



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO VITIVINICOLO

III° Report

Maggio 2005



INDICE

INTRODUZIONE	4
1. LE CIFRE DEL SETTORE	5
1.1. Il consumo mondiale di vino e tendenze future	5
1.2. Il consumo di vino in Italia	7
1.3. Vini barricati e riserve	10
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	14
2.1. Le esportazioni italiane di vino	14
2.2. Le importazioni italiane di vino	16
2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-U.S.A. import/export	18
2.3.1. L'export di vino italiano negli U.S.A.	23
2.4. Interscambio U.S.A. - Sardegna	28
2.4.1. L'export di vino sardo negli U.S.A.	31
3. I CONSUMI	33
3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi	33
3.1.1. Il comportamento di acquisto ed il profilo del consumatore italiano di vino di qualità	41
3.2. Il consumo alimentare negli U.S.A.	45
3.2.1. Il consumo di vino negli U.S.A.	60
4. LA DISTRIBUZIONE	61
4.1. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna	63
4.2. I discount in Italia	77
4.3. Il sistema distributivo degli U.S.A.	84



5.	SCENARIO COMPETITIVO	92
5.1.	Il posizionamento delle aziende operanti nel settore viticolo	92
5.2.	Il posizionamento delle aziende sarde operanti nel settore viticolo	95
5.3.	Bilancio nazionale del settore viticolo	97
5.4.	Bilancio regionale del settore viticolo	101
6.	NOVITA' E AGGIORNAMENTI	105
6.1.	Customer satisfaction	105
6.2.	Notizie dal settore	111



INTRODUZIONE

Nel terzo numero di questo “Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto vitivinicolo aggiorneremo le argomentazioni trattate nei precedenti numeri e in particolare studieremo:

- le cifre del settore, con particolare riguardo al consumo mondiale ed italiano di vino
- il segmento dei vini barricati e delle riserve;
- il commercio con l'estero, con approfondimenti sui rapporti Italia - U.S.A.;
- l'evoluzione dei consumi ed i principali criteri di scelta del consumatore;
- la distribuzione alimentare in Italia, con particolare riguardo a quella sarda;
- il posizionamento competitivo delle aziende nazionali e di quelle sarde e il raffronto fra i principali dati di bilancio delle aziende vinicole nazionali e di quelle sarde.

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

- per posta all'indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”, Via Caprera 8 - 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all'att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”,
- tramite il sito internet , all'indirizzo www.ersat.it/osservatorio/

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere.

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



1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. Il consumo mondiale di vino e tendenze future

Nel corso del 2003 sono stati consumati a livello mondiale 223 milioni di ettolitri di vino, di cui oltre 208 costituiti da vino fermo.

Secondo i dati forniti da IWSR /GDR per il Vinexpo (salone internazionale del vino a Bordeaux) dal 2003 al 2008 i consumi mondiali aumenteranno del 6,4%.

In particolare gli U.S.A. diventeranno il primo Paese al mondo per consumo di vino, seguiti da Italia, Francia, Germania e Regno Unito.

Nel 2008 U.S.A., Germania e Regno Unito consumeranno complessivamente il 40% in volume ed il 48% in valore di tutto il vino.

L'attuazione di politiche più vantaggiose per il vino, prime fra tutte la liberalizzazione progressiva della distribuzione, favorirà la crescita della domanda di vino anche nei Paesi scandinavi (+21% dal 2003 al 2008).

Anche nella Federazione Russa sono previsti incrementi nei consumi (+17% dal 2003 al 2008), mentre più lenta sarà la crescita dei consumi nei Paesi asiatici (+15%), trainati principalmente dalle vendite di vino in Giappone (+23,5%) ed in altre zone quali la Corea del Sud (+31,7%) e la Cina, ove si prevede una crescita costante dei consumi pari al 2,7% annuo nel decennio 1999 – 2008.

Nei prossimi anni quindi aumenterà particolarmente la competitività in U.S.A., Germania e Gran Bretagna, ove le aziende italiane sono significativamente presenti, anche se in misura differente. I nostri operatori dovranno perciò adottare incisive politiche promozionali e di marketing, volte a contrastare il crescente successo dei vini provenienti dai Paesi di recente tradizione vinicola e caratterizzati da un ottimo rapporto qualità/ prezzo.



Tab. 1.

Consumi mondiali di vino, 1999, 2003 e 2008

(mn. di ettolitri)

	1999	2003	2008	% variaz. 2008/2003
Vino fermo	200.119	208.172	221.537	6,4
Vino effervescente	16.743	15.063	15.978	6,1
Totale	216.862	223.235	237.515	6,4

Fonte: Vinexpo – IWSR/GDR 2005



1.2. Il consumo di vino in Italia

Secondo Ismea - AC Nielsen nel corso del 2004 gli acquisti domestici di vino sono nuovamente cresciuti, dopo alcuni anni di riduzione.

A fronte di un contenuto incremento delle vendite in volume dello 0,7%, vi è stata una crescita di fatturato pari al 3% rispetto all'anno precedente.

L'incremento tuttavia appare limitato ai vini da tavola, mentre i vini doc e docg continuano a mostrare una contrazione delle vendite a volume, a cui però fa riscontro un aumento di fatturato.

Tab. 2.

Acquisti domestici di vino ripartiti per tipologia, 2004

(mn. di litri e mn. euro)

	Quantità	% variaz. 2004/2003	Valore	% variaz. 2004/2003
Vino di cui:	810	0,7	1.511	3,0
• Da tavola	619	1,3	876	1,4
• Doc e docg	191	-1,2	634	5,3

Fonte: Ismea - AC Nielsen



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. 3.

Acquisti domestici di vino suddivisi per area geografica, 2004

(% in volume)

	Acquisti domestici di vino
Nord-Ovest	32,4
Nord-Est	18,2
Centro	28,1
Sud	21,3
Italia	100,0

Fonte: 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. 4.

Indice di penetrazione di vino nelle famiglie italiane, 2004

(% in volume)

	Penetrazione vino in %
Nord-Ovest	81,7
Nord-Est	75,5
Centro	84,2
Sud	67,3
Italia	76,7

Fonte: Ismea - AC Nielsen



1.3. Vini barricati e riserve

Buona parte dei vini doc e docg prevede un periodo di invecchiamento effettuato in botti di legno.

Fino a metà degli anni novanta tale passaggio veniva effettuato in prevalenza in botti di grandi dimensioni, dove era ridotta la superficie del legno a contatto con il contenuto e quindi la possibilità di scambi tra legno e vino.

Successivamente si è andato affermando l'invecchiamento in barrique, ovvero in botti di legno dalle dimensioni più contenute, generalmente pari ad una capienza di 225 litri.

Attualmente all'interno della stessa cantina possono essere adottati sia l'invecchiamento più tradizionale, sia quello effettuato in barrique e risulta quindi assai arduo determinare, a livello nazionale, i volumi produttivi di questi vini.

A titolo esemplificativo si riportano nella tabella sottostante i vini docg, nel cui disciplinare viene espressamente indicato che l'invecchiamento deve avvenire in botti di legno.



Tab. 5.

Vini docg per i quali è previsto dal disciplinare di produzione l'invecchiamento in botti di legno

Denominazione dei vini	Produzione 2003 (hl)	Durata dell'invecchiamento (anni)	di cui in botti	Durata invecchiamento della riserva (anni)
Barbaresco	26.222	2	1 in botti di rovere o castagno	Almeno 4
Barolo	66.631	3	2 in botti di rovere o di castagno	Almeno 5
Brunello di Montalcino	71.998	2	2 botti di rovere	Almeno 6
Carmignano	2.732	3	8 mesi in botti di rovere o castagno	Almeno 3 di cui 12 mesi in botti
Ghemme	1.051	3	20 mesi in botti di legno	Almeno 4 di cui 25 mesi in botti
Montefalco Sagrantino secco	9.076	30 mesi	12 mesi in botti di legno	Non specificato
Ramandolo	2.354	non specificato	consentito l'uso di botti di legno	Non specificato
Taurasi	12.222	3	1 in botti di legno	Almeno 4 di cui 18 mesi in botti
Valtellina Superiore	19.795	2	1 in botti di legno	Almeno 3 anni
Vino Nobile di Montepulciano	49.550	2	Periodo variabile dai 24 mesi a 12 mesi in botti di legno	Almeno 3 anni

Fonte: Elaborazioni Databank su Codice Denominazione di origine dei vini (U.I.V.)



Nella tabella seguente vengono riportate alcune delle principali doc e docg per volumi produttivi.

Si indica inoltre il periodo di invecchiamento della riserva ed, all'interno di questo arco temporale, la durata dell'eventuale affinamento in botti di legno.

Si sottolinea tuttavia che se il disciplinare non vieta l'invecchiamento in botti, tale scelta rimane a discrezione del produttore.

Nel prossimo report verranno fornite maggiori informazioni sulle riserve dei principali vini doc e docg.

In particolare analizzeremo i volumi produttivi e verranno forniti alcuni approfondimenti sui canali commerciali e sull'eventuale commercializzazione estera.



Tab. 6. Durata di invecchiamento della riserva ed eventuale affinamento in botti dei principali vini doc e docg

Denominazione dei vini	Produzione 2003	Durata dell'invecchiamento	
	(hl)	(anni)	
Montepulciano d'Abruzzo	825.959	Almeno 2	6 mesi
Chianti	787.489	Almeno 2	Non specificato
Asti	553.324	Non specificato	-
Soave	517.115	Non specificato	-
Friuli Grave	399.440	Almeno 2	Consentita vinificazione ed affinamento in recipienti in legno
Valpolicella	312.279	La tipologia "superiore" è invecchiata almeno 1	Non specificato
Conegliano Valdobbiadene	288.107	Non specificato	-
Chianti Classico	252.709	Almeno 2 anni + 3 mesi in bottiglia	Non specificato
Bardolino	252.383	Non specificato	-
Barbera d'Asti	229.578	La tipologia "superiore" è invecchiata almeno 1	Almeno 6 mesi in botti di rovere
Trebbiano d'Abruzzo	222.301	Non specificato	-
Colli Piacentini	200.261	Almeno 2 per il Gutturnio riserva, almeno 4 per il Vin santo, almeno 5 per il Vin santo di Vigoleno	Gutturnio riserva almeno 3 mesi, Vin santo almeno 3 anni in recipienti di legno, Vin santo di Vigoleno almeno 4 anni
Castelli Romani	194.088	Non specificato	-
Verdicchio dei Castelli di Jesi	180.420	Almeno 2	Non specificato
Reggiano	180.044	Non specificato	-
Sangiovese di Romagna	161.381	Almeno 2	Non specificato
Lambrusco salamino di Santa Croce	143.125	Non specificato	-
Trebbiano di Romagna	141.779	Non specificato	-
Frascati	129.307	Non specificato	-
Lambrusco di Sorbara	126.344	n.d.	-
Piave	116.634	Almeno 2 anni per il Merlot riserva, Cabernet riserva, Cabernet Sauvignon riserva	Almeno 6 mesi in botti per il Merlot, almeno 1 anno per il Cabernet e Cabernet Sauvignon.
Orvieto	112.997	Non specificato	-
Bianco di Custoza	104.898	Non specificato	-

Fonte: Elaborazioni Databank su Codice Denominazione di origine dei vini (U.I.V.)



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni italiane di vino

Secondo dati ancora provvisori, nel corso del 2004 le vendite estere di vino sono complessivamente aumentate del 5,2% in volume e del 5,4% in valore.

In particolare sono aumentate le vendite di vino da tavola, che rappresentano ora il 54,3% delle esportazioni in volume a fronte di un più contenuto 36,2% in valore.

Tornano a crescere le vendite estere di vini doc e docg (Vqprd), anche se le vendite di questa tipologia di vini sfusi continuano ad evidenziare un progressivo declino.

In ripresa anche il segmento dei frizzanti, mentre evidenziano un calo consistente le vendite estere di spumanti ed in minor misura i mosti.



Tab. 7.

Export vinicolo dell'Italia nel mondo, 2004^(a)

	Ettolitri	% variaz. 2004/2003	'000 euro	% variaz. 2004/2003
Vini totale	14.143.300	5,2	2.847.445	5,4
Vini da tavola	7.689.580	9,6	1.029.790	6,3
Mosti	364.680	-6,4	25.263	14,6
Vini Vqprd	4.116.400	1,8	1.357.762	4,4
Vini spumanti:	813.020	-6,6	244.380	5,6
<i>di cui champagne</i>	10.650	20,2	25.754	42,6
Vini frizzanti	1.159.620	2,7	190.250	7,5
Vini fino a 13°	11.301.410	8,6	2.153.894	5,4
<i>di cui in bottiglia:</i>	7.299.240	6,8	1.952.051	5,2
• Vqprd	3.666.890	1,3	1.188.353	2,4
• da tavola	3.632.350	7,7	763.698	6,1
<i>di cui sciolti:</i>	4.002.170	12,2	201.843	7,5
• Vqprd	250.790	-5,9	30.125	-10,5
• da tavola	3.751.380	13,6	171.718	9,8

a) - dati provvisori

Fonte: Elaborazioni Databank ed Ismea su dati Istat



2.2. Le importazioni italiane di vino

Prosegue anche nel 2004 la penetrazione del mercato italiano da parte dei vini esteri (+9,2% in volume e +5,4% in valore).

In particolare aumentano le importazioni di vini da tavola, che rappresentano quasi l'80% dei vini complessivamente importati. Questi vini vengono importati in buona parte sfusi, a sottolineare come gli operatori si approvvigionino sui mercati esteri di vini di minor pregio e costi inferiori rispetto a quelli italiani.

Buona la performance dei vini Vqprd, mentre evidenziano alcune difficoltà le vendite di champagne, fortemente in calo in volume, ma non in valore.



Tab. 8.

Importo vinicolo dell'Italia dal mondo, 2004

	Ettoltri	% variaz. 2004/2003	'000 euro	% variaz. 2004/2003
Vini totale	1.791.250	9,2	253.200	5,4
Vini da tavola	1.415.270	7,8	79.144	6,1
Mosti	166.380	36,7	5.311	65,3
Vini doc e docg	101.710	14,9	34.192	29,3
Vini spumanti:	93.290	-6,5	130.900	-1,5
<i>di cui champagne</i>	58.160	-15,9	122.577	4,8
Vini frizzanti	14.600	-14,7	3.652	17,2
Vini fino a 13°	1.347.110	8,9	90.216	12,2
<i>di cui in bottiglia:</i>	152.400	36,8	37.793	26,3
• Vqprd	47.230	49,2	23.959	46,4
• da tavola	105.170	19,7	13.834	-0,2
<i>di cui sciolti:</i>	1.194.710	6,2	52.423	3,8
• Vqprd	24.110	-29,4	1.405	-11,2
• da tavola	1.170.600	3,7	51.018	0,6

a) - dati provvisori

Fonte: Elaborazioni Databank ed Ismea su dati Istat



2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-U.S.A. import/export

I prodotti dell' "Industria alimentare e bevande" rivestono un ruolo importante nell'attività di esportazione del nostro paese.

Si collocano infatti subito dopo "Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici" e "Prodotti dell'ITC, elettrotecnica, strumenti di precisione" con un valore in migliaia di euro al dicembre del 2004 di 1.903.893 con un incremento del 4,86% rispetto allo stesso periodo del 2003.



Tab. 9.

Interscambio Italia-U.S.A, 2003 e 2004*(migliaia di euro)*

	Esportazioni			Importazioni		
	2003 Genn-Dic	2004 Genn-Dic	% variaz.	2003 Genn-Dic	2004 Genn-Dic	% variaz.
Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici	3.883.604	4.084.637	5,18	1.491.425	1.232.368	-17,37
Prodotti dell'ICT, elettrotecnica, strumenti di precisione	1.878.278	2.043.288	8,79	2.032.335	1.995.211	-1,83
Prodotti dell'industria alimentare, bevande	1.815.614	1.903.893	4,86	178.829	137.266	-23,24
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	1.964.710	1.687.499	-14,11	1.839.772	2.133.476	15,96
Vetro, ceramica, materiali non metallici per l'edilizia	1.475.767	1.563.638	5,95	58.192	67.499	15,99
Calzature, cuoio e prodotti in cuoio	1.507.567	1.542.518	2,32	129.180	92.352	-28,51
Autoveicoli	1.072.822	1.258.649	17,32	307.501	261.128	-15,08
Prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici	855.030	1.249.356	46,12	429.140	398.609	-7,11
Articoli di abbigliamento	1.234.917	1.197.426	-3,04	37.458	37.485	0,07
Altri mezzi di trasporto	1.314.272	1.160.738	-11,68	1.779.903	1.510.879	-15,11
Altri	4.967.501	4.682.363	-5,74	1.987.915	2.123.251	6,81
Totale	21.970.082	22.374.005	1,84	10.271.650	9.992.524	-2,72

Fonte: Elaborazioni ICE sui dati Istat



L'interscambio Italia-U.S.A. appare comunque fortemente condizionato dalla forte rivalutazione dell'euro rispetto al dollaro. Tra il gennaio 2002 e il dicembre 2004 l'euro ha aumentato il suo valore rispetto al dollaro del 51,8%.

Tab. 10.

Medie mensili Dollaro U.S.A. x 1 euro, dal 2002 al 2005

Mese	2002	2003	2004	2005
Gennaio	0,8833	1,0622	1,2613	1,3119
Febbraio	0,8700	1,0773	1,2646	1,3007
Marzo	0,8758	1,0807	1,2262	1,3239
Aprile	0,8858	1,0848	1,1985	-
Maggio	0,917	1,1582	1,2007	-
Giugno	0,9554	1,1663	1,2138	-
Luglio	0,9922	1,1372	1,2266	-
Agosto	0,9778	1,1139	1,2176	-
Settembre	0,9808	1,1222	1,2218	-
Ottobre	0,9811	1,1692	1,249	-
Novembre	1,0014	1,1702	1,2991	-
Dicembre	1,0183	1,2286	1,3408	-
Media	0,9449	1,1309	1,2433	1,3122

Fonte: Banca Centrale Europea

Si segnala tuttavia che negli ultimi anni la quota dell'Italia nelle importazioni U.S.A. è in calo, e, contemporaneamente, la quota di paesi dell'area euro come la Germania, risulta in forte crescita.



Tab. 11.

Ripartizione percentuale per area geografica delle importazioni totali statunitensi di beni e servizi, dal 1995 al 2003

(quota in % sui valori)

Paesi/aree	1995	1998	2000	2001	2002	2003	% variaz. m.a. 2003/2000	% variaz. m.a. 2003/1995
Ue 25	18,07	19,74	17,79	18,76	19,87	19,93	3,9	1,2
• Italia	2,24	2,32	2,13	2,16	2,11	2,04	-1,4	-1,2
• Germania	4,94	5,43	4,54	4,85	5,31	5,33	5,5	1,0
Europa Centro Orientale	0,71	0,82	0,81	0,75	0,76	0,86	2,0	2,4
Altri Paesi europei	1,73	1,60	1,61	1,61	1,66	1,6	-0,2	-1,0
Africa Settentrionale	0,36	0,31	0,37	0,39	0,37	0,53	12,7	5,0
Altri Paesi Africani	1,74	1,49	1,86	1,81	1,56	2,07	3,6	2,2
America Settentrionale	19,24	18,84	18,05	18,15	17,79	17,44	-1,1	-1,2
America Centro Meridionale	14,01	15,87	17,70	17,95	17,46	17,14	-1,1	2,6
Medio Oriente	2,27	2,16	3,11	3,16	2,99	3,38	2,8	5,1
Asia Centrale	1,35	1,55	2,06	2,14	1,65	1,65	-7,1	2,5
Asia Orientale	39,81	36,78	35,93	34,49	35,07	34,66	-1,2	-1,7
Oceania	0,71	0,83	0,73	0,79	0,81	0,75	0,9	0,7
Mondo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		

Fonte: ICE

Se limitiamo l'analisi al comparto alimentare e bevande, la posizione italiana migliora. L'Italia, con una quota al 2003 al 5,04% è il quarto partner degli U.S.A. dopo Canada, Messico e Francia (che ha una quota del 5,87%).



La quota italiana è crescente negli ultimi anni e passa dal 4,51% del 1999 al 5,04% nel 2003. Il massimo storico l'Italia l'ha comunque raggiunto nel 1996 quando la quota era del 5,14%.

Tab. 12.

Ripartizione percentuale per area geografica delle importazioni statunitensi di alimentari e bevande, dal 1999 al 2003

(quota in % sui valori)

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Canada	20,99	21,12	22,3	21,8	21,14	-3,0	0,2
Messico	7,80	7,87	8,21	8,45	8,21	-2,8	1,3
Francia	6,42	5,68	5,34	5,71	5,87	2,8	-2,2
Italia	4,51	4,56	4,47	4,84	5,04	4,1	2,8
Cina	2,96	3,35	3,54	4,26	5,00	17,4	14,0
Australia	3,49	4,00	4,63	4,79	4,86	1,5	8,6
Thailandia	6,22	6,27	5,68	4,75	4,74	-0,2	-6,6
Paesi Bassi	3,11	3,42	3,51	3,7	3,61	-2,4	3,8
Regno Unito	3,80	3,61	3,25	3,29	3,06	-7,0	-5,3
Nuova Zelanda	2,84	2,99	3,20	3,06	2,93	-4,2	0,8
Brasile	2,31	2,01	1,90	2,10	2,43	15,7	1,3
Cile	1,87	2,1	2,12	2,15	2,38	10,7	6,2
Germania	2,07	1,92	1,82	1,78	1,80	1,1	-3,4
Spagna	1,94	1,72	1,70	1,76	1,76	0,0	-2,4
India	1,48	1,62	1,51	1,7	1,67	-1,8	3,1
Vietnam	0,45	0,81	1,24	1,52	1,65	8,6	38,4
Filippine	1,81	1,61	1,52	1,45	1,47	1,4	-5,1
Indonesia	1,77	1,70	1,51	1,52	1,45	-4,6	-4,9
Ecuador	1,74	1,10	1,19	1,19	1,21	1,7	-8,7
Irlanda	1,18	1,18	1,04	1,04	1,15	10,6	-0,6
Mondo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		

Fonte: ICE



2.3.1. L'export di vino italiano negli U.S.A.

Gli U.S.A. si collocano fra i principali Paesi importatori nel panorama vinicolo mondiale.

L'Italia è il primo Paese fornitore a valore, ma la sua quota risulta in calo, mentre l'Australia continua ad accrescere la propria penetrazione.

I vini australiani infatti sono paragonabili a quelli californiani, ma spesso sono venduti a cifre inferiori. Sono considerevoli inoltre le importazioni di vini australiani sfusi e successivamente imbottigliati negli Stati Uniti.



Tab. 13.

Principali paesi fornitori di vino non spumante negli U.S.A, dal 1998 al 2003

(mn. dollari)

Paesi	1998	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	Quote % 2002	Quote % 2003
Italia	413	459	510	571	701	846	20,7	31,7	30,8
Francia	561	571	564	565	592	754	27,4	26,8	27,4
Australia	151	202	280	346	458	624	36,2	20,7	22,7
Cile	117	117	136	139	139	140	0,7	6,3	5,1
Spagna	60	66	73	79	98	115	17,3	4,4	4,2
Germania	36	37	42	41	49	70	42,9	2,2	2,5
Portogallo	49	59	50	48	60	51	-15,0	2,7	1,9
Nuova Zelanda	8	13	17	21	30	43	43,3	1,4	1,6
Argentina	24	20	27	32	30	36	20,0	1,4	1,3
Repubblica Sudafricana	7	8	11	12	16	21	31,3	0,7	0,8
Grecia	5	5	5	5	6	7	16,7	0,3	0,3
Israele	3	3	3	2	4	7	75,0	0,2	0,3
Regno Unito	4	5	5	3	2	5	150,0	0,1	0,2
Canada	1	2	3	3	4	5	25,0	0,2	0,2
Austria	2	2	2	2	3	4	33,3	0,1	0,1
Ungheria	2	1	2	2	2	3	50,0	0,1	0,1
Romania	1	1	1	1	1	2	100,0	0,0	0,1
Georgia	1	2	1	2	2	2	0,0	0,1	0,1
Slovenia	3	2	2	2	2	2	0,0	0,1	0,1
Irlanda	1	2	3	2	3	2	-33,3	0,1	0,1
Mondo	1.456	1.586	1.743	1.885	2.209	2.749	24,4	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni ICE su dati GTI



Nel 2004 secondo i primi dati Usda (differenti da quelli Istat per quanto concerne il commercio con l'Italia) relativi alle importazioni di vini stranieri negli U.S.A., l'Italia si conferma il principale Paese fornitore di vino, ma con una quota in progressivo calo, a vantaggio prevalentemente dell'Australia.

Tab. 14.

Principali Paesi fornitori di vino negli U.S.A., dal 2002 al 2004

('000 hl)

Paesi	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	Quote 2002	Quote 2003	Quote 2004
Italia	1.959	2.089	1.961	-6,1	35,9	34,7	30,9
Australia	1.112	1.515	1.815	19,8	20,4	25,2	28,6
Francia	1.081	991	936	-5,5	19,8	16,5	14,7
Cile	510	510	532	4,3	9,3	8,5	8,4
Spagna	261	295	337	14,2	4,8	4,9	5,3
Argentina	119	139	219	57,6	2,2	2,3	3,4
Germania	142	170	188	10,6	2,6	2,8	3,0
Portogallo	91	84	94	11,9	1,7	1,4	1,5
Nuova Zelanda	49	63	85	34,9	0,9	1,0	1,3
Sudafrica	39	48	70	45,8	0,7	0,8	1,1
Altri	98	116	117	0,9	1,8	1,9	1,8
Totale	5.461	6.020	6.354	5,5	100,0	100,0	100,0

Fonte: Usda



I dati Istat relativi alle vendite italiane di vini negli U.S.A. evidenziano invece una crescita a volume del 2,8% a fronte di un incremento in valore del 1,2%.

L'Italia presidia il segmento dei vini doc e più in generale di buon livello qualitativo ed i principali fornitori italiani sono Cavit e Cantine Riunite. In crescita anche le forniture di vini frizzanti e spumanti.

L'affermazione della cucina italiana ha favorito la conoscenza dei vini nostrani anche se gli americani pongono ancora poca importanza alla denominazione d'origine (sono maggiormente attenti ai vitigni).

Tab. 15.

Le esportazioni italiane di vino negli U.S.A, dal 2000 al 2004

(valori in '000 euro e '000 ettolitri)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Italia/U.S.A							
'000 euro	543.018	611.603	718.646	710.101	739.362	4,1	8,0
'000 ettolitri	1.629	1.786	2.002	2.036	2.088	2,6	6,4
<i>di cui:</i>							
• vino doc e docg	821	911	848	732	798	9,0	-0,7
• vino da tavola	498	592	785	951	909	-4,4	16,2
• frizzanti	186	171	195	187	232	24,1	5,7
• spumanti	121	111	172	165	149	-9,7	5,3
• mosti	3	1	2	n.s	2	-	-

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Attualmente le principali difficoltà che ostacolano la crescita delle vendite di vini italiani negli U.S.A. derivano dall'elevata frammentazione del settore vinicolo italiano e dalla conseguente assenza di politiche promozionali unitarie, volte all'affermazione dei nostri vini ed alla fidelizzazione dei consumatori.

Tale situazione viene ulteriormente aggravata dalla prevalenza delle grandi superfici distributive americane.

Per ovviare parzialmente a tali problemi alcune aziende di grandi dimensioni hanno realizzato strutture produttive e/o distributive in loco, mentre le aziende di medie e piccole dimensioni hanno realizzato aggregazioni commerciali volte ad aumentare la penetrazione del prodotto italiano in alcuni mercati.



2.4. Interscambio U.S.A. – Sardegna

I prodotti energetici ed alimentari complessivamente rappresentano il 90% delle esportazioni sarde verso gli Stati Uniti d'America

Si registra nel 2004 una forte crescita delle esportazioni imputabile esclusivamente all'andamento dei combustibili, a cui si deve, nel 2004, il 56% delle esportazioni complessive.

I prodotti alimentari, in lieve calo nel 2004, sono la seconda categoria per importanza, ed incidono, nel 2004 per il 33% sulle esportazioni complessive.



Tab. 16. Export dalla Sardegna verso gli U.S.A., dal 2002 al 2004

(euro)

	2002	2003	2004	incidenza % 2004	% variaz. 2004/2003
Coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari	63.468.668	69.140.980	136.218.667	56,3	97,0
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	84.954.970	85.769.027	80.178.672	33,1	-6,5
Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali	10.865.604	10.128.218	10.555.063	4,4	4,2
Mezzi di trasporto	3.249.915	2.548.985	4.985.462	2,1	95,6
Legno e prodotti in legno	2.699.511	4.327.314	4.399.672	1,8	1,7
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	1.596.731	6.063.869	2.268.716	0,9	-62,6
Metalli e prodotti in metallo	3.734.000	1.308.043	831.881	0,3	-36,4
Minerali non energetici	--	616.687	518.161	0,2	-16,0
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	305.857	260.667	510.171	0,2	95,7
Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento	626.966	497.820	488.450	0,2	-1,9
Pasta da carta, carta e prodotti di carta; prodotti dell'editoria e della Stampa	8.953	42.456	390.972	0,2	820,9
Macchine ed apparecchi meccanici	703.695	1.120.468	308.820	0,1	-72,4
Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche	597.079	200.650	249.233	0,1	24,2
Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali	7.905	1.900	20.675	n.s.	988,2
Cuoio e prodotti in cuoio, pelle e similari	92.620	19.109	16.334	0,0	-14,5
Articoli in gomma e materie plastiche	628.276	20.160	12.067	n.s.	-40,1
Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura	--	147.125	5.035	n.s.	-96,6
Merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie	--	--	1.728	n.s.	n.s.
Prodotti delle attività informatiche, professionali ed imprenditoriali	8.567	750	1.500	n.s.	100,0
Prodotti della pesca e della piscicoltura	31.456	--	--	n.s.	n.s.
Totale	173.580.773	182.214.228	241.961.279	100,0	32,8

Fonte: Istat



Tra le esportazioni di prodotti alimentari sardi verso gli U.S.A. hanno un ruolo centrale i prodotti lattiero-caseari (e più precisamente il Pecorino Romano) a cui si deve il 95,5% delle esportazioni alimentari complessive.

Un discreto giro d'affari è realizzato anche dal comparto bevande (nel quale è compreso il vino) e da quello degli olii e grassi (tra i quali il prodotto principale è l'olio d'oliva). Le esportazioni di carni e salumi, praticamente inesistenti fino al 2003, nel 2004 presentano i primi dati significativi.

Tab. 17.

Export alimentare della Sardegna verso gli U.S.A., dal 2002 al 2004

(euro)

	2002	2003	2004	incidenza % 2004	% variaz. 2004/2003
Prodotti lattiero-caseari e gelati	82.097.600	82.656.427	76.593.958	95,5	-7,3
Bevande	1.189.770	1.577.171	1.704.147	2,1	8,1
Oli e grassi vegetali e animali	920.354	856.614	838.927	1,0	-2,1
Altri prodotti alimentari	726.906	537.739	751.760	0,9	39,8
Carni e prodotti a base di carne	-	1.279	156.535	0,2	12.138,9
Pesci conservati e trasformati e prodotti a base di pesce	17.064	80.480	82.465	0,1	2,5
Preparati e conserve di frutta e di ortaggi	3.276	59.317	33.374	0,0	-43,7
Prodotti della macinazione, amidi e fecole	-	-	17.506	n.s.	n.s.
Animali vivi e prodotti di origine animale	-	-	5.035	0,0	n.s.
Prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura	-	-	--	n.s.	n.s.
Prodotti della silvicoltura	-	147.125	--	n.s.	n.s.
Pesci ed altri prodotti della pesca	31.456	-	--	n.s.	n.s.
Alimenti per animali	--	--	--	n.s.	n.s.
Totale	84.986.426	85.769.027	80.178.672	100,0	-6,5

Fonte: Istat



2.4.1. L'export di vino sardo negli U.S.A.

Nel corso del 2004 le vendite estere effettuate dalle aziende vinicole sarde hanno registrato una forte crescita a valore, a fronte di un lieve incremento in volume.

Tale trend riflette quello delle esportazioni sarde verso gli U.S.A., che evidenziano nel corso del 2004 un aumento in valore del 7,3%, a fronte di una contrazione in volume del 5,6%.

Il Paese in esame occupa la terza posizione fra i principali mercati di sbocco per i vini sardi, dopo Germania e Svizzera.

Tab. 18.

Esportazioni sarde di vino, 2003 e 2004

(euro e litri)

	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Esportazioni:			
• Valore	12.541.813	13.682.230	9,1
• Volume	3.493.489	3.514.359	0,6

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Tab. 19.

Esportazioni sarde di vino negli U.S.A., 2003 e 2004

(euro e litri)

	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Sardegna/U.S.A.			
• Valore	1.556.164	1.670.484	7,3
• Volume	386.664	364.838	-5,6

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 20.

Incidenza percentuale delle esportazioni verso U.S.A. sulle vendite estere complessive, 2003 e 2004

(%)

	2003	2004
U.S.A./Sardegna		
• Valore	12,4	12,2
• Volume	11,1	10,4

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



3. I CONSUMI

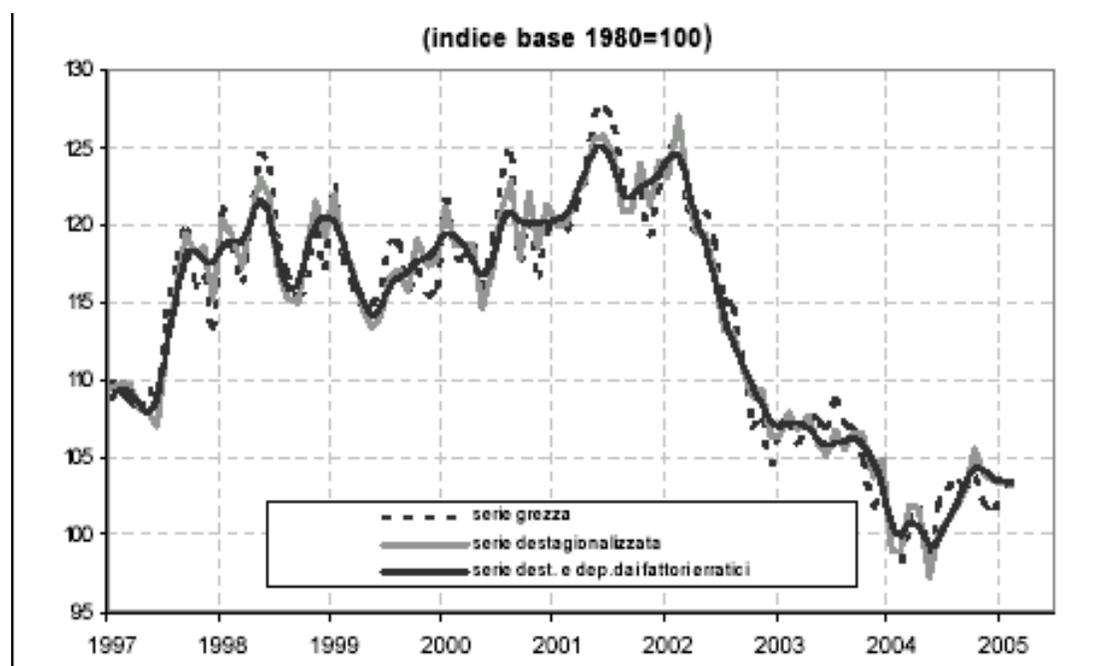
3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi

La dinamica nei consumi dei primi anni duemila è condizionata dal comportamento del consumatore che manifesta, secondo le rilevazioni ISAE (Istituto di Studi e Analisi Economica), una crescente sfiducia, con un picco negativo nella prima metà del 2004.



Tab. 21.

Clima di fiducia dei consumatori



Fonte: ISAE



Secondo l'ISAE a preoccupare i consumatori è soprattutto il peggioramento della situazione economica del paese.

Una ricerca AC Nielsen conferma l'universalità delle preoccupazioni riguardanti l'andamento dell'economia, trasversali ai paesi industrializzati. I timori espressi dagli italiani risultano essere più elevati del 3% rispetto alla media europea, confermando un sostanziale pessimismo.

Il grado di incertezza del mantenimento del posto di lavoro è una delle fonti di maggiore preoccupazione, situandosi anch'esso al di sopra della media (+2%).

La crisi generale dei consumi che deriva dal clima di sfiducia tocca anche i consumi alimentari, storicamente considerati "consumi rigidi", cioè non soggetti a particolari oscillazioni. Un fattore che ha contribuito alla riduzione del consumo è il forte incremento dai prezzi, in particolare nei pubblici esercizi.

Nei primi undici mesi del 2004, secondo Ismea - AC Nielsen, il calo della spesa delle famiglie si è attestato intorno all'1%.

Le contrazioni più vistose nei volumi di acquisto si sono registrate per le "Bevande analcoliche" (-7,2%), "Bevande alcoliche" (-2,4%) e "Derivati dei cereali" (-1,7%). Flessioni più contenute per "Latte e derivati" (-0,5%) e "Olio & grassi" (-1,2%) che se pur ha registrato una riduzione sulla quantità, ha comunque ottenuto un risultato discreto dato il forte aumento del prezzo medio (+6,9%).

In contro tendenza l' "Ortofrutta" (+1,8%) con aumento dovuto soprattutto alla notevole riduzione del prezzo medio (-7,6%) ed a una produzione più abbondante. Crescono anche "Prodotti Ittici", "Zucchero, sale, caffè e tè" e "Carne, salumi e uova" con incrementi rispettivamente dello 0,9%, 0,6% e 0,3%.



Tab. 22.

Dinamica degli acquisti domestici

	Genn.-nov 2004/Genn.-nov 2003		
	Quantità	Valore	Prezzo medio
Derivati dei cereali	-1,7	-0,2	1,5
Carne salumi e uova	0,3	1,4	1,1
Latte e derivati	-0,5	-0,2	0,2
Prodotti ittici	0,9	0,9	0,0
Ortofrutta,	1,8	-5,9	-7,6
Olio&grassi,	-1,2	5,6	6,9
Zucchero, sale, caffè e tè	0,6	0,5	-0,1
Bevande analcoliche	-7,2	-7,6	-0,4
Bevande alcoliche	-2,4	-0,7	1,7
Totale agroalimentari	-2,4	-1,0	1,4

Fonte: Ismea - AC Nielsen

Il consumatore degli anni 2.000 sta assumendo connotati diversi dai decenni precedenti. Negli ottanta e novanta la quota di spesa alimentare sulla spesa complessiva era diminuita radicalmente ma al tempo stesso il consumatore era diventato più esigente, puntando ad affermare nei consumi la propria personalità (consumo come modo di essere) e prestando maggiore attenzione alla qualità del prodotto, ma anche all'immagine dello stesso e dando sempre più importanza alla varietà e alla diversificazione dei tempi e dei luoghi del consumo.



La crisi sopraggiunta nei primi anni 2.000 ha messo in evidenza che, in relazione al nuovo clima di consumo, il consumatore sta cambiando. Emerge una nuova figura, ossia il consumatore che EURISKO chiama “neo-concreto” con le seguenti caratteristiche:

- distaccato (no al consumo come stile di vita);
- ottimizzatore costi/benefici (massima attenzione al trade-off, negoziatore forte e tenace, qualificazione strumentale del denaro);
- mobile/pragmatico/defidelizzato (nomade nei punti vendita, centrato sullo scambio);

Per il nuovo consumatore un'indagine Doxa-Federalimentare del 2004 evidenzia come uno dei principali criteri di scelta sia il fattore “prezzo”, salito al secondo posto con una quota del 36 % rispetto al terzo posto occupato nelle indagini 2002/2003. Al primo posto come motivazione di scelta rimane la “marca” con un 44%.

Al terzo posto troviamo la “data di scadenza” con un peso del 30%.

Tra i fattori di qualità e affidabilità, la stessa indagine Doxa mostra inoltre la grande tenuta, nell'ultimo triennio, di parametri di scelta, quali:

- l'esperienza con la marca;
- la fiducia del produttore;
- l'esperienza e tradizione dell'industria;

Oggi, i prodotti di marca rimangono attestati ai 2/3 circa delle vendite totali del “grocery” contro l'11% delle private label (marche delle catene) e il 23% circa delle “unbranded” e marchi minori.



In questo nuovo clima di consumo, vanno inquadrati la forte crescita, nel 2004, delle private label e del canale discount; l'incremento di incidenza delle vendite promozionali nella GDO che passano, secondo le rilevazioni iper+ super+ superette Iri, da un 18% nel 2000 ad un 20,5% nel 2003, ad un 21,9% nel 2004 delineando un consumatore sempre più attento a benefici concreti.

L'effetto del mutato clima di consumo non impatta allo stesso modo su tutti i settori. Sono soprattutto i prodotti secchi ed in particolar modo i prodotti base ad essere caratterizzati da una crescente attenzione al prezzo, mentre per i prodotti freschi o tipici (formaggi, salumi, carne in particolare) si rileva una minore sensibilità al prezzo.

Significativa a questo riguardo una ricerca della società Grandi Numeri per la rivista Food, riassunta nella tabella seguente:



Tab. 23.

Le scelte di acquisto nel canale discount^(a)

Categorie	Non comprerei mai al discount %	Comprerei al discount se di marca nota %	Comprerei al discount anche se non di marca %
Carne	31,0	3,8	-
Formaggi	15,9	13,4	15,6
Salumi	14,1	7,6	8,4
Pasta/riso	10,7	38,8	25,7
Frutta/verdura	8,4	3,6	9,2
Detersivi/detergenti	7,1	15,4	23,2
Pesce	7,0	-	-
Pane,pasticceria	5,5	-	-
Scatolame	4,9	9,4	9,4
Latte, latticini	4,1	7,4	6,7
Olio	4,1	5,8	4,2
Gastronomia pronta	3,5	-	-
Biscotti,merendine	2,9	-	3,3
Surgelati	2,8	4,8	7,1
Vini, superalcolici	-	-	3,0
Bibite	2,6	7,9	10,7
Altro	9,3	10,0	6,8

(cont.)

*(cont.)*

Categorie	Non comprerei mai al discount %	Comprerei al discount se di marca nota %	Comprerei al discount anche se non di marca %
Comprerei tutto	8,1	-	-
Dolci, cioccolato		12,4	15,6
Caffè		6,0	3,2
Zucchero	-	-	4,3
Succhi di frutta	-	-	4,5
Prodotti carta, casa	-	3,3	14,2
Non comprerei nulla	-	9,4	11,4
La marca non mi condiziona	-	1,6	-
Comprerei tutti i prodotti	-	6,1	6,2
Compro tutto all'iper/super	18,5	-	-
Non so	2,0	8,9	6,2
Comprerei tutto	8,1	-	-
Dolci, cioccolato		12,4	15,6
Caffè		6,0	3,2
Zucchero	-	-	4,3
Succhi di frutta	-	-	4,5
Prodotti carta, casa	-	3,3	14,2
Non comprerei nulla	-	9,4	11,4
La marca non mi condiziona	-	1,6	-
Comprerei tutti i prodotti	-	6,1	6,2
Compro tutto all'iper/super	18,5	-	-
Non so	2,0	8,9	6,2

a) - la somma delle colonne è superiore a 100 perché sono ammesse risposte multiple

Fonte: Grandi Numeri per Food



3.1.1. Il comportamento di acquisto ed il profilo del consumatore italiano di vino di qualità

Il processo mentale che un consumatore di vino svolge prima di decidere quale bottiglia acquistare davanti allo scaffale di un punto vendita è:

- Bianco o rosso
- Prezzo
- Regione di produzione
- Marca

Sul mercato del vino la fedeltà alla marca è quindi bassissima, mentre riveste un'importanza crescente il fattore prezzo. Circa il 40% delle vendite della fascia premium e superpremium in supermercati ed ipermercati è infatti realizzata in promozione e questo permette al consumatore di scegliere bottiglie con tagli di prezzo dal 20% al 40%.

La scelta di acquisto del vino di qualità è effettuata secondo due principali criteri: la regione di produzione e la denominazione di origine.

Il legame con il territorio, per il consumatore italiano, viene infatti percepito come garanzia di qualità, autenticità, competenza ed esperienza produttiva.

Secondo un'indagine Eurisko, il consumatore tipico di vino di qualità è giovane, metropolitano ed attento alla denominazione di origine.

Inoltre il consumatore di vino rosso di qualità è:

- più presente nelle regioni Nord-Ovest (dove risiede oltre un terzo dei consumatori);
- 60% maschile e 40% femminile;
- presente in maggioranza nei centri urbani di media grandezza;
- ben distribuito per fasce di età ma poco rappresentato dalla fascia più giovane (i 18-24enni rappresentano solo il 6% dei consumatori);
- costituito per il 70% da persone con un'istruzione media-superiore o universitaria, con forte presenza di impiegati, insegnanti, pensionati, imprenditori e liberi professionisti.



Tab. 24.

Area geografica e dimensione del comune di residenza del consumatore italiano di vino di qualità

Area geografica	%
Nord-Ovest	36
Nord-Est	19
Centro	20
Sud + Isole	25
Ampiezza centri	
Fino a 10 mila abitanti	27
10/100 mila abitanti	46
Oltre 100 mila abitanti	27

Fonte: L'Enologo su rilevazione dati Eurisko



Tab. 25.

Età del consumatore italiano di vino di qualità

Età	18/24 anni	25/34 anni	35/44 anni	45/54 anni	55/64 anni	Oltre 64 anni
%	6	20	19	18	16	21

Fonte: L'Enologo su rilevazione dati Eurisko

Tab. 26.

Professione del consumatore italiano di vino di qualità

Professione	%
Imprenditore/ libero professionista	15
Artigiano/commerciante/agente autonomo/agricoltore indipendente	6
Dirigente/funzionario/quadro	4
Impiegato/insegnante	30
Operaio/ commesso/agricoltore dipendente	5
Casalinga	10
Studente	5
Pensionato	22
Non occupato/in cerca di occupazione	3

Fonte: L'Enologo su rilevazione dati Eurisko



Osservando la diversa frequenza di consumo fra vino rosso abituale e vino rosso di qualità si può affermare come al crescere della frequenza diminuisca il consumo di vino di qualità. Unica eccezione è rappresentata dal 20% del campione, che potrebbe definirsi come consumatore forte, per il quale bere vino rosso di qualità è un atto giornaliero.

Tab. 27.

La frequenza di consumo in Italia del vino abituale e del vino rosso di qualità

	Vino abituale %	Vino rosso di qualità %
Tutti i giorni	56	20
4/5 volte la settimana	4	3
2/3 volte la settimana	16	12
1 volta la settimana	12	13
2/3 volte al mese	5	15
1 volta al mese	3	21
Meno di 1 volta al mese	4	16

Fonte: L'Enologo su rilevazione dati Eurisko



3.2. Il consumo alimentare negli U.S.A.

Alcune caratteristiche dei consumi evidenziate negli Stati Uniti d'America sono ben evidenziate da alcune tabelle che mostrano la struttura e la dinamica dei consumi alimentari in alcuni importanti paesi.

Tutte le statistiche concordano nel ritenere gli Stati Uniti il paese con la minore incidenza della spesa alimentare sulla spesa complessiva. Questo perché gli U.S.A. sono, dopo il Lussemburgo, il paese con il più alto reddito pro-capite al mondo, e, al crescere del reddito, l'incidenza dei consumi alimentari, consumi primari per eccellenza, decresce.

Tab. 28.

Incidenza e ripartizione della spesa alimentare in alcuni paesi, 2003

Paese	Spesa per l'alimentazione	Bevande tabacchi	Ripartizione della spesa totale alimentare							Totale spesa alimentare
	% sulla spesa totale		Cereali	Carne	Pesce	Latte e caseari	Grassi	Frutta e verdura	Altri cibi	
U.S.A.	9,7	28,7	11,4	19,6	1,2	8,6	1,8	14,7	14,1	100,0
Germania	13,1	28,2	14,9	20,3	1,9	7,1	2,3	8,3	17,1	100,0
Svezia	13,3	27,5	11,4	15,2	4,4	11,7	2,3	14,4	13,1	100,0
Austria	13,5	23,7	13,4	21,0	1,6	11,3	3,8	14,1	11,0	100,0
Giappone	14,9	23,1	22,3	7,8	17,0	4,8	0,7	12,8	11,5	100,0
Francia	15,3	21,4	10,9	24,9	4,8	11,8	2,9	12,4	11,0	100,0
Regno Unito	16,4	47,5	8,3	12,6	2,3	6,9	1,3	12,0	9,2	100,0
Italia	16,6	16,2	11,3	23,6	5,4	13,9	3,9	19,1	6,6	100,0
Russia	34,3	15,5	14,3	22,9	4,1	13,3	4,3	16,2	9,5	100,0

Fonte: Ers/Usda



Rispetto all'Italia negli Stati Uniti incidono maggiormente sui consumi "bevande e tabacchi" ed "altri cibi", è notevolmente inferiore l'incidenza di pesce, grassi, latte e caseari e frutta e verdura.

Nella tabella successiva il dato forse più interessante è quello relativo all'andamento dei piatti pronti, indice dello sviluppo in un mercato dei prodotti ad alto valore aggiunto. Non solo gli Stati Uniti sono il mercato in cui questi hanno forse, in termini assoluti, la maggiore dimensione, ma in questo paese i piatti pronti mantengono, nel quinquennio 1998-2003, una crescita media annua del 5,5%.

Tab. 29.

Vendite retail e tassi di crescita di alcuni prodotti , 2003

Paesi	Vendita Retail 2003					Tasso medio di crescita, 1998-2003				
	Grassi	Secchi - liofilizzati	Lattiero- caseari	Cereali per il breakfast	Cibi pronti	Grassi	Secchi - liofilizzati	Lattiero- caseari	Cereali per il breakfast	Cibi pronti
	Milioni di dollari U.S.A.					Percentuale				
Giappone	2.982	25.618	21.726	360	11.909	-1,8	-1,2	1,3	3,5	4,5
U.S.A.	4.707	10.033	49.465	9.432	17.511	0,4	1,3	3,6	0,5	5,5
Regno Unito	2.298	1.506	11.853	2.357	7.200	0,7	3,7	2,1	1,2	5,3
Germania	3.033	2.229	16.605	814	2.259	-0,1	1,3	2,6	0,1	3,4
Francia	2.647	1.285	17.420	841	3.510	0,8	1,6	3,6	5,0	4,5
Russia	2.474	1.563	3.449	215	806	-2,3	-3,9	2,7	4,7	10,5

Fonte: Euromonitor

Negli Stati Uniti l'incidenza della spesa alimentare sui consumi complessivi è in leggero calo ma questo è un dato comune a tutti i principali paesi.



La spesa alimentare in termini reali, dopo alcuni anni (1988-1993) di relativa stasi, ha conosciuto un forte sviluppo a partire dal 1994, inizialmente solo grazie alla forte crescita dei consumi extra-domestici, ma dai primi anni del nuovo secolo, anche grazie all'incremento dei consumi domestici.

Tab. 30.

Spese alimentari statunitensi a prezzi costanti, dal 1988 al 2003

Anni	Spese alimentari dollari 1988			Variazioni dei prezzi	
	Domestiche	Extradomestiche	Totali	Domestici	Extradomestici
	<i>Milioni \$ prezzi 1988</i>			<i>1988 = 100</i>	
1988	273.946	217.160	491.106	100,00	100,00
1989	275.008	221.140	496.148	106,62	104,68
1990	271.784	226.763	498.547	113,36	109,57
1991	276.149	229.870	506.019	116,53	113,28
1992	271.082	228.048	499.130	118,48	115,51
1993	264.641	237.057	501.698	124,58	117,56
1994	275.501	243.527	519.028	124,84	119,58
1995	274.343	247.256	521.599	128,57	122,31
1996	275.782	249.394	525.176	133,43	125,35
1997	270.584	255.024	525.608	138,85	128,90
1998	275.376	261.901	537.277	142,01	132,25
1999	288.890	267.054	555.944	144,67	135,71
2000	296.719	275.858	572.577	148,22	139,85
2001	305.992	280.848	586.840	153,29	142,75
2002	311.465	284.871	596.336	155,94	146,73
2003	315.847	296.600	612.447	159,40	150,07

Fonte: Usda



A livello di consumi alimentari domestici il dato più significativo è la quota crescente sulle vendite dei negozi non tipicamente alimentari (distribuzione non specializzata), mentre complessivamente perdono quota sulle vendite totali, spacci e grossisti e produzioni casalinghe e donazioni

Tab. 31.

Consumi alimentari domestici, dal 1990 al 2003

Anno	Vendite alimentari				Vendite Totali	Produzioni casalinghe e donazioni	Totale
	Negozi Alimentari	Altri Negozi	Vendita a domicilio e per corrispondenza	Spacci e grossisti			
	<i>Milioni di dollari</i>						
1990	256.387	32.334	5.336	6.331	300.389	7.706	308.095
1991	265.267	36.817	5.785	6.594	314.462	7.334	321.797
1992	261.572	39.616	6.175	6.710	314.073	7.105	321.177
1993	266.366	42.726	6.842	7.046	322.979	6.711	329.690
1994	273.838	47.799	8.015	7.185	336.837	7.099	343.936
1995	276.175	53.102	8.625	7.806	345.708	7.014	352.722
1996	285.764	57.348	9.966	8.138	361.216	6.760	367.976
1997	289.970	61.816	10.558	7.653	369.998	5.709	375.707
1998	296.427	70.400	10.638	7.610	385.075	5.986	391.062
1999	310.128	81.822	11.445	8.058	411.453	6.484	417.938
2000	326.213	85.576	12.141	9.420	433.350	6.447	439.796
2001	348.397	93.197	11.823	9.592	463.009	6.046	469.055
2002	356.266	102.030	12.236	8.826	479.358	6.340	485.698
2003	370.619	104.469	12.519	9.281	496.889	6.571	503.460

Fonte: Ers/Usda



Analizzando i consumi pro-capite nei singoli segmenti nel periodo 1996-2003 si evidenziano alcune tendenze:

- sono in leggera crescita i consumi di carne e in crescita più consistente i consumi di pesce
- nella carne dominano manzo (peraltro in calo) e pollo (in crescita) mentre è molto limitato lo spazio per carni ovine e di vitello
- nel lattiero-caseario calano latte e panna, mentre crescono i formaggi, grazie soprattutto alle buone performance dei formaggi non americani
- il totale della frutta e verdura è in leggero calo con, nel complesso, un andamento migliore per i prodotti freschi rispetto ai prodotti conservati
- tra i grassi crescono fortemente “shortenings” (grassi vegetali idrogenati) e soprattutto gli oli per insalate e per cucina. I dati disponibili per l’olio d’oliva evidenziano un mercato piccolo ma in forte crescita. L’Olive Oil Source stima che nel 2003 il 57% delle vendite (stimate dall’istituto in 454.000 tonnellate) riguardi olio d’oliva vergine e extra-vergine, e il 56% delle vendite transiti per il canale retail
- nelle bevande crescono le analcoliche mentre sono sostanzialmente stabili le alcoliche. Nelle analcoliche crescono soprattutto le acque minerali, mentre nelle alcoliche c’è un lieve calo per la birra a favore del vino
- i cereali sono sostanzialmente stabili con prodotti a base di riso e granturco che crescono a scapito dei prodotti a base di grano



Tab. 32.

Carni rosse (peso morto) e pollame (peso morto): consumo pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Carni rosse (carcassa)						Avicoli			Totale
	Popolazione statunitense al 1 luglio	Manzo	Vitello	Maiale	Agnello	Totale	Pollo	Tacchino	Totale	
	<i>Milioni</i>	<i>Libbre (1 lb=0,454 kg.)</i>								
1996	269,667	95,7	1,4	62,0	1,2	160,4	80,6	18,1	98,8	259,1
1997	272,912	93,6	1,2	61,4	1,2	157,4	83,1	17,2	100,3	257,8
1998	276,115	95,0	1,0	66,1	1,3	163,4	83,8	17,6	101,4	264,7
1999	279,295	96,2	0,8	67,7	1,3	166,0	89,0	17,5	106,5	272,4
2000	282,388	96,5	0,8	65,5	1,3	164,1	90,1	17,3	107,4	271,4
2001	285,321	94,3	0,7	64,4	1,3	160,7	89,7	17,5	107,2	267,9
2002	288,205	96,4	0,7	66,1	1,3	164,5	94,3	17,7	112,0	276,5
2003	291,049	92,7	0,7	66,6	1,3	161,2	95,5	17,4	112,9	274,1

Fonte: Usda



Tab. 33.

Frutta e vegetali: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Frutta lavorata							Verdura lavorata							Totale Frutta e verdura	
	Frutta Fresca	In scatola	Congelata	Disseccata	Succhi	Totale frutta lavorata	Totale frutta	Verdura Fresca	In scatola	Congelata	Disseccata	Patate per chips	Da impulso	Totale verdura lavorata		Totale verdura
<i>Libbre (1lb=0,454 kg.)</i>																
1996	126,5	18,5	4,4	11,1	123,0	157,2	283,7	186,5	106,3	83,3	17,5	16,4	8,1	231,6	418,1	701,8
1997	129,8	20,1	3,7	10,6	127,6	162,6	292,4	197,0	105,4	81,5	16,8	15,9	8,2	227,8	424,8	717,2
1998	129,1	17,0	4,3	12,1	122,3	156,0	285,1	191,0	105,3	80,5	17,7	14,8	8,1	226,4	417,4	702,5
1999	129,8	19,2	4,7	10,1	127,4	161,9	291,7	197,7	102,8	80,9	14,6	15,9	8,3	222,6	420,3	712,0
2000	128,0	17,5	4,3	10,4	126,2	158,9	286,9	198,0	103,1	79,6	17,4	16,0	8,4	224,5	422,5	709,4
2001	125,7	17,6	7,0	10,2	114,4	149,8	275,5	194,5	97,2	78,3	15,6	17,6	7,5	216,3	410,8	686,3
2002	126,9	16,7	4,7	10,4	111,8	144,1	271,1	193,5	100,6	76,5	15,9	16,4	7,5	216,9	410,4	681,5
2003	126,7	17,1	4,5	10,0	116,0	148,2	274,9	195,6	100,6	78,9	16,9	17,2	7,3	221,0	416,6	691,5

Fonte: Usda



Tab. 34.

Caramelle e cioccolato: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Popolazione statunitense al 1 luglio	Produzione		Consumo totale	Pro-capite
	<i>Milioni</i>	<i>Milioni di libbre</i>			<i>Libbre</i>
1996	269,667	6.365		6.388	23,7
1997	272,912	6.593		6.633	24,3
1998	276,115	6.546		6.708	24,3
1999	279,295	6.221		6.549	23,4
2000	282,388	6.258		6.495	23,0
2001	285,321	5.882		6.174	21,6
2002	288,205	5.810		6.223	21,6
2003	291,049	5.815		6.391	22,0

Fonte: Usda



Tab. 35.

Pesce: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Popolazione al 1 luglio	Pesce e pescato
	<i>Milioni</i>	<i>Libbre</i>
1996	269,667	14,5
1997	272,912	14,3
1998	276,115	14,5
1999	279,295	14,8
2000	282,388	15,2
2001	285,321	14,7
2002	288,205	15,6
2003	291,049	16,3

Fonte: Usda



Tab. 36.

Lattiero-caseari: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Latte e panna	Burro	Formaggi						Gelati
			Formaggi di latte intero e parzialmente scremato			Cottage cheese			
			American	Altri	Totali	Magro	Totale		
<i>Libbre</i>									
1996	219,8	4,3	11,8	15,5	27,3	1,2	2,6	28,2	
1997	216,4	4,1	11,8	15,7	27,5	1,3	2,6	28,2	
1998	213,3	4,4	11,9	15,9	27,8	1,3	2,7	29,0	
1999	213,1	4,7	12,6	16,4	29,0	1,3	2,6	28,6	
2000	210,1	4,5	12,7	17,1	29,8	1,3	2,6	28,0	
2001	207,6	4,5	12,8	17,2	30,0	1,3	2,6	27,0	
2002	206,7	4,5	12,8	17,6	30,5	1,3	2,6	26,6	
2003	206,0	4,5	12,7	17,9	30,6	1,3	2,7	26,7	

Fonte: Usda



Tab. 37.

Grassi e olii: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Popolazione U.S.A. al 1 luglio Milioni	Burro	Margarina	Lardo	Sego di manzo commestibile	Shortening	Olio per insalata e per cucina	Altri grassi e oli edibili	Totale
1996	269,667	4,3	9,0	1,7	2,9	21,9	25,7	1,3	66,9
1997	272,912	4,1	8,4	1,9	2,1	20,5	28,0	1,1	66,2
1998	276,115	4,4	8,2	2,0	3,1	20,5	27,3	1,3	66,8
1999	279,295	4,7	7,9	2,0	3,6	21,1	28,8	1,5	69,5
2000	282,388	4,5	7,5	1,9	4,0	31,3	33,7	1,5	84,5
2001	285,321	4,5	7,0	2,3	3,0	32,6	35,6	1,5	86,4
2002	288,205	4,5	6,5	2,4	3,4	34,1	37,7	1,5	90,1
2003	291,049	4,2	6,2	2,4	3,8	32,5	37,3	1,5	87,9

Fonte: Usda



Tab. 38.

Olio d'oliva: consumi pro-capite, dal 1996 al 2000

Anno	Popolazione U.S.A. al 1 luglio	Produzione	Import	Consumi	Pro capite
	<i>Milioni</i>		<i>Milioni libbre</i>		<i>Libbre</i>
1990	250,132	0	211	211	0,84
1991	253,493	0	216	216	0,85
1992	256,894	0	253	253	0,98
1993	260,255	0	262	262	1,01
1994	263,436	0	260	260	0,99
1995	266,557	0	227	227	0,85
1996	269,667	0	304	304	1,13
1997	272,912	0	333	333	1,22
1998	276,115	0	355	355	1,29
1999	279,295	0	397	397	1,42
2000	282,388	0	448	448	1,59

Fonte: Usda



Tab. 39.

Prodotti a base di cereali: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Farina di grano			Farina di Segale	Riso	Prodotti del granturco				Prodotti di avena	Prodotti dell'orzo	Totale prodotti a base di cereali
	Farina bianca e integrale D-C	Grano Duro	Totale			Farina	Grani e Semola	Amido	Totale			
	<i>Libbre</i>											
1996	132,9	13,5	146,4	0,6	17,8	16,5	4,5	4,9	25,9	5,0	0,7	196,4
1997	134,5	12,3	146,8	0,5	17,5	16,8	4,9	4,8	26,5	4,6	0,7	196,7
1998	131,6	11,4	143,0	0,6	17,6	17,0	5,4	4,8	27,2	4,4	0,7	193,5
1999	133,3	10,7	144,0	0,5	18,6	17,3	5,8	4,7	27,8	4,4	0,7	195,9
2000	133,7	12,6	146,3	0,5	18,6	17,5	6,2	4,7	28,4	4,3	0,7	198,9
2001	128,1	13,0	141,1	0,5	19,3	17,8	6,6	4,6	29,0	4,5	0,7	195,0
2002	123,9	12,8	136,7	0,5	19,3	18,1	7,0	4,6	29,7	4,5	0,7	191,4
2003	125,5	12,4	137,9	0,5	20,1	18,3	7,4	4,6	30,3	4,6	0,7	194,0

Fonte: Usda



Tab. 40.

Bevande analcoliche: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Latte			Thè	Caffè	Acqua minerale	Soft drinks			Succhi di frutta
	Intero	scremato	Totale				Diet	Regular	Totale	
<i>Galloni (1 gallone=3,785 litri)</i>										
1996	8,5	15,3	23,8	7,6	22,1	13,0	10,6	36,0	46,6	8,7
1997	8,3	15,2	23,4	7,2	23,3	13,9	10,6	36,2	46,8	8,5
1998	8,1	14,9	23,0	8,3	23,9	15,0	11,0	36,8	47,9	9,1
1999	8,2	14,8	22,9	8,2	25,1	16,4	11,4	38,2	49,7	9,0
2000	8,1	14,4	22,5	7,8	26,3	17,4	11,6	37,7	49,3	8,9
2001	7,8	14,2	22,0	8,2	24,2	18,8	11,2	35,5	46,7	9,1
2002	7,7	14,2	21,9	7,8	23,6	20,7	11,2	35,4	46,6	8,4
2003	7,6	13,9	21,6	7,6	24,3	22,0	11,1	35,3	46,4	8,4

Fonte: Usda



Tab. 41.

Bevande alcoliche: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

Anno	Birra	Vino	Distillati	Totale
	<i>Galloni (1 gallone = 3,785 litri)</i>			
1996	21,7	1,9	1,2	24,8
1997	21,6	1,9	1,2	24,7
1998	21,7	1,9	1,2	24,8
1999	21,8	2,0	1,2	25,0
2000	21,7	2,0	1,3	24,9
2001	21,8	2,0	1,3	25,0
2002	21,8	2,1	1,3	25,2
2003	21,6	2,2	1,3	25,1

Fonte: Usda

**3.2.1. Il consumo di vino negli U.S.A.**

I consumi di vino negli Stati Uniti d'America sono in costante crescita e nel corso del 2003 si sono attestati quasi a 24 milioni di ettolitri, con una crescita del 5% circa rispetto all'anno precedente.

Il 67% di tale domanda viene soddisfatta dai prodotti locali, ottenuti per il 90% circa in California.

Il vigneto californiano produce prevalentemente vini rossi e si concentra su pochi vitigni, quali Chardonnay, Cabernet Sauvignon e Merlot.

Tab. 42.

Incidenza del vino californiano sul totale delle vendite di vino negli U.S.A., dal 1999 al 2003

Anni	Consumi totali	Consumi di vino californiano	Quota di vino californiano sul totale (%)
1999	20.525	15.105	74
2000	21.092	14.953	71
2001	21.206	14.698	69
2002	22.491	15.242	68
2003	23.701	15.857	67

Fonte: Wine Institute, Gomberg Fredrikson & Associates



4. LA DISTRIBUZIONE

Nel corso del 2004 aumentano le vendite di vino in volume presso supermercati ed ipermercati, a fronte di un incremento in valore assai contenuto.

Buone anche le performance del discount, presso il quale le famiglie effettuano nel 2004 un maggior numero di acquisti, a fronte di una minor spesa.

Evidenziano invece una minor incidenza sugli acquisti domestici di vino gli alimentari tradizionali, gli ambulanti e l'autoproduzione, entrambi compresi nella voce "altri".

Il vino acquistato presso la distribuzione moderna è confezionato prevalentemente in bottiglie da 0,75 litri.

Seguono, in ordine di volumi acquistati, i vini confezionati in brik ed in bag in box, mentre i formati in vetro con una capacità compresa fra 0,76 litri e 2 litri evidenziano una contrazione delle vendite.

Nel corso del 2004 sono state evidenziate buone performance di vendita in supermercati ed ipermercati dai vini confezionati in bottiglie di plastica.

Tale segmento rappresenta ancora un mercato di nicchia, ma la praticità della confezione, unita al prezzo contenuto, rappresentano i fattori di successo di questi prodotti.



Tab. 43.

Ripartizione per canale di vendita degli acquisti domestici, 2003 e 2004

	% in volume		% in valore	
	2003	2004	2003	2004
Supermercati + ipermercati	55,0	55,5	65,2	65,3
Libero servizio	6,5	6,3	4,6	3,9
Discount	9,2	10,2	5,9	5,6
Alimentari tradizionali:	16,5	16,4	14,7	15,7
• di cui bottiglierie ed enoteche	9,5	9,3	8,3	9,2
Cash & carry, grossisti ed acquisti dai produttori	7,1	7,2	5,6	5,9
Altro	5,7	4,4	4,0	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Ismea - AC Nielsen



4.1. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna

Nel settore della grande distribuzione alimentare operano una quarantina di aziende, considerando, oltre alle grandi, le cooperative, i consorzi (centrali e supercentrali), le unioni volontarie e i gruppi d'acquisto.

Tab. 44.

Grande distribuzione alimentare in Italia: consistenza della rete per tipologia di punto di vendita delle aziende considerate, 2002

Tipologia Pdv	Numero
Ipermercati	459 ^(a)
Supermercati e superette	19.551
Discount	2.283
Negozi tradizionali	4.983
Totale	27.242

a) - dato 2003

Fonte: Faid



Fanno parte del settore gli intermediari commerciali di prodotti in prevalenza alimentari, appartenenti a:

- **Imprese a succursali:** caratterizzate da una struttura centralizzata, cui fa capo una rete costituita da punti di vendita diretti o in affiliazione, generalmente despecializzati, di diversa superficie.
La presenza territoriale può essere nazionale o limitata ad un ambito regionale o interregionale. All'interno di questa tipologia comprendiamo anche le aziende cooperative.
- **Unioni volontarie:** organizzazioni di dettaglianti promosse da uno o più grossisti al fine di organizzare in comune gli acquisti e le politiche di sviluppo delle vendite.
- **Gruppi di acquisto:** associazioni tra soli dettaglianti promosse principalmente per effettuare gli acquisti mediante un'unica centrale e per svolgere azioni promozionali comuni.



Tab. 45.

Grande distribuzione alimentare: struttura di vendita delle principali aziende, 2003

(n. punti vendita)

	Iper	Super	Superette	Neg. Trad.	Discount	Totale
Conad:	14	1.388	1.415 ^(a)	-	-	2.817
* Nordiconad	-	188	155	-	-	343
* Conad Tirreno	-	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
* Conad-Romagna Marche	-	106	221	-	-	327
* Conad-Centro-Nord	-	99	56	83	-	238
* Conad Adriatico	-	23	235	-	-	258
* Conalec ^(b)	14	-	-	-	-	14
Consorzio C3	26	221	341	-	-	588
Coop Italia:	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.280
* Coop-Maggiori e medie	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	689
* Coop Maggiori:	58	411	31	12	-	591
** Coop Adriatica	13	102	-	-	-	115
** Coop Centro Italia	1	40	15	-	-	56
** Coop-Consumatori N-E	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	79 ^(c)
** Coop Estense	11	35	-	-	-	46
** Coop Liguria	4	36	-	-	-	40
** Coop Lombardia	8	38	4	-	-	50
** Novacoop	9	51	-	-	-	60
** Unicoop Firenze	6	63	12	12	-	93
** Unicoop Tirreno	6	46	-	-	-	52
Coralis	10	137	948	-	-	1.095
Crai	2	356	933	777	-	2.068
Esd:						
* Agorà Network	6	138	37 (32)	-	28 (29)	209 (75)
** Gruppo Sogegross	-	52	(32)	-	21 (30)	73 (62)
* Gruppo Selex	36 (25)	692	427	908	335	2.398
* Esselunga	-	120	-	-	-	120

(cont.)

*(cont.)*

	Iper	Super	Superette	Neg. Trad.	Discount	Totale
Gruppo Carrefour-G.S.:						
* Carrefour-G.S. .	39 (1)	205 (159)	117 (543)	-	-	361 (703)
* Finiper	22	-	-	-	-	22
* Gruppo Unes	-	81 (45)	(10)	-	19 (5)	100 (60)
* Gruppo Il Gigante	2	24	-	-	-	26
Gruppo Eurospin	-	-	-	-	516	516
Intermedia:						
* Gruppo Rinascente	38 (20)	211 (1095)	(1115)	-	-	249 (2230)
* Gruppo Pam	17 (1)	105	-	-	198 (125)	320 (126)
* Gruppo Lombardini	2	24	-	-	-	26
* Gruppo Bennet	41	-	-	-	-	41
* Consorzio Sun:	22	161	47	-	-	230
** Magazzini Gabrielli	4	44 (20)	(43)	-	2 (20)	50 (83)
Lidl	-	-	-	-	n.d.	n.d.
Me.Ca.Des.:						
* Despar:	44	154 (38)	168 (132)	101 (1145)	47 (155)	514 (1470)
* Interdis	47	966	1.997	-	353	3.363
* Sisa	6	1.093	364	132	-	1.595
Sigma	-	414	545	1.425	85	2.469
Gruppo Rewe-Standa	26	138	-	-	-	164

N.B.: tra parentesi i punti di vendita affiliati

a) - compresi negozi tradizionali

b) - tra il 2003 – 2004 gli ipermercati di Conad-sono passati in gestione alla società Conalec-(Conad-, Leclerc).

c) - dato 2002

Fonte: Databank



Tab. 46.

Grande distribuzione alimentare: punti di vendita diretti, superficie di vendita e addetti dei principali operatori, 2003*(superficie in mq)*

	N. pdv	Sup. tot.	Sup media	Addetti	
				Totali	Specifici
Conad:	2.817	1.106.050	393	-	-
* Nordiconad	343	158.212	461	4.962	4.962
* Conad Tirreno	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
* Conad Romagna Marche	327	n.d.	n.d.	3.794	3.794
* Conad-Centro-Nord	238	89.303	375	2.031	2.031
* Conad Adriatico	258	113.000	438	3.200	3.200
* Conalec	14	64.114	4.580	n.d.	n.d.
Consorzio C3	588	519.887	884	-	-
Coop Italia-:	1.280	1.320.000	1.031	49.500	49.500
* Coop Maggiori e medie	689	309.753	450	5.713	6.312
* Coop Maggiori:	591	1.010.247	1.709	43.787	43.188
** Coop Adriatica	115	202.254	1.759	7.846	7.846
** Coop Centro Italia	56	49.586	885	2.262	2.262
** Coop Consumatori N-E	79 ^(a)	97.714	1.237	4.491	4.491
** Coop Estense	46	142.328	3.094	5.280	5.280
** Coop Liguria	40	65.361	1.634	3.114	2.892
** Coop Lombardia	50	99.451 ^(b)	1.989	4.207	3.830
** Novacoop	60	115.930	1.932	3.866	3.866
** Unicoop Firenze	93	142.000	1.527	7.480	7.480
** Unicoop Tirreno	52	105.074	2.021	5.241	5.241
Coralis	1.095	323.025	295	-	-
Crai	2.068	744.000	360	-	-

(cont.)



(cont.)

	N. pdv	Sup. tot.	Sup media	Addetti	
				Totali	Specifici
Esd:					
* Agorà Network	209	250.000	1.196	4.500 ^(c)	4.500
** Gruppo Sogegross	73	n.d.	n.d.	1.850	1.850
* Gruppo Selex	2.398	1.136.844	474	-	-
* Esselunga	120	n.d.	n.d.	13.000	13.000
Gruppo Carrefour-G.S.:					
* Carrefour-G.S. .	1.064	819.959	771	24.890	23.540
* Finiper	22	nd	nd	6.375	nd
* Gruppo Unes	100	30.135	301	2.139	2.139
* Gruppo Il Gigante	26	n.d.	n.d.	3.525	n.d.
Gruppo Eurospin	516	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Intermedia:					
* Gruppo Rinascente	249	630.000	2.530	24.199	n.d.
* Gruppo Pam	320	369.300 ^(d)	1.154	9.936	9.936
* Gruppo Lombardini	26	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
* Gruppo Bennet	41	207.300	5.056	6.000	6.000
* Consorzio Sun:	230	n.d.	n.d.	-	-
** Magazzini Gabrielli	133 ^(e)	102.000 ^(e)	767	1.450	1.450
Lidl	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Me.Ca.Des.:					
* Despar:	1.984 ^(e)	685.683 ^(e)	346	15.659	15.433
* Interdis	3.363	1.305.870	388	-	-
* Sisa	1.595	634.551	398	12.523	12.523
Sigma	2.469	572.149	231	15.341	15.341 ^(f)
Gruppo Rewe-Standa	164	240.000	1.463	n.d.	n.d.

a) - dati 2002

b) - superficie stimata

c) - stima dipendenti società appartenenti alla centrale

d) - 419.000 mq compresi affiliati, superficie media con affiliati 939 mq.

e) - compresi affiliati

f) - stima aziendale dei dipendenti totali dei 27 associati Sigma

Fonte: Databank



Tab. 47.

Ipermercati e supermercati: consistenza numerica e loro superficie, 2003*(superficie in mq)*

	Ipermercati			Supermercati		
	Numero	Sup. totale	Sup. media	Numero	Sup. totale	Sup. media
Conad:-	14	64.114	4.580	1.388	810.822	584
* Nordiconad	-	-	-	188	123.650	658
* Conad Tirreno	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
* Conad-Romagna-						
Marche	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
* Conad-Centro-Nord	-	-	-	99	68.629	693
* Conad Adriatico	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
* Conalec	14	64.114	4.580	-	-	-
Consorzio C3	26	n.d.	n.d.	221	n.d.	n.d.
Coop Italia:-						
* Coop Maggiori:	62	389.524	6.956	469	479.562	1.023
** Coop Adriatica	13	95.000	7.308	102	107.254	1.052
** Coop Italia centrale	1	6.000	6.000	40	40.900	1.023
** Coop Consumatori						
N-E	4	25.102	6.276	58	67.886	1.170
** Coop Estense	11	94.851	8.623	35	47.477	1.356
** Coop Liguria	4	28.050	7.013	36	37.311	1.036
** Coop Lombardia	8	52.700	6.587	38	45.551	1.199
** Novacoop	9	47.809	5.312	51	68.121	1.336
** Unicoop Firenze	6	n.d.	n.d.	63	n.d.	n.d.
** Unicoop Tirreno	6	40.012	6.669	46	65.062	1.414
Coralis	10	27.000	2.700	137	76.720	560
Crai	2	n.d.	n.d.	356	n.d.	n.d.
Esd:						
* Agorà Network	6	n.d.	n.d.	138	n.d.	n.d.
** Gruppo Sogegross	-	-	-	52	n.d.	n.d.
* Gruppo Selex	36	146.070	4.058	692	599.671	867
* Esselunga	-	-	-	120	n.d.	n.d.

(cont.)

*(cont.)*

	Ipermercati			Supermercati		
	Numero	Sup. totale	Sup. media	Numero	Sup. totale	Sup. media
Gruppo Carrefour-G.S.-:						
* Carrefour-G.S. .	39	263.899	6.767	205	375.822	1.833
* Finiper	22	n.d.	n.d.	-	-	-
* Gruppo Unes	-	-	-	81	27.135	335
* Gruppo Il Gigante	2	n.d.	n.d.	24	n.d.	n.d.
Intermedia:						
* Gruppo Rinascente	38	320.000	8.421	211	310.000	1.469
* Gruppo Pam	17	100.600	5.918	105	144.300	1.374
* Gruppo Lombardini	2	n.d.	n.d.	24	n.d.	n.d.
* Gruppo Bennet	41	207.300	5.056	-	-	-
* Consorzio Sun	22	n.d.	n.d.	161	n.d.	n.d.
** Magazzini Gabrielli	4	16.500	4.125	44	65.000	1.477
Me.Ca.Des.:						
* Despar-:	44	113.598	2.582	154	191.621	1.244
* Interdis	47	133.702	2.844	966	647.497	670
* Sisa	6	n.d.	n.d.	1.093	n.d.	n.d.
Sigma	-	-	-	414	285.517	690
Gruppo Rewe-Standa	26	n.d.	n.d.	138	n.d.	n.d.

Fonte: Databank

Per approcciare la moderna distribuzione in Italia, è utile conoscere la mappa dei punti di contrattazione nella quale si è articolato il nostro sistema distributivo nazionale.

Le grandi catene, per rafforzare il proprio potere d'acquisto nei confronti dei fornitori, si sono raggruppate in poche grandi supercentrali dove avvengono le prime contrattazioni per i così detti contratti "quadro" che stabiliscono i prezzi massimi praticabili a tutti gli aderenti alla "supercentrale".



Un fornitore di prodotti agroalimentari che voglia ottenere un inserimento a livello nazionale, deve affrontare una negoziazione di condizioni ed inserimento prima a livello di “supercentrale”, successivamente l’implementazione dell’accordo si articolerà su più livelli decisionali rispecchiando l’articolazione organizzativa e associativa delle singole catene aderenti.

Le prime sei “supercentrali” italiane (Me.Ca.Des., Carrefour Italia, Intermedia, Coop Italia, Conad e Esd Italia) hanno una quota complessiva del 76% circa delle vendite totali della GDO (grande distribuzione e distribuzione organizzata).

A queste si aggiungono 6 centrali minori appartenenti prevalentemente alla D.O. (distribuzione organizzata) che complessivamente rappresentano un ulteriore 5,5% sul totale trade moderno.

Una quota minoritaria è detenuta da catene indipendenti.



Tab. 48.

Le “supercentrali” in Italia, 2005

Supercentrali	Quote su tot vendite GDO	Catene affiliate	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito
Me.Ca.Des. Centrale Acquisti SCARL	15%		Via Lorenteggio, 270/a 20152 Milano	02/48302256	02/48302273	
		Aligros S.p.A.	Via Lecce Km.3 73016-San Cesario di Lecce	832/359413	832/359910	www.aligros.it
		Crai	Via Lampedusa, 11/a 20141 Milano	02/844741	02/84470070	www.crai-supermercati.it
		Sisa S.p.A.	Center Gross Blocco 1/B- Galleria B, 186/196, 40050 Funo di Argelato (BO)	051/6635511	051/6646334	www.sisasapa.it
		Interdis S.r.l	Via Lomellina, 10 20133 Milano	02/752961	02/75296500	www.interdis.it
		Metro	Via XXV Aprile 23, 20097 San Donato Milanese (MI)			www.metro.it
		Sintesi S.r.l	Via G Galilei, 29 35035 Mestrino (PD)	049/9002759	049/9003086	
Carrefour Italia-GS Spa	11,5%		Via Caldera, 21 20153 Milano	02/48251	02/48202325	www.carrefouritalia.it
		Il Gigante S.p.A.	Via Clerici, 342 20091 Bresso (MI)	02/2404251	02/26224302	www.ilgigante.it
		Finiper S.p.A.	Via Mameli, 19 27054 Montebello della Battaglia (PV)	0383/894511	0383/892257	
		Carrefuor	Via Caldera, 21 20153 Milano	02/48251	02/48202325	www.carrefour.it

(cont.)



(cont.)

Supercentrali	Quote su tot vendite GDO	Catene affiliate	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito
Intermedia 1990 SCRL	13%		Via Monti, 23 20016 Pero (MI) Palazzo A/1 - Strada 4 - Centro Direz Milanofiori 20090 Assago (MI)	02/33911208	02/33911198	
		Sun		02/8244000	02/89200756 035/370273 (fax acquisti) 035/4320580 (fax generale)	
		Lombardini	Via Provinciale, 80 24044 Dalmine (BG)	035/4320111		
		Bennet	Via Enzo Ratti, 2 22070 Montano Lucino (CO)	031/475111	031/471110	www.bennet.com
		Pam	Via delle Industrie, 8 38038 Spinea (VE)	041/5496111	041/999393	www.e-pam.it
		Rinascente - Auchan	Strada 8 - Palazzo N - Milanofiori 20089 Rozzano (MI)	02/57581	02/57512438	www.grupporinascente.it
Coop Italia	13,5%		Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO) Via Paolo Nanni Costa 30 40121 Bologna	051/596111	051/596218	www.coop.it
		Sigma	Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO)	051/6428511	051/6428543	www.supersigma.com
		Coop	Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO)	051/596111	051/596218	www.coop.it
Conad	10%		Via Michelino, 59 40127 Bologna Via dei Missaglia 97 20142 Milano	051/508111	051/508414	www.conad.it
		Billa - Standa Commerciale spa (Rewe Italia)	Via dei Missaglia 97 20142 Milano	02/89331	02/89339065	
		Conad	Via Michelino, 59 40127 Bologna	051/508111	051/508414	www.conad.it

(cont.)



(cont.)

Supercentrali	Quote su tot vendite GDO	Catene affiliate	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito
ESD Italia	13%		Via Cassanese 224- Centro Direz. Milano Oltre-Palazzo Leonardo	02/21603801	02/26929100	www.iperal.it
		Agorà	Viale Ferdinando di Savoia 2, 20124 Milano	02/6733981	02/67339820 02/48457788 (fax marketing)	www.agora-net.it
		Selex	Via C.Colombo 51, 20090 Trezzano Sul Naviglio (MI)	02/484571	02/48457700 (fax generale)	www.selexgc.it
		Esselunga	Via Giambologna, 1 20090 Limito di Piotello (MI)	02/92367	02/9267202	www.esselunga.it

Fonte: Elaborazioni Databank da siti



Tab. 49.

Principali aziende distributive in Sardegna, 2004

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

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

Fonte: Databank

Per entrare nella grande distribuzione sarda a livello solo locale è generalmente sufficiente contattare i centri di contrattazione sardi. Per alcune catene e per alcune tipologie di prodotto, è comunque necessario contattare i centri decisionali nazionali, ma sono le sedi regionali ad indicare in quali casi occorre un contatto a livello nazionale.



Tab. 50.

Sardegna: principali punti di contatto nella moderna distribuzione presente nell'isola, 2005

Gruppo	Punto di contrattazione	Telefono
Auchan Marconi (CA)	Cedi/lper	070/56921
Auchan S. Gilla	Cedi/lper	070/20931
Auchan Sassari	Cedi/lper	079/2636300
Auchan Olbia	Cedi/lper	078/9640000
Carrefour Quartu	Cedi/lper	070/828181
Carrefour S. Sperate	Cedi/lper	070/9160900
Crai (Dettori Market)	Cedi	078/981955
Crai (F.I.I. Ibba)	Oristano	078/3358241-078/3358776
Crai (Mura Market srl)	Sassari	079/232313
Conad Tirreno	Monastir (CA)	070/916001
Gruppo Superemme (Pan Affiliati Selex)	Cedi Sardegna Spa (Elmas)	070/948009
Gruppo Isa	Cedi (CA)	070/93121
Iperstanda	Alghero	079/985774
Iperstanda	Cagliari	070/521327
Lombardini	Sestu – Macomer	070/23241 - 078/5741919
Multimarkets	Sassari Pdv	079/274495 - 079/219070
Pick Up (CA)	CS&D	070/9330123
Romana Market	Cagliari	070/229071
Selex	Cedi Sardegna Spa (Elmas)	071/948009
Sigma	CS&D	070/9330123
Sisa	Me.Ca.Des. - Codrongianos Cobec	079/435448 - 079/435901 Cobec 079/260615

Fonte: Databank



4.2. I discount in Italia

I discount sono punti vendita dove è possibile trovare un posizionamento di convenienza costante su tutta l'offerta; essenzialità dell'assortimento, buona qualità di alcuni prodotti e rapidità d'acquisto, sono fattori che stanno favorendo (pur in presenza di livelli di servizio ridotto) l'affermazione del discount dentro e fuori dai confini nazionali.

Tab. 51.

Ripartizione della spesa alimentare delle famiglie per canale di vendita, 2003 e 2004

(%)

	Giugno 2003	Giugno 2004
Supermercato	48,5	49,0
Ipermercato	13,6	14,3
Libero servizio	9,3	8,7
Discount	7,7	8,7
Tradizionali	14,2	13,1
Altro	6,6	6,1

Fonte: Gfh-Iha Italia



Dopo un periodo di stasi (secondo Nielsen l'incidenza del canale discount sulle vendite complessive alimentari è passata dal 6,9% del 1999 al 6% del 2003), nel 2004 il discount è tornato fortemente alla ribalta aiutato dalla crescente attenzione del consumatore al fattore prezzo, con una crescita valutata da Iri del 9,9% in valore (nell'anno terminante giugno 2004).

Tab. 52.

Grande distribuzione e distribuzione organizzata: il trend dei canali di vendita in valore

(% di crescita sul giro di affari)

	Genn.-giu 2004/ Genn.-giu 2003
Ipermercati	5,5
Supermercati	6,2
Superette	1,6
Discount	9,9

Fonte: Iri

Il discount ha ripreso quindi a crescere in tutt'Italia. La crescita del canale va collocata nel più generale trend di modernizzazione del sistema distributivo italiano, tendenza che interessa in modo omogeneo tutte le aree geografiche. Oggi in Italia Iri censisce 2.725 punti vendita, di cui 1483 al Nord , 640 negozi al Sud, e 683 nel Centro + Sardegna.

Quest'ultima area, nel 2004, appare la più dinamica in termini di nuove aperture.



Tab. 53.

Discount: la consistenza della rete in Italia, dicembre 2004

Area	N. punti di vendita	Peso %	% variaz. dic. 2003
Nord-Ovest	772	28,33	6,19
Nord-Est	630	23,12	1,94
Centro+Sardegna	683	25,07	8,19
Sud	640	23,48	4,53
Totale Italia	2.725	100,00	5,21

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Iri

Rispetto all'iper e al super, l'assortimento del discount è caratterizzato da un'incidenza molto maggiore dell'offerta food. All'interno dell'offerta food sono soprattutto i prodotti non freschi (drogheria e bevande) ad avere il peso maggiore.



Tab. 54.

Il peso delle categorie per store format (tipologia di punto di vendita), 2004*(% sul totale fatturato di un punto di vendita, anno terminante dicembre 2004)*

Categorie	Discount	Super	Iper
Food			
Drogheria	36,0	30,4	19,1
Salumi, latticini, uova	16,3	15,4	8,2
Bevande analcoliche	11,3	7,3	4,5
Vino, birra	6,6	5,2	3,4
Altri freschi (pane, gastronomia, pasta fresca)	3,8	4,1	2,5
Surgelati, gelati	5,5	5,8	3,2
Petfood, petcare	1,8	1,6	1,4
Superalcolici	1,3	1,8	1,3
Grocery			
Cura casa	5,8	6,9	5,7
Cura persona	4,5	9,2	8,7
Altro (bazar, elettrodomestici, tessile)	3,7	9,3	39,6
Carta e plastica casa	3,6	3,1	2,3

Fonte: Iri

Lo sviluppo del discount è sicuramente collegabile a elementi congiunturali quali la progressiva perdita di competitività dell'economia italiana ed il graduale miglioramento dell'offerta dei punti di vendita. Questi fattori dovrebbero favorire un'ulteriore crescita di questa formula distributiva nel medio periodo.



Il discount è stato introdotto in Italia da Lidl, secondo operatore in Germania del canale, ma attualmente la catena con il maggior numero di punti vendita in Italia risulta Eurospin. Anche molte delle maggiori catene distributrici nazionali (Coop, Esselunga, Pam e Conad) sono presenti con loro insegne discount.

Tab. 55.

Le prime imprese italiane nel settore discount, giugno 2004

	Numero di punti vendita
Eurospin	550
Lidl	320
Dico (Coop)	231
In's Mercato (gruppo Pam)	186
Ld (Lombardini)	186
Penny Market	182
Di Più (Dial/Selex)	145
Md Discount (Cedis)	156
Alvi	127
Sosty (Interdis)	110
Todis (Conad)	90

Fonte: Databank, Largo Consumo

Il radicamento del discount nelle abitudini alimentari è favorito dal fatto che le catene di questi punti di vendita cominciano a studiare i comportamenti d'acquisto e le abitudini di consumo dei clienti, cercando di raggiungere ed attrarre tutti i tipi di clientela.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



I discount cominciano ad allargare l'offerta al non-food, curano maggiormente gli ambienti che diventano più ordinati e vivibili con layout più curati, migliorano la qualità dei prodotti e sviluppano delle vere e proprie azioni promozionali.



Tab. 56.

La clientela italiana dei canali moderni, 2004

Tipologia	N. famiglie	Indice penetrazione %	Frequenza annua	Scontrino medio
Ipermercato	8.582	40,5	31,6	54,59
Supermercato	18.787	88,8	86,6	28,83
Superette	6.153	29,1	58,4	16,89
Discount	8.265	39,1	36,4	24,18
Tradizionali	9.351	44,2	64,4	13,36
Altro	5.276	34,2	34,2	18,08

Fonte: Gfk-Iha Italia

L'intento è quello di abbandonare il compito di fornire una spesa di ripiego, per offrirne una quotidiana, completa, di pari dignità con altre tipologie.

Il discount sta approfittando di questa situazione positiva cercando di cambiare ruolo, attraverso una immagine più specifica, centrata sulla convenienza ma sempre più distante da quella di "supermercato dei poveri" o di format per periodo di crisi.

Un elemento importante è costituito dalla scelta di introdurre prodotti di marca. I discount di tipo "soft" hanno infatti modificato e ampliato gli assortimenti, molto spesso portandoli oltre le 1000 referenze, con l'introduzione di molti prodotti freschi, di un numero elevato di prodotti di marca, ma anche inserendo prodotti meno standardizzati e più attenti alle specificità regionali. Il consumatore apprezza il fatto che una marca nazionale o locale gli venga offerta ad un prezzo conveniente.



4.3. Il sistema distributivo degli U.S.A.

Nonostante il prevalere delle grandi superfici, il settore distributivo statunitense risulta essere molto articolato e frammentato.

I mercati sono molti differenziati regionalmente e le stesse catene hanno prevalentemente un carattere regionale.

Secondo uno studio condotto nel 2003, la quota delle prime cinque catene statunitensi sul totale delle vendite era del 36%, contro il 60% della Germania e il 90% della Francia.



Tab. 57.

Format del sistema distributivo U.S.A. e quote di mercato, 2003 e 2008

Format	2003		2008	
	Numero	Quota di mercato	Numero	Quota di mercato
Superstore	8.100	21,9	8.180	18,5
Food/drug combination	5.000	15,2	5.085	13,1
Conventional Supermarket	12.450	13,9	11.700	11,6
Supercenter	1.840	11,3	2.850	17,0
Convenience whit gas	104.490	10,6	107.100	10,3
Convenience whitout gas	24.510	1,9	24.050	1,7
Wholesale club	1.030	6,9	1.090	8,7
Mass	4.170	6,6	3.200	5,3
Drug	18.500	4,4	20.730	5,2
Limited assortment	3.150	2,1	3.625	2,1
Super Warehouse	530	1,9	500	1,6
Dollar	15.000	1,4	20.060	2,9
Military	181	0,6	180	0,6
Other	12.500	2,2	10.625	1,5
Totale	213.981		218.975	

Fonte: Willard Bishop Consulting



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



I format utilizzati nella distribuzione alimentare statunitense non coincidono con quelli abitualmente utilizzati in area europea.

Riprendendo la classificazione usata dal Food Marketing Institute negli U.S.A. troviamo:

“**Supermercati convenzionali**” trattano circa 15.000 articoli in prevalenza alimentari con una vendita di almeno 2 milioni di dollari l’anno.

“**Superstore**” è più grande di un supermercato normale, con almeno 25.000 articoli, molti dei quali non alimentari tra i quali articoli GM/HBC (General merchandise and Health and Beauty care).

“**Combination store**” forme particolari di Superstore, poiché presentano un assortimento completo di prodotti di farmacia e prodotti GB/HBC che incidono nelle vendite per almeno 15%.

“**Super warehouse store**” un ibrido tra un warehouse e un superstore, con una gamma completa di 50.000 articoli, compresi prodotti deperibili di alta qualità e prodotti discount.

“**Limited assortment store**”, sono punti vendita caratterizzati da prezzi bassi, servizio minimo e con un assortimento di circa 2.000 prodotti, con alta incidenza della marca d’insegna.

“**Convenience store**” punti vendita di tipo tradizionale con una gamma limitata, con prodotti secchi, bevande, prodotti non alimentari e piatti pronti. Molti “Convenience Store” vendono anche carburante.

“**Negozi tradizionali**” sono piccoli punti vendita di tipo familiare o piccole botteghe che vendono prodotti etnici.

I “**Supercenter**” sono centri di oltre 50.000 mq che vendono prodotti alimentari e altri prodotti con almeno il 40% dello spazio per articoli grocery.

“**Wholesale club**” sono un ibrido tra vendita al dettaglio e ingrosso, offrono a consumatori e piccole imprese una selezione limitata e a prezzi economici di prodotti alimentari e non.



“**Drug**” farmacie che generano almeno un 20% delle vendite da alimentari e articoli stagionali, spesso a prezzi scontati.

“**Mass**” sono dei grandi punti vendita, che trattano soprattutto articoli non alimentari, ma hanno anche una selezione di prodotti “grocery”.

“**Dollar store**” sono format tradizionali che vendono in prevalenza prodotti grocery e freschi a prezzi discount.

“**Military**”, sono supermercati utilizzati esclusivamente dai militari.

Secondo le previsioni del Food Marketing Institute i “Supercenter” si espanderanno a spese di “Supermercati” e Superstore”, i punti vendita “Convenience” caleranno solo leggermente, i “Wholesale Club” e i “Dollar” avranno un forte sviluppo.



Tab. 58.

Ripartizione delle vendite di un supermercato U.S.A., 2003

Categoria	2003
Grocery	39,5
• Alimentari	30,2
• Non alimentari	9,3
GM/HBC ^(a)	10,5
Deperibili Freschi	50,0
• Carne/pesce/pollame	13,3
• Gastronomia	3,5
• Ortofrutta	9,9
• Prodotti da forno	3,3
• Panetteria in store	2,2
• Lattiero caseario	9,4
• Surgelati	7,3
Totale	100,0

a) - General Merchandise - Health Beauty Care

Fonte: Progressive Grocer



Nei supermercati i prodotti alimentari rappresentano circa l'80% delle vendite, con freschi e surgelati che incidono per circa il 50% del giro d'affari e i secchi che incidono per circa il 30%

La quota delle private label sulle vendite alimentari è di circa il 20%.

Peraltro la presenza di prodotti alimentari italiani nell'assortimento dei supermercati è, al momento, abbastanza limitata.

Il canale di maggiore diffusione per il prodotto alimentare italiano è, oltre alla ristorazione, quello dei negozi specializzati o dei negozi etnici, che generalmente richiedono prodotti non in distribuzione nei supermercati e li posizionano in una fascia alta di prezzo.



Tab. 59.

Vendite di prodotti alimentari da parte delle principali catene negli U.S.A., 2003

(dollari)

Nome	Fatturato	N. punti vendita
Wal-mart Supercenters	103.200.000.000	1.427
The Kroger Co.	53.600.000.000	3.313
Albertson's Inc.	35.718.000.000	2.315
Safeway Inc.	35.552.700.000	1.805
Ahold U.S.A., Inc.	26.660.000.000	1.475
Costco Wholesale Group	25.015.619.400	430
Sam's Club	20.404.500.000	532
Publix Super Markets, Inc.	16.100.000.000	812
Delhaize America	15.600.000.000	1.472
Winn-Dixie Stores, Inc.	12.168.383.000	1.060
Great Atlantic & Pacific Tea Co.	10.546.000.000	667
H.E Butt Grocery Co.	9.930.000.000	299
Supervalu, Inc.	9.827.863.200	1.480
Meijer, Inc.	7.531.300.000	158
Giant Eagle, Inc.	4.700.000.000	214
Shaw's supermarkets, Inc.	4.500.000.000	200
BJ's Wholesale Club, Inc.	4.462.990.000	150
Pathmark Stores, Inc	4.100.000.000	143
Hy-Vee, Inc	3.864.000.000	190
Raley,s	3.200.000.000	134

Fonte: Food Marketing Institute



Oltre alle catene della distribuzione moderna può essere utile contattare i grossisti-distributori, in quanto è principalmente attraverso questo canale che si raggiungono il dettaglio specializzato e la ristorazione.

Tab. 60.

Principali grossisti di prodotti alimentari nel mercato U.S.A. al 2003

(dollari)

Ragione sociale	Fatturato
McLane Co., Inc.	11.400.000.000
C&S Wholesale Grocers, Inc.	11.079.000.000
Supervalve Inc.	9.660.350.000
Wakefern Food Corp.	5.196.923.360
Associated Wholesale Grocers, Inc	3.700.000.000
Eby-Brown Company	3.670.000.000
Core-Mark International	3.610.000.000
Topco Associates LLC	3.600.000.000
Roundy's, Inc.	3.329.619.280
The H.T Hackney Co.	3.135.000.000
Nash Finch Company	3.018.341.520
Unified Western Grocers, Inc.	2.819.052.000
Bunzl Distribution U.S.A., Inc.	1.680.000.000
The Grocers Supply Co., Inc	1.568.000.000
Di Giorgio Corp.	1.544.128.000
Spartan Stores, Inc.	1.391.925.000
Tree of Life, Inc.	1.300.000.000
United Natural Foods, Inc.	1.103.914.400
Giant Eagle, Inc.	1.089.970.000
Alex Lee Inc.	1.067.220.000

Fonte: Food Marketing Institute



5. Scenario competitivo

5.1. Il posizionamento delle aziende operanti nel settore vinicolo

Sulla base della combinazione delle seguenti variabili:

- immagine (espressa dal rapporto prezzo/qualità);
- copertura distributiva

possono essere individuati alcuni gruppi di aziende con politiche commerciali e produttive fra loro simili.

Gruppo A

In questo gruppo rientrano le aziende caratterizzate da un'offerta di vini essenzialmente regionale e focalizzata sui vini doc e docg, con un posizionamento di prezzo medio alto.

Le dimensioni aziendali medie consentono una distribuzione limitata del prodotto, anche se per aumentare la presenza su alcuni mercati esteri alcune aziende di questo gruppo hanno costituito dei consorzi per le esportazioni.

Il canale commerciale prevalente è costituito dalle enoteche e dall'ho.re.ca., ma i prodotti di queste realtà vinicole sono talvolta commercializzati anche all'asporto.

Gruppo B

Le aziende di questo gruppo orientano la propria produzione verso vini di largo consumo, caratterizzati dunque da un rapporto prezzo/qualità medio, pur mantenendo una dimensione aziendale di media entità.

Le loro strategie sono volte ad una maggiore presenza nazionale grazie al buon rapporto instaurato con la distribuzione moderna. La naturale evoluzione porterà la maggior parte delle aziende di questo gruppo ad entrare nel gruppo successivo.

Gruppo C

Vi si trovano le aziende di medie e grandi dimensioni, con un ampio portafoglio di vini a bassa caratterizzazione regionale, potenzialmente adatti a tutti i consumatori per caratteristiche di prodotto e di prezzo.

Hanno una buona presenza a livello nazionale, e comunque superiore a quella dei gruppi precedenti.



Investono in messaggi pubblicitari volti a promuovere l'acquisto dei propri vini presso la distribuzione moderna, canale commerciale prevalente per queste realtà vinicole.

Gruppo D

Sono comprese le aziende che realizzano oltre la metà dei propri ricavi all'estero con l'offerta di vini di fascia medio -alta.

Si avvalgono essenzialmente di importatori con cui possono studiare la realizzazione di campagne promozionali destinate ai ristoratori ed ai negozi di specialità alimentari di fascia alta.

Gruppo E

Come le aziende del gruppo precedente hanno un'elevata presenza estera, ma i loro vini sono commercializzati prevalentemente all'asporto, ove il fattore prezzo riveste un ruolo determinante.

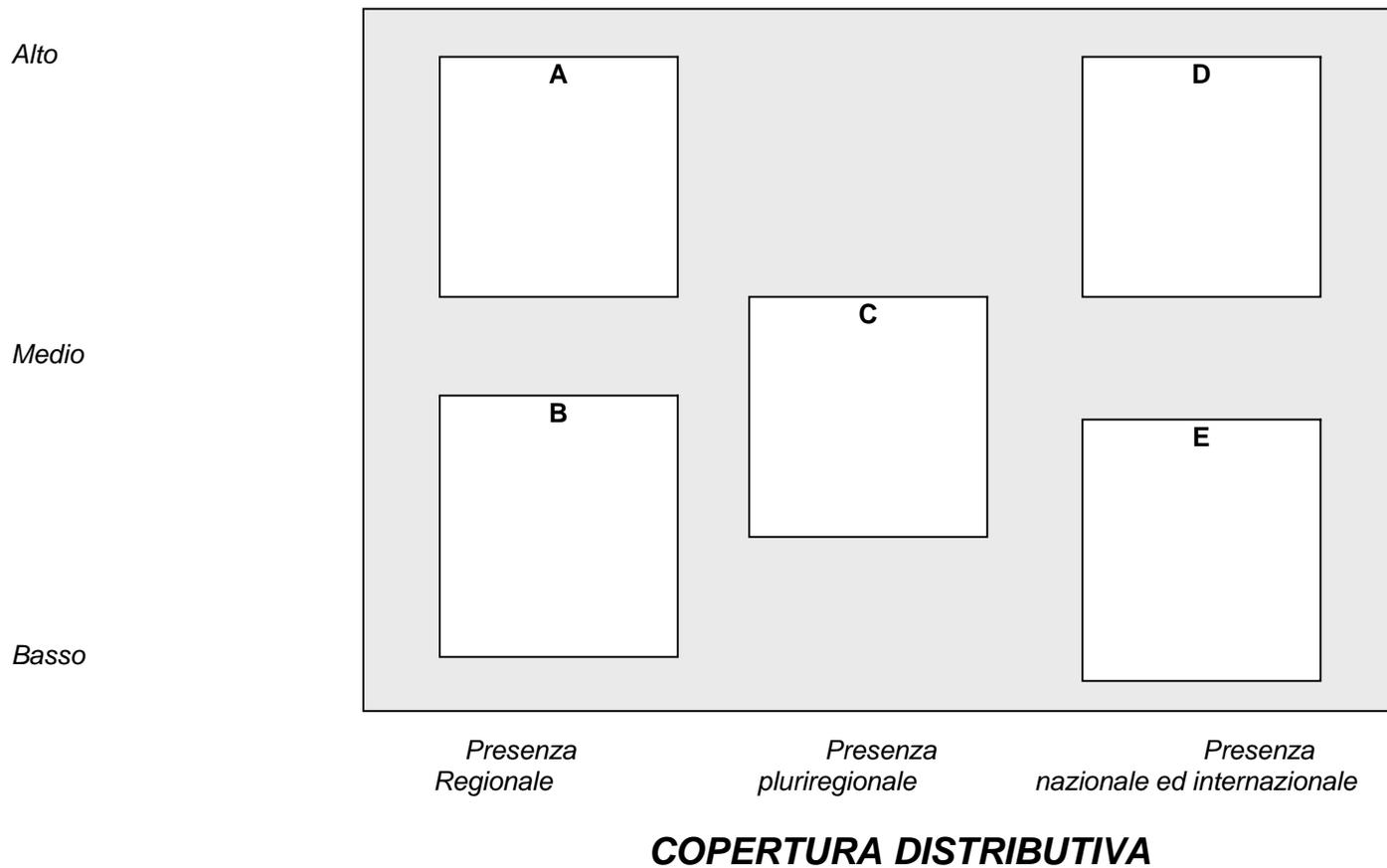
La distribuzione estera è variamente organizzata poiché alcune aziende di questo gruppo hanno realizzato joint venture produttive in loco, mentre altre hanno una presenza diretta a livello distributivo.



Tab. 61.

Vino: mappa dei gruppi strategici, 2005

POSIZIONAMENTO PREZZO/QUALITÀ



Fonte: Databank



5.2. Il posizionamento delle aziende sarde operanti nel settore vinicolo

Il posizionamento dei gruppi può essere analizzato nella mappa secondo le seguenti variabili:

- immagine (valutata a seconda della prevalenza delle vendite di vino imbottigliato o sfuso);
- ampiezza del mercato servito (regionale, pluriregionale, nazionale/internazionale).

Nell'area del vino le imprese regionali possono essere segmentate in tre gruppi strategici, omogenei ed in competizione tra loro.

Gruppo A

Comprende le aziende di piccole dimensioni operanti in ambito regionale tramite la vendita di vino prevalentemente sfuso. La numerosità di tali realtà è in continua diminuzione a seguito del crescente imbottigliamento del vino, che conferisce un maggior valore aggiunto al prodotto.

Gruppo B

Comprende le aziende con un ambito di presenza pluriregionale, la cui offerta è composta da vini imbottigliati e sfusi.

Gruppo C

Comprende le aziende che vendono solamente vino imbottigliato, generalmente di buon livello qualitativo, destinato sia al mercato nazionale che a quello internazionale.



Tab. 62.

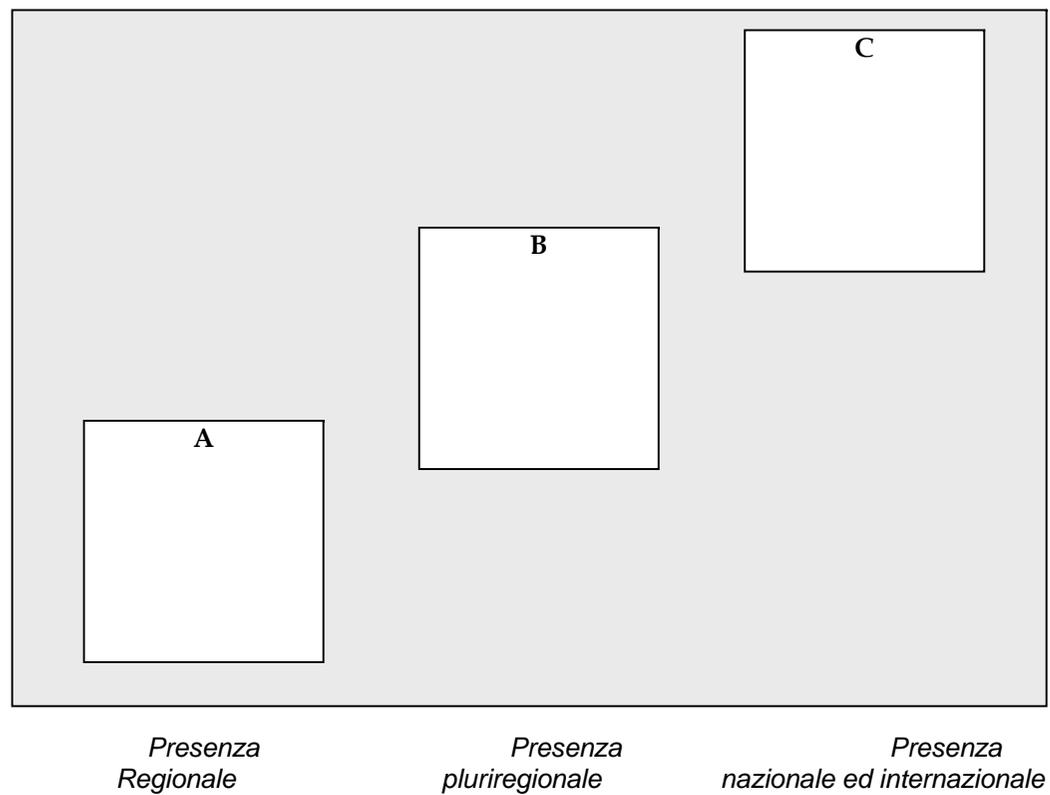
Vino: mappa dei gruppi strategici, 2005

IMMAGINE

Vino imbottigliato

Vino sfuso e imbottigliato

Vino sfuso



COPERTURA DISTRIBUTIVA

Fonte: Databank



5.3. Bilancio nazionale del settore vinicolo

Nel corso del 2003 il bilancio aggregato derivante dalle 51 società vinicole comprese nel campione evidenzia una flessione dell'utile pari al 39,7%, con un'incidenza sul fatturato che passa dal 3% all'1,8%.

Tale performance è stata causata essenzialmente da un peggioramento della gestione operativa. In dettaglio è aumentata l'incidenza dei consumi di esercizio e dei costi esterni sul fatturato ed in minor misura l'incidenza del costo del lavoro e degli ammortamenti con la conseguente contrazione del reddito operativo sia in valore assoluto sia come incidenza sul fatturato (dal 5,8% al 4,3%).

La gestione finanziaria, pur rimanendo negativa, mostra invece un discreto miglioramento ed il costo del capitale di terzi oneroso passa dall'8,96 al 5,78.

In fase di ridimensionamento tutti i principali quozienti direzionali.

Tra le principali voci dello Stato Patrimoniale si sottolinea la crescita delle immobilizzazioni finanziarie, processo necessario per aumentare la dimensione media delle aziende vinicole italiane.



Tab. 63.

Stato patrimoniale aggregato di 51 aziende vinicole, 2002 e 2003

	'000 euro 2002	'000 euro 2003	% 2002	% 2003
Attivo fisso	633.330	705.676	38,83	39,84
Immobilizzazioni immateriali nette	126.373	124.304	7,75	7,02
Immobilizzazioni materiali nette	382.286	418.438	23,44	23,62
Immobilizzazioni finanziarie	124.671	162.935	7,64	9,20
Attivo circolante	997.849	1.065.653	61,17	60,16
Rimanenze finali	402.182	438.210	24,66	24,74
Crediti commerciali	396.342	410.161	24,30	23,16
Altri crediti a b/t	126.574	137.876	7,76	7,78
Liquidità immediate	72.752	79.406	4,46	4,48
Attivo netto	1.631.180	1.771.329	100,00	100,00
Mezzi propri	439.272	478.139	26,93	26,99
Capitale sociale	122.911	127.366	7,54	7,19
Riserve	275.250	326.718	16,87	18,44
Utile/perdita d'esercizio	42.912	25.856	2,63	1,46
Azioni proprie	-1.802	-1.802	-0,11	-0,10
Passività a medio/lungo termine	343.142	406.804	21,04	22,97
Fondo T.F.R. e simili	25.880	27.571	1,59	1,56
Debiti finanziari a m/l	210.192	269.976	12,89	15,24
Altri debiti a m/l	107.070	109.257	6,56	6,17
Passività a breve termine	848.765	886.387	52,03	50,04
Debiti finanziari a b/t	284.814	333.321	17,46	18,82
• di cui: verso banche	252.701	285.256	15,49	16,10
Debiti commerciali	416.798	409.565	25,55	23,12
Altri debiti a b/t	147.152	143.500	9,02	8,10
Totale passivo	1.631.180	1.771.329	100,00	100,00

Fonte: Ratios (Databank)



Tab. 64.

Conto economico aggregato di 51 aziende vinicole, 2002 e 2003

	'000 euro 2002	'000 euro 2003	% 2002	% 2003
Fatturato netto	1.413.344	1.466.845	100,00	100,00
Consumi d'esercizio	923.402	968.434	65,33	66,02
Costi esterni	248.756	265.116	17,60	18,07
Costi capitalizzati	1.665	2.027	0,12	0,14
Valore aggiunto	242.851	235.322	17,18	16,04
Costo del lavoro	111.398	116.216	7,88	7,92
Ammortamenti	48.286	51.159	3,42	3,49
Altri costi/proventi	661	4.722	0,05	0,32
Reddito operativo	82.506	63.225	5,84	4,31
Proventi e oneri diversi	697	703	0,05	0,05
Ricavi finanziari	32.553	30.442	2,30	2,08
Costi finanziari	46.194	36.825	3,27	2,51
Risultato gestione finanziaria	-13.641	-6.383	-0,97	-0,44
Risultato lordo	69.563	57.545	4,92	3,92
Saldo gestione straordinaria	1.218	-5.174	0,09	-0,35
Risultato ante imposte	70.780	52.372	5,01	3,57
Imposte	27.868	26.515	1,97	1,81
Risultato dichiarato	42.912	25.856	3,04	1,76
Dipendenti medi (n.ro)	2.926	2.931		

Fonte: Ratios (Databank)



Tab. 65.

Ratios aggregato di 51 aziende vinicole, 2002 e 2003

	2002	2003
Quozienti direzionali		
* ROA (%)	7,10	5,33
* ROE (%)	9,77	5,41
* ROI (%)	12,39	8,73
* ROS (%)	5,84	4,31
* Rotazione dell'attivo netto	0,87	0,83
* Rotazione delle attività correnti	1,42	1,38
* Rotazione del magazzino	3,51	3,35
Quozienti finanziari		
* Costo del capitale di terzi oneroso (%)	8,96	5,78
* Quoziente di indebitamento	2,71	2,70
* Quoziente di indebitamento oneroso	1,13	1,26
* Incidenza dei debiti finanziari a b/t	0,58	0,55
Incidenza dei debiti finanziari a m/l	0,42	0,45
* Grado di capitalizzazione (%)	0,89	0,79
* Quoziente di liquidità	0,70	0,71
* Quoziente di disponibilità	1,18	1,20
Indicatori di produttività ('000 euro)		
* Fatturato netto/dipendente	483,03	500,39
* Valore aggiunto/dipendente	83,00	80,28
* Costo del lavoro/dipendente	38,07	39,65
Indicatori di durata		
* Durata media crediti commerciali (gg.)	102	103
* Durata media debiti commerciali (gg.)	n.s.	150
Tassi di crescita		
* Fatturato netto (%)	-	3,79
* Reddito operativo (%)	-	-23,37
* Attivo netto (%)	-	8,59
* Mezzi propri (%)	-	8,85

Fonte: Ratios (Databank)



5.4. Bilancio regionale del settore vinicolo

A livello regionale il risultato dichiarato mostra una crescita sia in valore assoluto sia come incidenza sul fatturato (passando da 1,1% a 1,4% del fatturato).

Tale performance viene determinata dal miglioramento della gestione caratteristica, la cui incidenza sul fatturato nel corso del 2003 tende ad uniformarsi a quella nazionale.

Risulta infatti in calo il trend dei consumi di esercizio, in controtendenza rispetto all'andamento nazionale, mentre le altre principali voci di costo mostrano crescite contenute.

La gestione finanziaria, al contrario di quella nazionale, peggiora lievemente in seguito ai minori ricavi finanziari.

Peggiora di conseguenza il quoziente di indebitamento, ma migliorano tutti i quozienti direzionali.

Anche a livello regionale crescono le immobilizzazioni finanziarie, e, a differenza del bilancio nazionale, si rileva la forte crescita del capitale sociale.



Tab. 66.

Stato patrimoniale aggregato di 10 aziende vinicole sarde, 2002 e 2003

	'000 euro 2002	'000 euro 2003	% 2002	% 2003
Attivo fisso	28.406	29.588	33,81	32,83
Immobilizzazioni immateriali nette	1.454	1.452	1,73	1,61
Immobilizzazioni materiali nette	25.104	26.116	29,88	28,98
Immobilizzazioni finanziarie	1.849	2.020	2,20	2,24
Attivo circolante	55.612	60.534	66,19	67,17
Rimanenze finali	22.011	23.904	26,20	26,52
Crediti commerciali	19.555	23.757	23,27	26,36
Altri crediti a b/t	6.794	4.511	8,09	5,01
Liquidità immediate	7.252	8.361	8,63	9,28
Attivo netto	84.018	90.122	100,00	100,00
Mezzi propri	30.388	31.865	36,17	35,36
Capitale sociale	5.160	11.079	6,14	12,29
Riserve	24.565	19.873	29,24	22,05
Utile/perdita d'esercizio	664	913	0,79	1,01
Azioni proprie	-	-	-	-
Passività a medio/lungo termine	13.000	13.413	15,47	14,88
Fondo t.f.r. E simili	1.243	1.279	1,48	1,42
Debiti finanziari a m/l	10.039	10.052	11,95	11,15
Altri debiti a m/l	1.718	2.082	2,05	2,31
Passività a breve termine	40.630	44.844	48,36	49,76
Debiti finanziari a b/t	11.519	10.950	13,71	12,15
. Di cui: verso banche	6.200	6.167	7,38	6,84
Debiti commerciali	17.884	20.612	21,29	22,87
Altri debiti a b/t	11.227	13.282	13,36	14,74
Totale passivo	84.018	90.122	100,00	100,00

Fonte: Ratios (Databank)



Tab. 67.

Conto economico aggregato di 10 aziende vinicole sarde, 2002 e 2003

	'000 euro 2002	'000 euro 2003	% 2002	% 2003
Fatturato netto	61.119	67.192	100,00	100,00
Consumi d'esercizio	40.411	44.248	66,12	65,85
Costi esterni	10.777	11.880	17,63	17,68
Costi capitalizzati	-	-	-	-
Valore aggiunto	9.931	11.064	16,25	16,47
Costo del lavoro	4.750	5.333	7,77	7,94
Ammortamenti	2.548	2.915	4,17	4,34
Altri costi/proventi	761	-13	1,24	-0,02
Reddito operativo	1.872	2.829	3,06	4,21
Proventi e oneri diversi	-	-	-	-
Ricavi finanziari	508	120	0,83	0,18
Costi finanziari	1.102	866	1,80	1,29
Risultato gestione finanziaria	-594	-745	-0,97	-1,11
Risultato lordo	1.278	2.084	2,09	3,10
Saldo gestione straordinaria	-122	-188	-0,20	-0,28
Risultato ante imposte	1.156	1.896	1,89	2,82
Imposte	492	983	0,81	1,46
Risultato dichiarato	664	913	1,09	1,36
Dipendenti medi (n.ro)	150	175		

Fonte: Ratios (Databank)



Tab. 68.

Ratios aggregato di 10 aziende vinicole sarde, 2002 e 2003

	2002	2003
Quozienti direzionali		
* ROA (%)	2,83	3,27
* ROE (%)	2,18	2,87
* ROI (%)	4,58	5,58
* ROS (%)	3,06	4,21
* Rotazione dell'attivo netto	0,73	0,75
* Rotazione delle attività correnti	1,10	1,11
* Rotazione del magazzino	2,78	2,81
Quozienti finanziari		
* Costo del capitale di terzi oneroso (%)	5,11	4,12
* Quoziente di indebitamento	1,76	1,83
* Quoziente di indebitamento oneroso	0,71	0,66
* Incidenza dei debiti finanziari a b/t	0,53	0,52
* Incidenza dei debiti finanziari a m/l	0,47	0,48
* Grado di capitalizzazione (%)	1,41	1,52
* Quoziente di liquidità	0,83	0,82
* Quoziente di disponibilità	1,37	1,35
Indicatori di produttività (000. Euro)		
* Fatturato netto/dipendente	407,46	383,96
* Valore aggiunto/dipendente	66,21	63,22
* Costo del lavoro/dipendente	31,67	30,47
Indicatori di durata		
* Durata media crediti commerciali (gg.)	117	n.s.
* Durata media debiti commerciali (gg.)	n.s.	n.s.

Fonte: Ratios (Databank)



6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. Customer satisfaction

In questo terzo trimestrale continuiamo la nostra descrizione delle fasi per costruire una indagine di Customer Satisfaction secondo un metodo descritto nella Norma UNI 11098 che si colloca nel contesto delle ISO 9001 e 9004.

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

Essi sono:

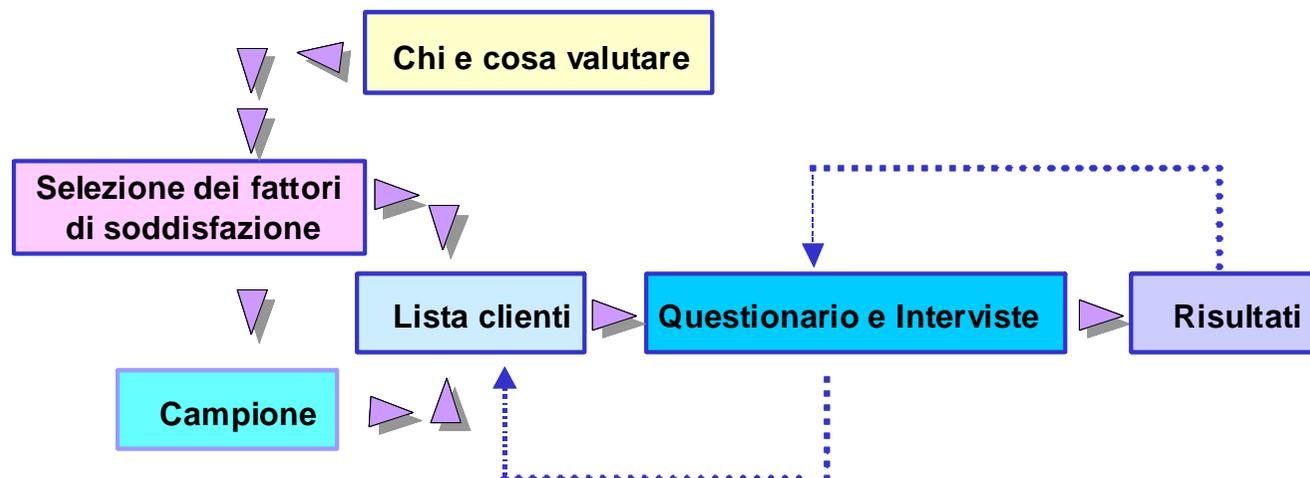
- **indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali**
- **indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata)**
- **mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di soddisfatti, insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori**

Per una più estesa descrizione vedi l'articolo contenuto nel trimestrale precedente.

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



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



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

Nel secondo numero abbiamo approfondito obiettivi ed attività delle prime due fasi "Chi e cosa valutare" e "Selezione dei fattori di soddisfazione".

In questo numero proseguiamo con la descrizione di altre due fasi: il "campione" e la "lista clienti".

Nel prossimo numero completeremo la illustrazione delle altre due fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.



Fase 3: campione

Obiettivo

Individuazione (per ciascuna tipologia, segmento, classe di clienti) di campioni rappresentativi dell'universo di clienti da intervistare, di numerosità tale da fornire dati nella precisione statistica desiderata, al definito grado di probabilità

Attività e modalità di lavoro

- Scelta della precisione statistica dei dati desiderata
- Definizione delle numerosità campionarie da estrarre, per tipologia, classe, segmento di clienti
- Scelta della eventuale stratificazione del campione
- Istruzioni per l'estrazione del campione

Criticità da governare

Definire il livello di precisione desiderata:

- le Linee Guida Confservizi suggeriscono, su ciascun fattore, almeno un $\pm 5\%$ al 95% di probabilità, corrispondente ad un campione di circa 400 casi (se l'universo è formato da almeno 8.000 clienti)
- verificare che la numerosità campionaria sia esattamente dimensionata in base alla precisione statistica desiderata, sull'intero campione intervistato o su ciascun target/classi di clienti (più sono i target per i quali le informazioni vanno lette distintamente, più ampio dovrà essere il campione)

Che fare sui clienti "top": Individual Customer Satisfaction-ICS

Sulla classe di clienti di importanza strategica (i clienti "top") o nel caso di presenza di un numero limitato di grandi clienti, è opportuno intervistare tutti i clienti (previo consenso degli interessati), rilevando il loro grado di soddisfazione a livello individuale, per ricavarne un set di indicatori individuali di Customer Satisfaction



Alcuni esempi di numerosità campionaria con universo "infinito" (superiore a 8-10 mila clienti)

Margine d'errore sul singolo fattore non superiore a $\pm 5\%$, al 95% di probabilità - margine d'errore del CSI di $\pm 2,5$ punti % anche solo con un campione di 400 casi	
Obiettivo	Numerosità campionaria
informazioni leggibili solo a livello di "totale campione"	400 casi
informazioni leggibili in modo distinto per 2-3 target	800 casi
informazioni leggibili in modo distinto per 4-5 target	1.000 casi

Il margine di errore dei Customer Satisfaction Index costruiti "bottom up" a partire da 14-15 fattori della soddisfazione, risulta più che dimezzato rispetto a quello degli indici basati su risposte a singole domande.

Risultato

Documento che contiene l'indicazione delle numerosità campionarie da estrarre e le istruzioni per le modalità di estrazione del campione

Documento che contiene l'indicazione della precisione statistica scelta per ciascuna tipologia, segmento, classe di clienti



Fase 4: lista clienti

Obiettivo

Estrazione per ciascuna tipologia, segmento e classe di clienti delle numerosità campionarie necessarie per procedere alle interviste

Attività e modalità di lavoro

- Estrazione dal database clienti di nominativi, dati anagrafici, comportamenti d'acquisto, nella numerosità necessaria per compensare la caduta media delle interviste.
- Nel caso di universi di piccola dimensione la lista dei clienti coincide di fatto con l'universo.
- Nella maggioranza dei casi i nominativi sono estratti in maniera casuale (1 ogni x).
- Databank supporta il committente nell'effettuazione di queste operazioni.
- Può essere opportuno che il committente informi i propri clienti dell'iniziativa, illustrandone brevemente le finalità per facilitare le fasi di contatto e intervista.

Criticità da governare

Verificare che i clienti da intervistare (complessivamente o per ciascun target/classe) siano estratti con metodo assolutamente casuale, per garantirsi che le informazioni rilevate siano rappresentative dell'intero universo, cioè anche dei (tanti) clienti non intervistati.

All'interno del parco clienti e di ciascun target/classe, tutti i clienti devono avere le stesse probabilità di essere intervistati. Se ciò non accade, la scientificità dell'analisi si annulla.



Risultato

Documento che contiene la lista dei clienti da intervistare, suddivisi nelle tipologie, segmenti e classi stabiliti, con i dati anagrafici necessari:

- ragione sociale (nel caso di clienti/imprese);
- persona da contattare; indirizzo;
- telefono; fax; e-mail; prodotto
- servizio acquistato ed esperienza d'acquisto, fatta nel periodo temporale indicato, ecc.

Considerazioni conclusive di questo capitolo

Nei numeri precedenti di questo “Osservatorio” abbiamo riportato tabelle con i principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore del Vostro settore.

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

- GDO (super + iper);
- negozi tradizionali;
- hotel, ristoranti;
- mense;
- grossisti.

Inviare i vostri quesiti:

- per posta all'indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”, Via Caprera 8 - 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all'att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”,
- tramite il sito internet , all'indirizzo www.ersat.it/osservatorio/



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

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

6.2. Notizie dal settore

- La Commissione UE ha recentemente stanziato 10,2 milioni di euro per finanziare 10 programmi comunitari per la promozione dei prodotti agricoli europei nel mondo.
Nell'ambito di tale finanziamento 594.000 euro sono stati destinati al consorzio italiano "Grandi marchi" per un progetto triennale di promozione dei vini italiani di qualità.
Fanno parte del consorzio 18 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 saranno nuovamente la Russia e poi Cina, Giappone e U.S.A.
- Nei primi quattro anni di applicazione della riforma Ocm vino sono stati ristrutturati in Italia 77.334 ettari di vigneti italiani, equivalenti ad oltre il 10% dei vigneti complessivi.
Analizzando in dettaglio il restyling dei vigneti effettuato dalle singole Regioni si osserva come le Regioni Sicilia, Puglia, Toscana, Piemonte, Emilia Romagna e Veneto hanno realizzato la maggior parte degli interventi, catalizzando circa il 69% dei finanziamenti.
- Nel corso del 2005 verranno inaugurati due outlet del vino per vendere bottiglie di qualità a prezzi contenuti, grazie all'eliminazione della fase di intermediazione ed all'ampiezza dell'assortimento.
Viene così introdotto un canale commerciale alternativo alla vendita in cantina ed i primi due progetti ad essere realizzati riguardano un outlet a Rovereto (BS) ed un altro a Chiuduno (BG).



- E' in crescita la presenza dei fondi chiusi di private equity nel capitale delle aziende vinicole italiane. Questa formula finanziaria consente di rilanciare l'azienda, anche tramite acquisizioni e spesso, conclusa l'operazione, il fondo esce dall'assetto proprietario realizzando una plusvalenza. La prima azienda italiana ad aprirsi a questa formula è stata l'azienda spumantistica Mionetto, che ha ceduto al fondo britannico 3i circa il 30% del capitale sociale. Segue Ruffino con la cessione di parte del capitale sociale alla californiana Francisca Estate, ma nel prossimo futuro altre aziende italiane di medie e grandi dimensioni utilizzeranno questa formula.
- Nell'Unione Europea si producono 445 milioni di barbatelle all'anno. Leader produttivo è la Francia con 136 milioni di pezzi, seguita dall'Italia con 130 milioni di barbatelle. Di queste circa 100 sono innestate, mentre 30 sono "franche". Nel corso del 2004 la domanda di barbatelle innestate si è orientata per il 64% sulle rosse e per il residuale 34% sulle bianche. Ora invece si sta assistendo ad una ripresa della varietà bianca, che tende a raggiungere il 40% della domanda complessiva di barbatelle innestate. Fra le varietà più richieste vi sono: Sangiovese, Merlot, Cabernet Sauvignon e Pinot Grigio.
- A seguito della decisione dell'UE di modificare il regolamento sull'etichettatura dei vini liberalizzando l'uso di 17 etichette italiane, il Consorzio del Brunello di Montalcino ha deciso di procedere alla registrazione del marchio in circa 60 Paesi, per difendersi dalle imitazioni. Oltre al Consorzio del Brunello, tuttavia, solo il Consorzio del Chianti ha avviato un'operazione a tutela del marchio, registrando in Italia i nomi Vinsanto Superiore, Etruria e Chianti, parte delle denominazioni di origine di competenza.
- Il Gruppo Antinori, con il core business iniziale nel settore viticolo, ha recentemente realizzato un investimento di una trentina di milioni di euro per realizzare una struttura ricettiva all'insegna del benessere. Il 2004, primo anno di attività, si è concluso positivamente e nel 2005 il business risulta in crescita. L'impegno del Gruppo nel settore turistico prosegue inoltre con la ristrutturazione di alcuni casali di charme, con una settantina di posti letto.



- Secondo l'indagine strutturale dell'Istat nel 2003 è cresciuta la dimensione media aziendale del comparto viticolo. Ogni azienda viticola infatti coltiva in media 1,3 ettari di terreno, con una crescita del 30% rispetto ai dati del censimento 2000. E' inoltre aumentata la superficie investita, che per la vite ha raggiunto a livello nazionale 773.177 ettari, con una crescita dell'8,7% rispetto al 2000. E' invece diminuito il numero delle unità produttive del 17,2% rispetto al 2000, attestandosi a 605.806 unità.