzione vinicola italiana è ottenuta da vitigni autoctoni.

Opportunità di sviluppo si delineano soprattutto per i vini tipici, sostenuti da iniziative promozionali e dalla diffusione del turismo.

In linea con queste tendenze alcuni operatori stanno allargando la gamma produttiva acquistando aziende vinicole o vigneti nelle diverse regioni italiane per offrire vini provenienti da un ampio numero di zone geografiche.

Buone prospettive si presentano per i vini biologici anche se la loro diffusione appare frenata dai prezzi elevati e dalla struttura distributiva attualmente inadeguata a sorreggerne lo sviluppo.



5.3. Fattori critici di successo in Sardegna

Tra i fattori di marketing il successo è legato alla valorizzazione del marchio e della tipicità di alcuni vini.

Un ruolo importante nello sviluppo dei vini di qualità proviene dal Piano Regionale di ristrutturazione e riconversione dei vigneti con il quale la Regione intende rilanciare la sarda nei territori vocati.

Contribuisce a determinare vantaggi competitivi la scelta dei canali distributivi.

La presenza nei canali moderni è attualmente penalizzata dalla dispersione dei punti vendita e dalla struttura poco evoluta della grande distribuzione.

Molte aziende infatti di medio piccole dimensioni hanno un raggio d'azione territoriale limitato al comune di produzione.

Un ostacolo all'ampliamento della zona di distribuzione proviene anche dalla carenza di infrastrutture e da ridotti collegamenti stradali.

L'alto costo del trasporto disincentiva la commercializzazione dei vini sardi in Paesi dove sono ben posizionate aziende nazionali e internazionali.

Per ridurre i costi commerciali alcune aziende stanno intraprendendo il commercio via Internet, aprendo siti e realizzando link con proposte di itinerari gastronomici.

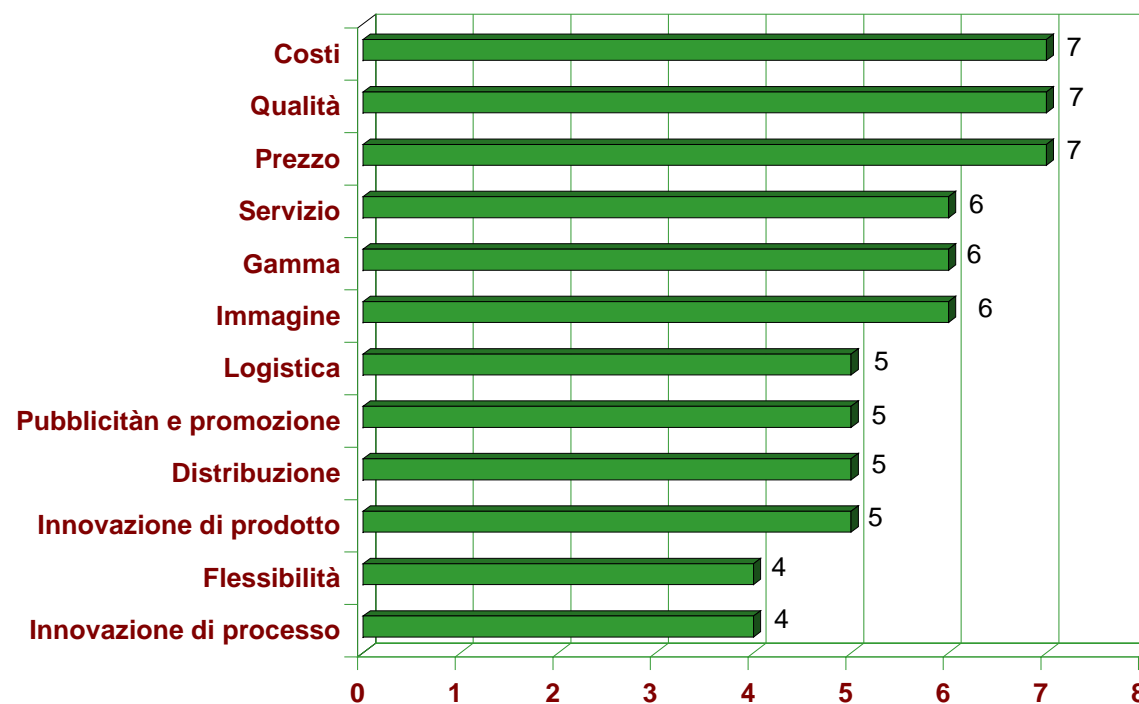
Dal lato dei costi le aziende locali risultano favorite dalla presenza di fornitori di servizi e lavorazioni ausiliarie (tappi, etichette, materiali di confezionamento, ecc.) e dalla possibilità di sviluppare accordi di partnership ed integrazione con i produttori locali posizionati a monte della Filiera.



Tab. 33.

Vino: fattori critici di successo per i produttori sardi , 2004

(punteggio su scala da 1 a 10)



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

Fonte: Databank



5.4. I fattori critici di successo in Italia

Nel settore nazionale cresce l'attenzione al processo produttivo, dove ha un ruolo importante la fase dell'approvvigionamento.

La globalizzazione dei consumi, per la quale ogni consumatore può acquistare il vino che desidera senza più vincoli geografici, ha indotto i principali operatori del settore ad acquistare vigneti e/o aziende vinicole nelle diverse regioni della nostra penisola, al fine di garantire adeguati approvvigionamenti e offrire vini provenienti dal maggior numero di aree geografiche.

Nei prossimi anni tale strategia potrebbe indurre le aziende italiane ad effettuare acquisizioni di terreni anche sui mercati esteri.

Sono soprattutto le aziende di piccole dimensioni posizionate nelle nicchie regionali di mercato che risultano totalmente integrate con la produzione delle uve. Quelle di maggiori dimensioni acquistano vino e/o uve dagli agricoltori e dalle cantine sociali, con i quali spesso stipulano accordi di fornitura pluriennali, perché l'integrazione totale risulta vincolante in termini di tipologia e di quantità massima della produzione.

Nell'area marketing le problematiche sono diverse tra canale asporto e canale horeca.

All'interno del **canale asporto** i fattori di successo sono differenti a seconda che ci si riferisca alla distribuzione moderna o al dettaglio tradizionale.

La grande distribuzione viene fornita dalle aziende che non hanno difficoltà a garantire il livello di servizio richiesto, soprattutto in termini di tempi e quantitativi delle consegne.



Fattori fondamentali per disporre di un adeguato potere contrattuale nei rapporti con la G.D.O. sono:

- il buon rapporto prezzo/qualità del prodotto.
Proprio la presenza della doc diventa un fattore primario di scelta per quei consumatori che, non essendo esperti, ma nemmeno del tutto incompetenti, utilizzano tale riconoscimento quale parametro su cui fare affidamento;
- la puntualità nelle consegne. Da parte di aziende di dimensione media, i cui prodotti sono caratterizzati da elevata rotazione, le consegne sono effettuate in piccoli stock (una motrice a settimana) con tempi di riordino abbastanza brevi (8 giorni circa). Nel caso di prodotti di nicchia, a rotazione più limitata, le consegne vengono talvolta effettuate tramite corriere. Per i piccoli produttori i tempi di riordino sono più elevati (15-20 giorni circa);
- il margine di guadagno;
- le condizioni di pagamento;
- la pubblicità sul consumatore.

Risulta in aumento l'importanza del trade marketing, in quanto la grande distribuzione valuta non solo il margine offerto su un prodotto ma anche le sue potenzialità di crescita derivanti dalla promozione, pubblicità, livello innovativo, rispondenza al gusto dei clienti.

Si stanno sviluppando progetti di category, che pongono in primo piano la coerenza delle leve di marketing scelte per sostenere i prodotti e la possibilità di ottenere margini non solo dal prodotto ma anche dalla categoria.

Per quanto riguarda il **dettaglio tradizionale**, è fondamentale avere una consolidata rete distributiva localizzata capillarmente su tutto il territorio e stipulare accordi diretti con i grossisti di maggiori dimensioni.

Nel **canale horeca**, per rifornire i più importanti ristoranti, risulta importante avere una rete distributiva tale da garantire la copertura capillare del territorio e il livello di servizio richiesto dalla ristorazione (piccole forniture, varietà di annata, di qualità, di tipologie).



In generale perciò l'horeca viene servito direttamente dal grossista.

L'innovazione di prodotto (meno determinante nel canale moderno) è importante per rispondere alle esigenze diverse ed emergenti della ristorazione ed è intesa come ampliamento di gamma a servizio del ristoratore, che gradisce prodotti creati ad hoc, o quanto meno differenziati in termini di packaging, rispetto a quelli venduti attraverso gli altri canali.

Alcune aziende vinicole stanno investendo nell'apertura di wine bar (o enoteche con mescita) per aumentare la conoscenza del proprio marchio ed applicare direttamente sul consumatore le differenti strategie di marketing finora lasciate a discrezione del distributore.

Si ritiene che in futuro tale strategia possa essere premiante in termini di maggiore conoscenza della domanda ed affermazione dell'immagine aziendale.

Dal 2000 l'utilizzo di Internet quale canale promozionale si sta rapidamente diffondendo.

Attualmente le vendite sono prevalentemente effettuate dai distributori (in particolare enoteche e centri commerciali virtuali), ma si ritiene che in futuro si svilupperanno anche le vendite business to business (ovvero dal produttore al distributore) sulla scia di quanto sta già avvenendo in altri settori.

La presenza delle aziende vinicole in questo canale è attualmente limitata alla diffusione della immagine aziendale e dei propri marchi/prodotti, ma le vendite di vino on line porteranno a medio termine un importante contributo alla crescita del fatturato aziendale.



Tab. 34.

Vino fine e doc: fattori critici di successo, per area d'affari e per il settore nel suo complesso, 2004

(punteggio su scala da 1 a 10)

	Area d'affari		Totale
	Asporto	Mescita	Settore
MARKETING E VENDITE			
Immagine	7	8	7
Innovazione di prodotto	5	6	5
Prezzo	8	6	7
sconti	7	6	7
condizioni	8	6	7
Qualità	8	9	8
qualità materia prima	8	9	8
costanza standard	7	7	7
Gamma	7	5	6
Distribuzione	7	7	7
capillarità rete distributiva	7	8	7
selezione punti vendita	6	7	7
qualificazione e formazione forza vendita	7	7	7
logistica (gestione ordini, magazzino, collegamento con punti vendita)	7	7	7
Pubblicità e promozione	7	6	6
investimenti pubblicitari	8	5	7
sponsorizzazione	6	6	6
partecipazioni a fiere	7	7	7
promozioni al consumatore	7	5	6
Servizio	8	8	8
rapidità e rispetto dei tempi di consegna	9	7	8
assistenza al trade	8	8	8
PRODUZIONE			
Costi	8	8	8
politiche di approvvigionamento	8	9	8
economie di scala	5	5	5
Innovazione di processo	4	4	4
Flessibilità	4	4	4
Logistica	7	7	7

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

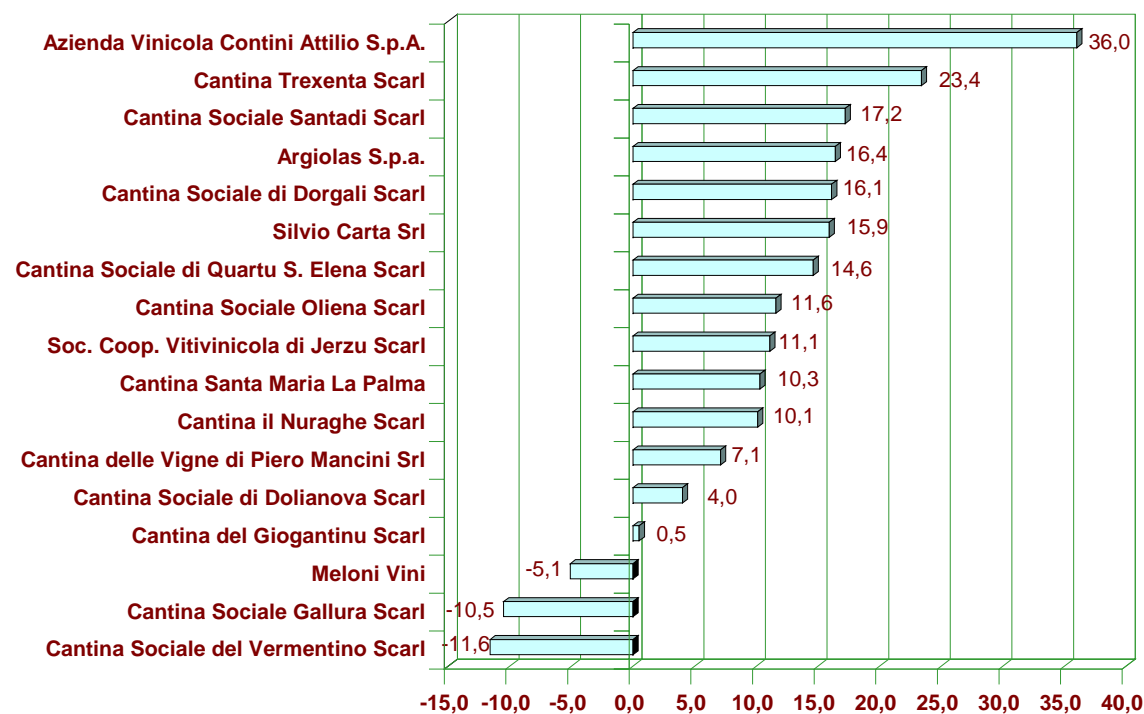
Fonte: Databank



5.5. Le migliori performance in Sardegna

Tab. 35.

Vino in Sardegna: variazione percentuale delle vendite in valore delle principali aziende ^(a) 2003/2002



a) Il dato 2003 di Sella e Mosca sarà disponibile nel prossimo rapporto

Fonte: Databank



5.6. Le migliori performance in Italia

In Italia hanno ottenuto le migliori performance le aziende che hanno puntato su:

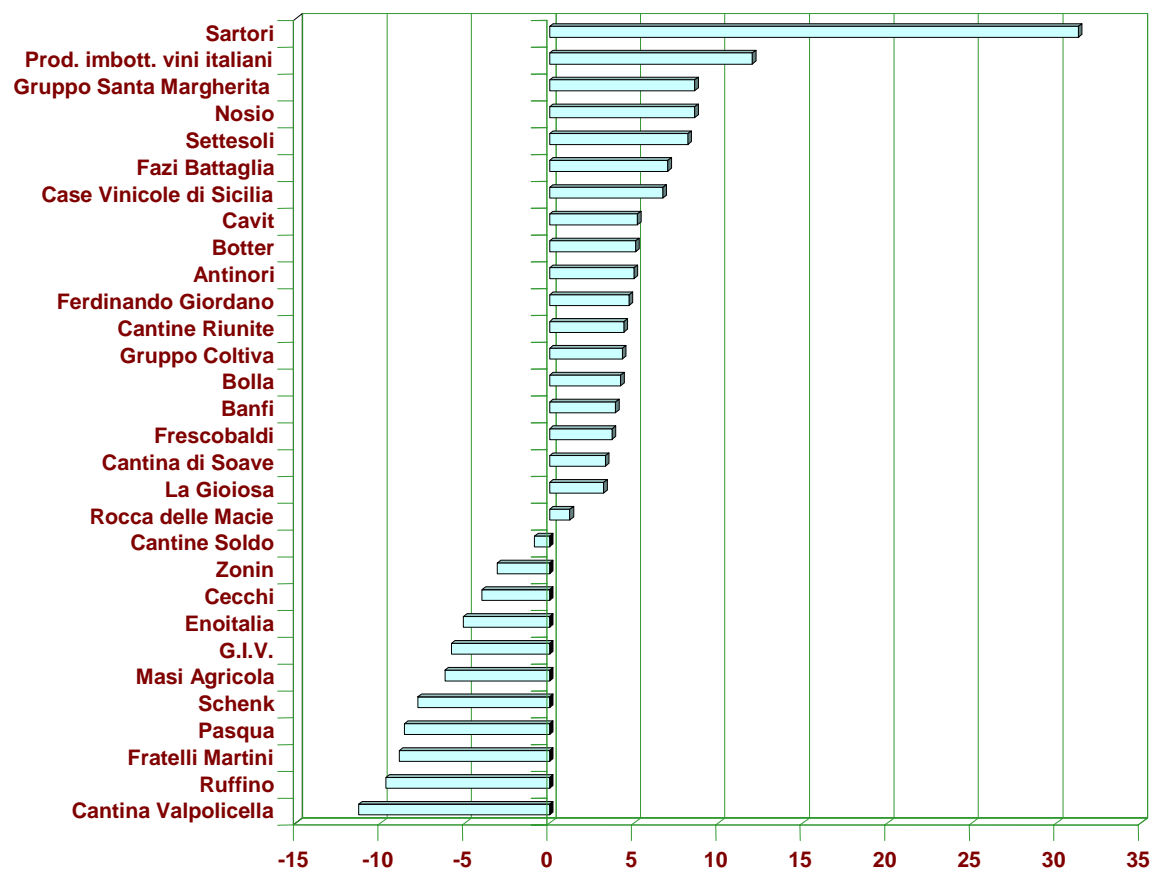
- ampio portafoglio prodotti caratterizzato da vini di qualità;
- buona penetrazione nel canale della distribuzione moderna;
- presenza consolidata sui mercati esteri, unita ad un sensibile presidio del mercato domestico che nel corso del 2003 si è rivelato maggiormente dinamico.



Tab. 36.

Vino fine e doc: variazione del fatturato specifico, 2003/2002

(variazione %)



Fonte: Databank, bilanci aziendali



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

Cavit, dopo anni di forte crescita nel corso del 2003 conquista la leadership davanti a G.I.V; seguono Antinori e Ferdinando Giordano.

Cavit, società cooperativa di secondo grado, comprende tredici delle quindici cantine cooperative presenti in Trentino. I viticoltori associati a Cavit sono oltre 5.400 e la cooperativa in esame raccoglie il 70% circa della produzione vinicola del Trentino proveniente da 7.000 ettari di vigneti.

Nel corso del 2003 la cooperativa ha raggiunto un fatturato settoriale di circa 160 milioni di euro, con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente. Particolarmente brillanti le vendite estere che, in una situazione di mercato caratterizzata da una generalizzata riduzione, hanno evidenziato un incremento del 6,5% circa, attestandosi a 121,4 milioni di euro.

Sul mercato italiano opera prevalentemente nel segmento dei vini doc, posizionandosi fra i tre cinque operatori del settore.

La gamma di vini è assai ampia e gode di buona notorietà. I vini maggiormente richiesti sono: Pinot grigio, Muller Thurgau, Marzemino e Teroldego. Per completare la gamma di offerta l'azienda produce anche spumanti, vino da pasto e commercializza vino sfuso.

I quattro quinti delle vendite aziendali sono effettuate tramite la distribuzione moderna, anche se risulta in crescita il volume d'affari realizzato nel canale mescita ed enoteche.



G.I.V. è un'azienda integrata con la produzione di uve; rivestono grande importanza i vigneti che il Gruppo gestisce attraverso l'associata Aziende Agricole G.I.V.

La strategia dell'azienda consiste nel sostenere e innalzare l'immagine di marca attraverso la qualità del prodotto come garanzia per i consumatori e attraverso l'ampliamento della gamma con l'inserimento di nuove linee di vini.

Nel corso del 2003 G.I.V., la principale realtà esportatrice fino all'anno scorso, ha evidenziato un calo di fatturato estero pari al 12,8%, solo parzialmente recuperato dalle maggiori vendite conseguite sul mercato domestico.

La leadership estera viene pertanto insidiata da Cavit mentre la cooperativa in esame mantiene la leadership sul mercato interno grazie all'ampia offerta di vini provenienti da numerose regioni d'Italia ove sono presenti le seguenti cantine: Ca' Bianca in Piemonte, Nino Negri in Lombardia, Lamberti, Folonari, Santi e Tenute di Galtarossa in Veneto, Conti Formentini in Friuli, Melini e fattoria Macchiavelli in Toscana, Bigi in Umbria, Fontana Candida nel Lazio.

I maggiori Paesi in cui l'azienda esporta sono Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti.

In generale i vini maggiormente esportati sono quelli provenienti dall'area veneta: Soave, Valpolicella, Bardolino e Pinot grigio. Buone performances sui mercati esteri sono ottenute anche dal Chianti e dal Chianti Classico, dal Frascati e dall'Orvieto. I principali marchi esportati sono Folonari, Fontana Candida e Melini.

Nel corso del 2003 le vendite effettuate tramite la grande distribuzione incidono per il 50% sul fatturato italiano della cooperativa, mentre nel canale horeca si realizzano il 46% delle vendite.

I principali punti di forza sono:

- il buon posizionamento all'interno del canale della moderna distribuzione;
- la buona organizzazione commerciale, che consente all'azienda di essere presente su tutto il territorio nazionale;
- l'ampiezza della gamma offerta.



Antinori, azienda a capitale interamente privato, si posiziona tra le prime tre realtà produttive italiane, con un fatturato specifico stimato pari a circa 105 milioni di euro nel 2003.

Nell'anno in esame le vendite estere hanno evidenziato un certo rallentamento, in particolar modo in Germania e Stati Uniti, ove l'apprezzamento dell'euro rispetto al dollaro ha contribuito a favorire le vendite di prodotti provenienti da altri Paesi quali Argentina, Cile ed Australia.

La performance è comunque stata positiva e consente all'azienda di collocarsi in terza posizione fra i principali esportatori.

In Italia possiede oltre 1.600 ettari (tra quelli in produzione e quelli piantati di recente) dei quali oltre il 62% in Toscana e gli altri in Umbria, Piemonte ed in Puglia.

Ferdinando Giordano, di proprietà della famiglia Giordano, possiede uno stabilimento produttivo a Valle Talloria d'Alba (CN) ed alla fine del 2002 ha inaugurato a Cherasco (CN) un polo logistico di 87.000 mq., di cui 35.000 coperti.

La struttura comprende i cinque centri produttivi originari ed un nuovo deposito automatizzato, oltre agli impianti per il confezionamento (12 linee di confezionamento con una capacità di 4.500 colli all'ora) e la spedizione della merce.

L'azienda è leader nella vendita diretta di vino.

Concentra la propria offerta prevalentemente nell'area enologica, ma comprende anche altri prodotti alimentari quali olio ed aceto, salumi, antipasti, primi piatti e dolci tipici per un totale di 150 referenze.

La gamma d'offerta vinicola si concentra su vini piemontesi e pugliesi, ove, in provincia di Taranto, l'azienda possiede la Cantina di Torricella.

Accanto ai rossi storici ed ai vini fini e doc bianchi e rossi di provenienza piemontese e pugliese vi sono altri prodotti vinicoli rappresentativi di alcune zone d'Italia (Montepulciano d'Abruzzo, Cabernet Merlot delle Venezie, etc.).



Nell'anno in esame il fatturato specifico aziendale è cresciuto del 7%, attestandosi a circa 75 milioni di euro.

In crescita l'incidenza delle vendite estere, grazie ai crescenti apprezzamenti che i prodotti aziendali incontrano sui principali mercati stranieri.

La complessità logistica è implicita nella formula distributiva adottata dalla società ed accresciuta dall'elevato peso delle vendite estere, effettuate principalmente in Germania, Svizzera, Olanda ed Inghilterra.

Punti di forza dell'azienda sono:

- la concentrazione dei processi produttivi, (comprendenti la fase di vinificazione, imbottigliamento e confezionamento) e di spedizione della merce;
- l'elevato livello di automazione raggiunto;
- l'immagine ormai affermata di azienda produttrice di vini piemontesi venduti direttamente.



Tab. 37.

Vino fine e doc: fatturati totali di alcune delle principali aziende, 2002 e 2003

Aziende	2002	2003
	Mn. euro	Mn. euro
Cavero	198,90	221,00
Cavit	174,94	182,70
G.I.V	160,70	151,30
Antinori	144,80	n.d.
Ferdinando Giordano	95,70	96,90
Zonin	76,30	73,50
Ruffino	66,65	60,20
Gruppo Santa Margherita	65,00	n.d.
Cantina di Soave	54,00	55,80
Cantine Riunite	67,00	89,50
Banfi	55,00	n.d.
Fratelli Martini	74,90	n.d.
Gruppo Coltiva	72,30	n.d.
Bolla	44,00	45,80
Pasqua	48,70	44,50
Frescobaldi	39,74	43,20
Masi Agricola	38,40	n.d.
Cantine Soldo	42,70	40,00
Enoitalia	46,30	45,67
La Gioiosa	36,60	38,00
Casa Vinicole di Sicilia	29,79	39,40
Botter	48,20	n.d.
Caldirola	39,40	40,00
Settesoli	28,50	32,30
Schenk	39,02	36,00
Sartori	19,80	26,00
Rocca delle Macie	24,70	25,00
Cecchi	25,00	24,00
Prod. imbott. vini italiani	26,80	31,70
Cielo e Terra	27,96	31,37
Sella & Mosca	22,80	n.d.

Fonte: Databank



6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. La Customer Satisfaction nella certificazione di qualità

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

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

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

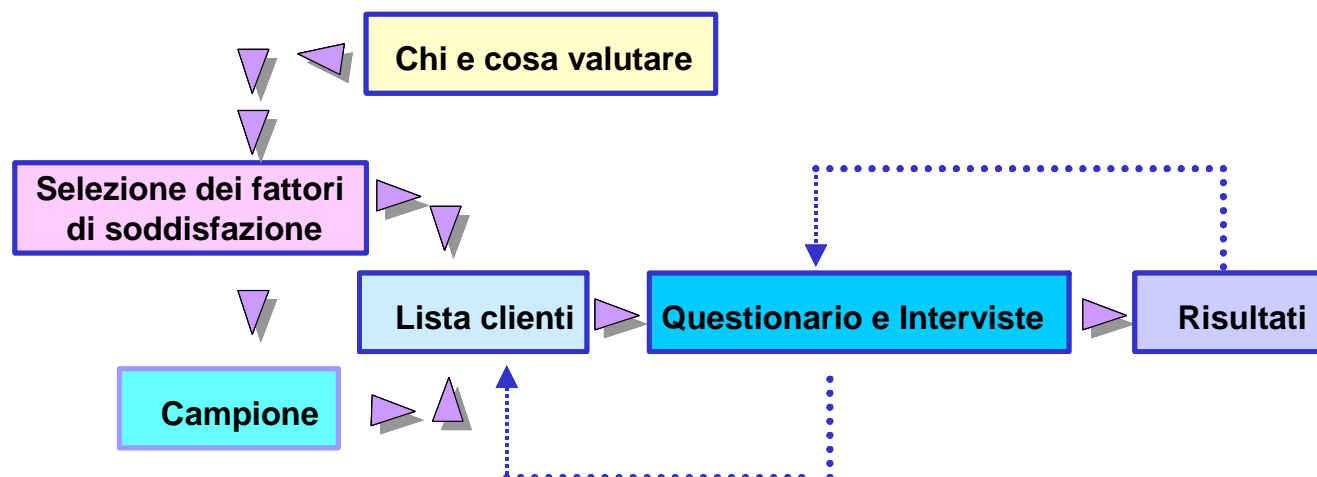
La Norma stabilisce anche quale metodologia è ritenuta valida, ai fini della certificazione, per misurare la soddisfazione dei clienti e costituire degli indicatori con l'obiettivo di:

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

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

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

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



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

Riportiamo, nello schema seguente, un elenco di "driver" della soddisfazione che potrebbero essere oggetto di valutazione da parte di diversi gruppi di clientela (enoteche, ristoranti, hotel, imbottiglieri, GDO) di un produttore di vino.



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

Prezzo

- ☐ Prezzo €/litro
- ☐ Condiz. pagam.
- ☐ Sconti/€
- ☐ Sconti/merce

Qualità del prodotto

- ☐ Caratteristiche organolettiche
- ☐ Qualità zona d'origine
- ☐ Anno di vendemmia
- ☐ Tecniche di lavorazione

Altre caratteristiche del prodotto

- ☐ Gamma tipologie vino
- ☐ Gamma confezioni (capacità lt.)
- ☐ Gamma imballaggi
- ☐ Informaz. aggiuntive sulla bottiglia
- ☐ Flessibilità di confezionamento produttore

Logistica/Servizio consegna

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

Commerciale/vendite

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

Comunicazione/Immagine

- ☐ Presenza storica del marchio
- ☐ Attività "promozionale" sul marchio
- ☐ Attività "pubblicitaria" sul marchio
- ☐ Provenienza DOC/DOCG/IGT
- ☐ Nome del vitigno
- ☐ Nome della zona
- ☐ Estetica complessiva della bottiglia



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

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

- GDO
- Enotecche
- Hotel, ristoranti
- Imbottiglieri
- Grossisti

Inviare i vostri quesiti:

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

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



6.2. Notizie dal settore

- All' **International Wine Challenge** svoltosi recentemente a Londra, due vini algheresi hanno vinto le medaglie d'oro e di bronzo: sono rispettivamente il **Tanca Farrà** della Sella & Mosca (regione I piani) e il **Cannonau 1999** della Cantina Sociale di Santa Maria La Palma (regione Zirra).
- Alla 38° edizione della **Douja d'or** di Asti sono stati premiati il **Moscato di Sardegna, 2003** (Cantina sociale Gallura, Tempio Pausania - SS); **Moscato di Cagliari, 1999** (Meloni Vini, Selargius - CA).
- I due vini sardi più conosciuti, il Cannonau e il Vermentino, sono ad alto rischio di "imitazione". Il successo del Vermentino ha fatto sì che in altre regioni italiane, soprattutto in Toscana, si stiano impiantando vigneti di Vermentino. Il rischio è che solo la Sardegna potrà fare Vermentino Doc, ma sul mercato si troveranno Vermentini Igt prodotti in Toscana, Liguria, Marche. Ciò danneggerà non poco i Vermentini sardi, poiché ciò che influenza il consumatore è il nome del vitigno e non la certificazione Doc o Igt. La stessa situazione potrebbe presentarsi per il Cannonau: si potrebbe trovare sul mercato Cannonau prodotto in altre regioni italiane o all'estero. E' da anni che, a questo proposito, si sollecita i produttori e le istituzioni regionali a richiedere al Comitato Nazionale Vini Doc che il Cannonau sia abbinabile solo alle Doc, così come il Sagrantino, il Brachetto e la Vernaccia nera. Vi sono stati incontri presso il Comitato Vini per dare la possibilità ai produttori di far precedere il nome Sardegna alla Doc specifica, ma sono poche le etichette che utilizzano questa possibilità, che dà al consumatore la percezione immediata della provenienza del vino.
- Nel giugno 2004 si è tenuto ad Alghero l'incontro <<Varietà autoctone e vitigni internazionali a confronto e in connubio: la nuova interpretazione del territorio>>. Parlando di Sardegna in chiave moderna e vicina al mercato, spicca il connubio straordinario creatosi tra il Vermentino e l'isola. Oggi il Vermentino è diventato il bianco più rappresentativo superando rapidamente le altre uve a bacca bianca come Nuragus, Vernaccia e Nasco. Oggi su 4.000 ettari di Vermentino impiantati in Italia, 3.000 sono in Sardegna, dove la produzione è suddivisa tra la Doc Vermentino di Sardegna e la Docg Vermentino di Gallura.
- Nel tempo sono cambiati i gusti e le tendenze del mercato e in generale i vini dolci e liquorosi hanno subito il successo incalzante dei vini rossi. La tradizionale Vernaccia non ha saputo adeguarsi all'evoluzione del gusto dei consumatori e nuovi vitigni più moderni si sono fatti spazio nei vecchi vigneti dell'Oristanese. A partire dal 2002 la produzione di Vernaccia è in calo, così come i produttori si sono sensibilmente ridotti. Attualmente tra i produttori sardi più importanti



figurano la Cantina Sociale della Vernaccia (Oristano) e l'Azienda Vinicola Attilio Contini (Cabras) che esiste da oltre cento anni e si distingue da sempre per la produzione di Vernaccia di Oristano.

- Stando alla legislazione vigente non esiste il “vino biologico”, ma solo il vino da uve di agricoltura biologica. Ciò che viene certificata come “bio” è solo la materia prima: l'uva, sulla sua trasformazione, sui processi di vinificazione e affinamento, esistono un considerevole numero di protocolli. Manca, invece, una disciplina unitaria. Per questo è sempre più sentita dai produttori la richiesta di regole valide per tutti, per evitare che ogni cantina utilizzi standard diversi. Sarebbe opportuno arrivare al più presto ad una normativa europea: i francesi, che si sono già dati una certificazione nazionale, stanno facendo forti pressioni in questa direzione.
- FierAgricola, una delle vetrine mondiali più prestigiose dell'agroalimentare, ha riconosciuto la Sardegna come la regione ove minore è l'utilizzo di concimi e prodotti chimici di sintesi in Italia. Allo sviluppo della produzione biologica sarda hanno contribuito tre fattori: il ricambio generazionale nelle aziende agricole, le nuove richieste di mercato e i contributi dell'Unione Europea per chi ha aderito ai programmi biologici.
- Con il decreto ministeriale del 19 maggio 2004 è stata decisa la ripartizione tra le regioni italiane dei fondi comunitari per la campagna 2003/04 ammontanti inizialmente a 120 milioni di euro circa per l'Italia e a 6 milioni di euro circa per la Sardegna. Allo scopo di massimizzare l'utilizzazione delle risorse comunitarie disponibili, il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, l'Igea e le amministrazioni regionali hanno rivisto il piano approvato tenendo conto dei fabbisogni reali di spesa dichiarati dalle singole regioni. Con la nuova ripartizione i finanziamenti sono stati elevati a 138 milioni di euro per l'Italia e sono scesi a 5 milioni e 800 mila euro per la Sardegna.
- Per le nuove Doc, le regole del Comitato Nazionale Vini, prevedono almeno il 50% di vitigni principali idonei ad assicurare una qualificazione costante e riconoscibile al prodotto: vitigni secondari, preferibilmente il 30%, un massimo del 15% di vitigni complementari, la cui coltivazione è autorizzata nel territorio.
- Il 5 novembre 2004 si è tenuto a Vicenza il **Salone Nazionale del Vino Novello**, importante manifestazione nazionale che, nel corso degli anni ha contribuito a valorizzare, conoscere e commercializzare il vino novello italiano. La quasi totalità dei produttori e tutti gli istituti di tutela nazionali si sono recati a Vicenza per questa rassegna, che permette di assistere al déblocage della prima bottiglia di vino novello in anteprima nazionale. Il Salone Nazionale del Vino Novello, organizzato



in collaborazione con Civiltà del Bere, vede la partecipazione di circa 180 aziende che presentano novelli provenienti da quasi tutte le regioni italiane e da più di quaranta province. Per informazioni: www.vinonovello.org.

- Dal 14 al 17 novembre 2004 a Torino si è tenuta la fiera **Salone nazionale del vino**, mostra e convegno per produttori e professionisti del vino. Organizzazione: Promotor Internazionale S.p.A. – Tel. 011 66441141 – Fax. 011 6647847.
- Fiere internazionali:
 - Monaco di Baviera (Germania), 12 - 14 novembre, fiera **Forum Vini – Salone Internazionale dei Vini**. Organizzazione: Albrecht Gesellschaft fur Fachaustellungen und Kongresse mbH. Tel. 0049 8927294820 – Fax. 0049 08927294822. E-mail: albrecht@albrechtexpo.de.
 - Wels (Austria), 19 - 21 novembre 2004, fiera **Messe wein & Distillate – Salone Internazionale dell’Enologia**. Prodotti: vini, liquori, mosto. Espositori: 85. Visitatori: 2.014. Organizzazione: Internationale Messen CMW Peter Lindpointner – Tel. 0043 62326563 – Fax: 0043 62326563-65. E-mail: lindpointner@cmw.at.
 - Ottawa (Canada), 20 -23 novembre 2004, fiera **Ottawa wine & food – Salone Internazionale degli Alimentari e del Vino**. Prodotti: vino e cibo. Espositori: 200. Visitatori: 25.000. Organizzazione: Player Expositions International. Tel. 0016 135676408 – Fax. 0016 135672718.
 - Shanghai (Cina), 23 - 25 novembre 2004, **China winitaly – Salone Internazionale dei Vini Italiani**. Prodotti: vini italiani. Organizzazione: Verona Fiere. E-mail: info@veronafiere.it. Tel. 045 8298111 – Fax. 045 8298259.
 - Madrid (Spagna), 23 - 25 novembre 2004, quinta edizione del **Salone Internazionale del Vino di Madrid**, l’unica fiera spagnola riservata ai produttori internazionali di vino. Per informazioni: reggianimarco@interfree.it – Tel/Fax: 059 221757.



- Sofia (Bulgaria), 24 - 28 novembre 2004, fiera **Salon de Vin - Salone Internazionale dell' Enologia**. Prodotti: produzione, accessori, vino in bottiglia. Espositori: 50. Visitatori: 6.200. Organizzazione: Bulgarreklama Advertising Agency. Tel. 0035 929655220 - Fax. 0035 929655231. E-mail: bul-reklama@bulgarreklama.com .
- Montecarlo (Principato di Monaco), 26 - 29 novembre 2004, **Montecarlo gastronomie- salone internazionale dell'enogastronomia**. Prodotti: enogastronomia di alta qualità. Espositori: 150 - italiani: 50. Visitatori: 25.000 - italiani: 8.000. Organizzazione: Groupe Promocom. Tel. 0037 797985000 - Fax. 0037 797985001. E-mail: info@promocom.mc.
- Angers (Francia), 14 - 16 gennaio 2004, fiera **SIVAL**, salone internazionale delle tecniche e dei materiali per la viti-vinocoltura, l'orticoltura, l'arboricoltura e la coltura dei cereali. Per informazioni: www.angers-parcexpo.com.



ALLEGATI



ALLEGATO 1

Tab. 38

Uva da vino raccolta in Italia, 2003 e 2004

(quintali)

Regioni	2003	2004 (*)	% variaz. 2004/2003
Piemonte	3.280.893	3.937.071	20,0
Valle d'Aosta	27.000	27.030	0,1
Lombardia	1.400.065	1.579.303	12,8
Trentino Alto Adige	1.475.171	1.454.050	-1,4
Veneto	10.014.995	11.619.956	16,0
Friuli Venezia Giulia	1.525.350	1.920.515	25,9
Liguria	160.581	138.360	-13,8
Emilia Romagna	7.400.810	8.651.850	16,9
Toscana	3.360.134	4.450.017	32,4
Umbria	1.187.479	1.404.740	18,3
Marche	1.294.014	1.960.059	51,5
Lazio	3.283.716	2.911.925	-11,3
Abruzzo	4.274.751	5.015.340	17,3
Molise	364.800	420.842	15,4
Campania	2.443.057	2.743.330	12,3
Puglia	8.327.960	9.682.166	16,3
Basilicata	471.000	541.650	15,0
Calabria	720.168	808.728	12,3
Sicilia	9.270.375	9.733.735	5,0
Sardegna	1.298.829	1.363.770	5,0
Italia	61.581.148	70.364.437	14,3

* dati provvisori

Fonte: Istat, Databank



ALLEGATO 2

Tab. 39

Andamento della produzione di vino per regione^(a), dal 2000 al 2003

(⁰⁰⁰ hl.)

Regioni	2000	2001	2002	2003
Piemonte	2.938	3.324	2.329	2.281
Valle d'Aosta	27	18	16	18
Lombardia	1.359	1.286	1.123	856
Trentino Alto Adige	1.176	1.230	1.063	1.075
Veneto	8.825	8.668	6.847	7.369
Friuli Venezia Giulia	1.152	1.111	1.006	1.113
Liguria	168	104	93	106
Emilia Romagna	6.914	7.116	5.682	5.305
Italia Settentrionale	22.559	22.857	18.159	18.125
Toscana	2.539	2.220	2.319	2.274
Umbria	966	879	776	811
Marche	1.609	1.683	1.258	940
Lazio	3.732	3.008	2.859	2.441
Italia Centrale	8.846	7.790	7.212	6.467
Abruzzo	3.689	3.441	3.808	3.318
Molise	310	342	307	274
Campania	2.013	1.717	1.761	1.655
Puglia	7.781	6.877	5.580	6.088
Basilicata	473	391	309	284
Calabria	612	884	531	476
Sicilia	7.106	7.149	6.209	6.553
Sardegna	693	845	729	856
Italia meridionale e Insulare	22.677	21.646	19.234	19.504
Totale nazionale	54.082	52.293	44.605	44.096

a) - il dato è comprensivo del vino ottenuto dalle uve vinifere e dei mosti allo stato liquido destinati all'industria, all'arricchimento dei vini ed alla produzione dei succhi d'uva

Fonte: Istat



ALLEGATO 3

Tab. 40

Produzione di vino con uve da vino per marchio di qualità in Italia, 2003

(ettolitri)

Regioni	Vino		
	Doc e Docg	I.G.T.	Da tavola
Piemonte	1.934	-	346
Valle d'Aosta	8	-	9
Lombardia	455	126	270
Trentino Alto Adige	860	189	25
Veneto	2.404	4.168	727
Friuli Venezia Giulia	694	230	184
Liguria	26	3	75
Emilia Romagna	1.544	1.918	1.627
Toscana	1.262	475	525
Umbria	263	263	284
Marche	274	317	346
Lazio	1.316	282	793
Abruzzo	1.158	155	1.858
Molise	191	-	82
Campania	194	199	1.260
Puglia	507	13259	3.881
Basilicata	94	35	155
Calabria	41	10	423
Sicilia	365	1.464	3.159
Sardegna	236	174	436
Italia	13.837	11.374	16.474

Fonte: Istat