

*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

## OSSERVATORIO VITIVINICOLO

*VIII° Report Trimestrale*

*Novembre 2007*

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. Produzione di vini di qualità	4
1.2. I grossisti di vino ed altre bevande	6
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>10</b>
2.1. Le esportazioni italiane di vino	10
2.2. Le importazioni italiane di vino	12
2.3. Scenario internazionale: l'India	14
2.3.1. Interscambio Italia - India	14
2.3.2. La distribuzione in India	23
<b>3. IL CONSUMO</b>	<b>36</b>
3.1. Il valore del brand	36
3.2. Le marche commerciali nel settore vinicolo	39
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>40</b>
4.1. Le supercentrali	40
4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006	43
4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione	46
4.4. La distribuzione moderna nel settore vinicolo	48
<b>5. LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>51</b>
5.1. Evoluzione dell'offerta	51
5.2. I risultati delle aziende sarde	53
<b>6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>55</b>
6.1. Notizie dal settore	55
6.2. Fiere	56

## INTRODUZIONE

In questo numero dell'“Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto vitivinicolo vengono aggiornati:

- l'andamento della produzione di vini di qualità
- il commercio con l'estero, con approfondimenti sui rapporti Italia – India
- i consumi, con particolare riguardo all'evoluzione della marca
- la distribuzione, con particolare riguardo alla distribuzione moderna

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

- per posta all'indirizzo Laore Sardegna, att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare” Via Caprera 8, 09123 Cagliari;
- per Fax a Laore allo 070/6026299 all'att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare”.

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Laore ed indirizzati a Databank che provvederà a rispondere.

## 1. LE CIFRE DEL SETTORE

### 1.1. Produzione di vini di qualità

Nel corso del 2006 la produzione regionale sarda a denominazione di origine costituisce complessivamente il 28% circa della produzione regionale.

Questa produzione qualificata rappresenta però solo l'1,6% della produzione di vino DOC e DOCG nazionale.

Tab. 1.

### **Produzione di vini DOC e DOCG in Sardegna e in Italia 2000, 2003 e dal 2004 al 2006**

(*'000 hl.*)

	2000	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Sardegna	209	236	261	258	237	-8,1
Italia	11.800	13.837	16.648	15.020	14.794	-1,5

Fonte: Istat

La quota di vini DOC e DOCG sardi sulla produzione totale sarda è dunque assai contenuta e al di sotto di quella nazionale (31,4%).

Anche la quota di produzione di vini IGT che costituiscono il 20,7 % circa della produzione di vini sardi, rimane al di sotto del totale Italia (26,7%).

Tab. 2.

## Produzione di vini in Sardegna e in Italia per marchio di qualità, 2006

(hl.)

	DOC e DOCG	% variaz. 2006/2005	IGT	% variaz. 2006/2005	Da tavola	% variaz. 2006/2005
Sardegna	237.360	-8,0	176.180	-8,0	436.980	-8,0
Italia	14.794.424	-1,5	12.598.401	-1,0	19.723.822	-1,8

Fonte: Istat

## 1.2. I grossisti di vino ed altre bevande

Sia il canale mescita sia l'asporto vengono riforniti anche dai grossisti.

In questo comparto i grossisti vantano una incidenza più alta della media dei mercati alimentari. Questo è dovuto all'importanza dell'aspetto logistico. In particolare per questo settore risulta essenziale:

- la centralità del servizio logistico soprattutto in funzione dell'ampia gamma di bevande in generale presente sul mercato; questo rende essenziale la presenza di questi operatori, sia per il canale mescita che per parte di quello moderno;
- il miglioramento di efficienza di questo tipo di operatori, legato al fenomeno di associazionismo e all'evoluzione della figura del grossista. Questo ha portato ad un aumento del loro potere contrattuale;
- gli investimenti da parte delle stesse aziende produttrici in aziende di distribuzione, attraverso partecipazioni di varia natura hanno portato, da un lato ad un maggior potere dei produttori sulla distribuzione, dall'altro ad una selezione degli operatori con conseguente miglioramento della professionalità.

Il numero di grossisti di bevande con un fatturato minimo di un milione di euro presenti sul mercato continua ad evolversi: secondo l'indagine Gross Drink di Maior Consulting hanno cessato l'attività tra il 2004 e il 2006 223 aziende nel business della distribuzione di bevande.

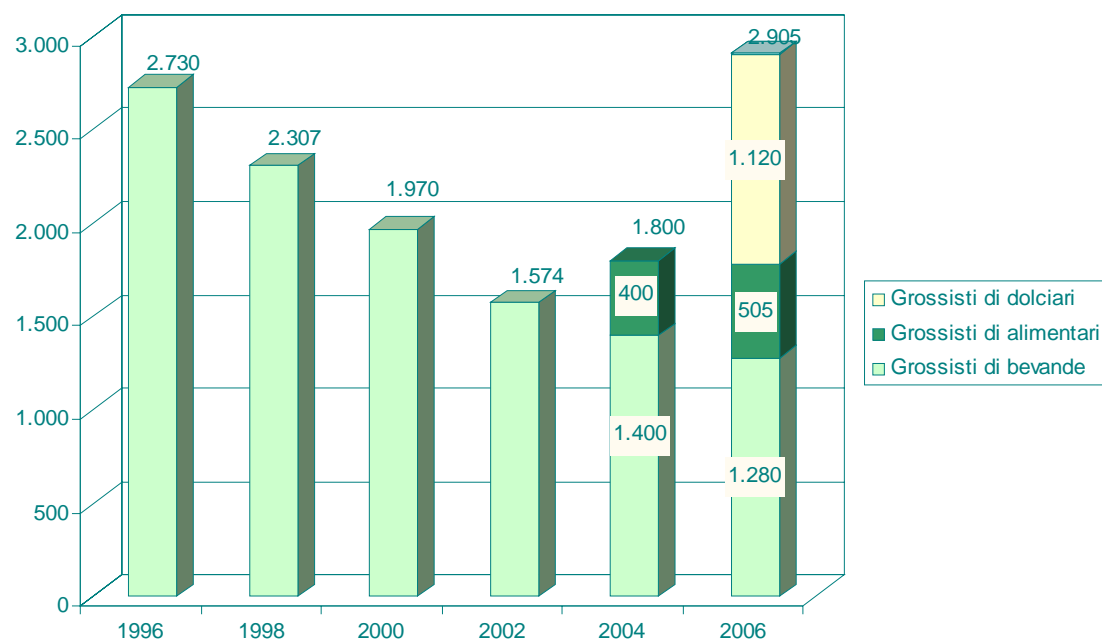
Risultano inoltre numerosi i grossisti dolciari che hanno aumentato l'incidenza delle bevande nel loro fatturato, diventando prevalentemente distributori beverage. A questi si aggiungono 1.120 grossisti food e dolciari che hanno iniziato a trattare bevande.

Il numero di grossisti di bevande "storici" è sceso ancora del 9% rispetto al 2004, ma in considerazione del passaggio degli operatori dolciari al beverage come business principale il numero si mantiene quasi costante.

Attualmente il numero di grossisti di bevande è stimato intorno a 1.800 unità, di cui circa 1.280 storici, ma a questi si affiancano 2.300 grossisti foodservice il 20% dei quali ha in assortimento bevande, e 1.000 grossisti dolciari, il 40% dei quali tratta il beverage.

Tab. 3.

## Evoluzione del numero di grossisti di bevande, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004 e 2006



Fonte: Gross Drink-Maior Consulting Milano



Esistono altri operatori che hanno un fatturato più contenuto, ma vengono considerati alla stregua di sub-grossisti. Solitamente infatti non trattano direttamente con le aziende ma si riforniscono da concessionari di maggiori dimensioni. Sono però operatori assai più deboli e destinati a diminuire in misura costante.

Nel settore è presente il fenomeno dell'associazionismo, che ha portato i grossisti a consorziarsi in gruppi d'acquisto, riuscendo ad incrementare il loro potere contrattuale e ad attuare una gestione del portafoglio prodotti e delle marche più oculata e strutturata.

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

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

Nel corso del 2006 le vendite estere di vino hanno evidenziato un aumento pari al 15,6% in volume, a fronte di una crescita in valore del 7,7%.

Oltre un terzo dei volumi esportati è rappresentato dai vini sfusi, la cui domanda proviene principalmente dai Paesi dell'UE ed in particolare da Germania, Francia e Grecia.

Le forniture ai Paesi terzi concorrono per il 25% a formare la domanda complessiva e sono costituite prevalentemente da vini in bottiglia, sia Vqprd che da tavola.

Secondo dati Istat ancora provvisori, le esportazioni di vini e mosti nel corso della campagna 2006/2007 hanno evidenziato una forte crescita, attestandosi a 19.237.029 ettolitri, per un importo di 3.405.437.970 euro.

Rispetto alla campagna precedente si evidenzia pertanto una crescita pari al 14,3% a volume e 10,2% a valore.

Tab. 4.

## Export vinicolo dell'Italia nel mondo al 31 dicembre 2006

Prodotto	Quantità (hl)	% variaz. 2006/2005	Valore ('000 euro)	% variaz. 2006/2005	leuro al litro	% variaz. 2006/2005
<b>Totale vini mondo</b>	17.803.728	15,6	3.175.501	7,7	1,78	-6,8
Vini in bottiglia (*)	9.003.253	3,1	2.400.500	5,3	2,66	1,9
Vini sciolti (*)	6.456.258	41,9	266.121	25,4	0,41	-12,8
Vini frizzanti	1.399.135	12,0	208.052	7,7	1,49	-3,9
Vini spumanti	945.082	9,3	300.828	14,7	3,18	5,0
Vqprd non spum.	4.424.753	3,8	1.454.153	6,5	3,29	2,8
Vini altri non spum.	11.034.758	22,3	1.212.468	7,6	1,10	-12,0
Vini fino a 13°	14.646.769	16,1	2.303.539	5,3	1,57	-9,2
di cui in bottiglia	8.327.387	1,9	2.067.396	3,3	2,48	1,2
Vqprd	3.796.044	3,1	1.193.084	4,7	3,14	1,6
Da tavola	4.531.343	0,9	874.312	1,5	1,93	0,5
di cui sciolti	6.319.382	42,2	236.143	25,9	0,37	-11,9
Vqprd	236.369	-0,2	27.863	7,5	1,18	8,3
Da tavola	6.083.013	44,6	208.280	28,9	0,34	-10,5
Vini tra 13° e 15°	729.529	24,3	337.188	22,9	4,62	-1,1
Vini liquorosi totale	83.213	0,4	25.894	-12,0	3,11	-12,6
Mosti	205.154	-36,7	19.772	-0,1	0,96	57,4
<b>Totale vini e mosti</b>	18.008.882	14,5	3.195.273	7,7	1,77	-6,3

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

Fonte: Istat e Corriere Vinicolo

## 2.2. Le importazioni italiane di vino

Diminuiscono nel 2006 gli acquisti di vino dall'estero in volume (-13,1%) a fronte di una crescita in valore pari al 7,3%. Evidenzia pertanto una forte crescita il prezzo medio, aumentato del 24% in un solo anno.

Oltre il 60% delle spedizioni proviene dai Paesi della UE ed in particolare Spagna, Francia e Portogallo. Tuttavia diminuiscono in particolare le forniture dalla Spagna e dal Portogallo, mentre quelle provenienti dagli U.S.A. evidenziano un rallentamento rispetto al passato.

Gli operatori italiani hanno acquistato prevalentemente vini sciolti con gradazione inferiore a 13°. Tale tipologia rappresenta circa il 69% degli acquisti complessivi.

Secondo dati Istat ancora provvisori, le importazioni di vini e mosti nel corso della campagna 2006/2007 hanno evidenziato una forte crescita a valore (+13,1%) ma un calo a volume (-10,4%).

In valore assoluto i volumi importati sono pari a 1.535.799 ettolitri per un controvalore in euro di 322.142.808.

Tab. 5.

## Import vinicolo dell'Italia dal mondo al 31 dicembre 2006

Prodotto	Quantità (hl)	% variaz. 2006/2005	Valore ('000 euro)	% variaz. 2006/2005	Euro al litro	% variaz. 2006/2005
<b>Totale vini mondo</b>	1.469.209	-13,1	287.512	7,3	1,96	24,0
Vini in bottiglia (*)	167.657	-28,7	45.615	-7,6	2,72	29,5
Vini sciolti (*)	1.199.752	-11,8	70.800	-3,3	0,59	9,3
Vini frizzanti	13.627	-20,0	3.392	-2,9	2,49	21,5
Vini spumanti	88.173	12,7	167.705	18,1	19,02	4,8
Vqprd non spum.	80.956	14,2	29.384	18,5	3,63	3,7
Vini altri non spum.	1.286.453	-15,7	87.031	-11,0	0,68	6,3
Vini fino a 13°	1.147.249	-13,5	88.650	-2,3	0,77	13,2
di cui in bottiglia	134.664	-8,2	30.991	2,6	2,30	11,7
Vqprd	45.583	-0,6	19.189	8,7	4,20	9,6
Da tavola	89.081	-11,7	11.802	-6,0	1,32	5,6
di cui sciolti	1.012.585	-14,1	57.659	-4,8	0,57	11,8
Vqprd	21.176	112,8	1.156	34,1	0,55	-36,8
Da tavola	991.409	-15,2	56.503	-5,3	0,57	11,8
Vini tra 13° e 15°	209.815	-19,3	22.747	-15,2	1,08	4,8
Vini liquorosi totale	10.345	-1,0	5.018	1,3	4,85	2,3
Mosti	3.534	-97,5	347	-92,4	0,98	206,3
<b>Totale vini e mosti</b>	1.472.743	-19,7	287.859	5,6	1,95	30,9

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

Fonte: Istat e Corriere Vinicolo

## 2.3. Scenario internazionale: l'India

### 2.3.1. Interscambio Italia - India

Nel 2005 l'India ha importato beni per circa 150 milioni di dollari. Il primo paese esportatore è la Cina, con una quota del 7,29%. La UE complessivamente ha una quota sul mercato indiano del 17,24%, ma il singolo paese europeo più presente sul mercato indiano non fa parte della UE: è la Svizzera con una quota del 4,39%. L'Italia ha una quota sul mercato indiano dell'1,24%.

L'Italia ha un saldo generale negativo con l'India. Nel 2006 ha esportato prodotti per 2,2 miliardi di euro e importato prodotti per poco meno di 3 miliardi. L'interscambio è in forte crescita, con un incremento 2006 delle esportazioni di poco meno del 30% e un incremento delle importazioni di circa il 35%.

Come si nota dalla tabella che evidenzia le esportazioni dei principali settori non alimentari e dell'agroalimentare nel complesso, il peso dell'agroalimentare sulle esportazioni totali è molto limitato e ha buoni tassi di crescita, ma comunque inferiori al tasso di crescita dell'interscambio generale.

Tab. 6.

## Esportazioni italiane verso l'India, dal 2004 al 2006

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
84-Reattori nucleari, caldaie, macchine, apparecchi e congegni meccanici; parti di queste macchine o apparecchi	516.298.827	710.102.668	915.612.052	28,9
85-Macchine, apparecchi e materiale elettrico e loro parti; apparecchi per la registrazione o la riproduzione del suono, apparecchi per la registrazione o la riproduzione delle immagini e del suono per la televisione, e parti ed accessori di questi apparecchi	109.401.329	198.527.985	242.635.890	22,2
73-Lavori di ghisa, ferro o acciaio	55.491.057	83.655.587	170.689.576	104,0
29-Prodotti chimici organici	71.389.724	84.427.602	78.688.347	-6,8
72-Ghisa, ferro e acciaio	30.864.377	35.404.336	67.134.717	89,6
39-Materie plastiche e lavori di tali materie	41.187.130	52.350.467	63.872.643	22,0
87-Vetture automobili, trattori, velocipedi, motocicli ed altri veicoli terrestri, loro parti ed accessori	34.092.933	44.100.964	60.573.504	37,4
90-Strumenti ed apparecchi di ottica, per fotografia e per cinematografia, di misura, di controllo o di precisione; strumenti ed apparecchi medico-chirurgici; parti ed accessori di questi strumenti o apparecchi	41.220.359	51.068.295	59.783.510	17,1
41-Pelli (diverse da quelle per pellicceria) e cuoio	37.057.782	37.851.146	51.358.533	35,7
38-Prodotti vari delle industrie chimiche	28.145.758	25.923.784	34.613.665	33,5
Altri	274.333.305	355.283.309	425.192.394	19,7
Tra cui : Totale agroalimentare e bevande	7.587.062	9.355.652	10.404.937	11,2
<b>Totale</b>	<b>1.239.482.581</b>	<b>1.678.696.143</b>	<b>2.170.154.831</b>	<b>29,3</b>

Fonte: Istat

I prodotti agroalimentari maggiormente esportati sono i grassi vegetali, seguiti da “gomme, resine ecc.” e da “semi e frutti oleosi ecc.”.

Tab. 7.

## Esportazioni italiane verso l'India di prodotti agroalimentari, dal 2004 al 2006

(Euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
1-Animali vivi	0	0	0	-
2-Carni e frattaglie commestibili	15.857	58.306	18.969	-67,5
3-Pesci e crostacei, molluschi e altri invertebrati acquatici	50.676	193.255	217.280	12,4
4-Latte e derivati del latte; uova di volatili; miele naturale; prodotti commestibili di origine animale, non nominati nè compresi altrove	250.741	456.238	392.476	-14,0
5-Altri prodotti di origine animale, non nominati nè compresi altrove	206.495	161.565	208.853	29,3
6-Piante vive e prodotti della floricoltura	29.233	19.577	94.002	380,2
7-Ortaggi o legumi, piante, radici e tuberi mangerecci	22.807	23.534	15.012	-36,2
8-Frutti commestibili; scorze di agrumi o di meloni	381.170	493.210	931.981	89,0
9-Caffè, tè, mate e spezie	153.358	279.832	266.900	-4,6
10-Cereali	26.654	59.260	48.989	-17,3
11-Prodotti della macinazione; malto; amidi e fecole; inulina; glutine di frumento	554	281.801	508.564	80,5
12-Semi e frutti oleosi; semi, sementi e frutti diversi; piante industriali o medicinali; paglie e foraggi	477.932	771.560	1.002.977	30,0
13-Gomme, resine ed altri succhi ed estratti vegetali	540.900	921.676	1.101.299	19,5
14-Materie da intreccio ed altri prodotti di origine vegetale, non nominati nè compresi altrove	0	0	0	0
15-Grassi e oli animali o vegetali; prodotti della loro scissione; grassi alimentari lavorati; cere di origine animale o vegetale	1.154.505	1.776.142	2.139.811	20,5
16-Preparazioni di carni, di pesci o di crostacei, di molluschi o di altri invertebrati acquatici	80.681	156.618	6.977	-95,5
17-Zuccheri e prodotti a base di zuccheri	888.728	921.882	983.857	6,7
18-Cacao e sue preparazioni	532.745	176.224	83.828	-52,4
19-Preparazioni a base di cereali, di farine, di amidi, di fecole o di latte; prodotti della pasticceria	2.160.994	1.710.003	1.108.732	-35,2
20-Preparazioni di ortaggi o di legumi, di frutta o di altre parti di piante	92.236	126.000	187.345	48,7
21-Preparazioni alimentari diverse	239.540	402.882	652.411	61,9
22-Bevande, liquidi alcolici ed aceti	236.256	325.412	429.320	31,9
23-Residui e cascami delle industrie alimentari; alimenti preparati per gli animali	45.000	40.675	5.354	-86,8
Totale agroalimentare e bevande	7.587.062	9.355.652	10.404.937	11,2

Fonte: Istat



## ▪ Le esportazioni di vino dal mondo verso l'India

Il consumo di vino in India è un fenomeno relativamente recente per cui anche la produzione vinicola locale attraversa una fase di grande espansione, con oltre cinquanta stabilimenti operativi.

Vengono coltivati circa 60.000 ettari a vigneti e di questi oltre i due terzi si trovano nello Stato di Maharashtra, la Napa Valley indiana. La buona qualità del vino indiano ha permesso ai prodotti di vincere alcuni premi in concorsi internazionali.

I vitigni finora più diffusi sono le Chenin Blanc ed il Sauvignon Blanc per le varietà a bacca bianca, mentre fra le varietà a bacca rossa vi sono il Cabernet Sauvignon, il Syrah e lo Zinfandel.

Grande interesse riscuotono i vini d'importazione, provenienti in prevalenza da Francia, Australia ed Italia.

Inizialmente erano presenti in India solo vini toscani, ma nel corso degli ultimi anni è aumentata la presenza di altri vini italiani, quali quelli piemontesi, veneti e siciliani.

Il più importante importatore indiano è Brindco, il quale seleziona i vini italiani secondo la combinazione più conveniente del rapporto qualità/prezzo.

Anche se l'importazione di bevande alcoliche è stata liberalizzata è ancora assai concentrata e trovare l'importatore giusto spesso rappresenta il problema cruciale per i produttori esteri.

Tab. 8.

## Vini non spumanti: importazioni indiane per Paese, dal 2001 al 2005

(migliaia di dollari)

Paesi	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz.	Quota di mercato del paese				
							2001	2002	2003	2004	2005
Francia	1.127	1.030	2.158	2.581	4.409	40,6	52,1	40,8	38,4	43,0	46,0
Australia	268	190	547	832	1.339	49,5	5,7	10,9	9,1	10,6	12,3
Italia	145	85	233	861	995	61,9	3,4	3,4	4,1	16,1	12,1
Stati Uniti	85	180	602	396	361	43,6	3,7	1,4	9,0	5,8	4,9
Cile	68	98	143	317	337	49,1	2,5	0,0	2,4	5,1	3,7
Regno Unito	207	380	243	215	268	6,6	12,9	9,1	8,5	3,1	2,7
Germania	58	69	107	93	255	44,5	2,6	10,8	6,0	2,3	3,8
Nuova Zelanda	2	23	76	209	139	206,9	0,0	0,0	0,8	1,3	1,4
Singapore	62	14	117	104	132	20,7	4,0	1,8	2,0	1,4	0,4
Sudafrica	9	29	77	49	124	95,0	0,1	1,5	3,6	1,2	1,8

Fonte: Elaborazioni ICE su dati GTI

## ▪ Il consumo di vino in India

L'India ha una popolazione di 1,1 miliardi di persone, di cui 250 milioni appartengono al ceto medio e bevono vino per un consumo complessivo di poco inferiore a 60.000 ettolitri nel 2004/2005.

Tale consumo rappresenta meno dell'1% del mercato complessivo di bevande alcoliche, ove dominano la birra (con una quota di mercato pari al 52%) ed il whisky (28%).

Attualmente il consumo pro-capite di vino è pressochè irrisorio, ma è in forte crescita da quando il Governo ha liberalizzato l'importazione di bevande alcoliche.

La presenza di elevati dazi (fra il 100% ed il 150%, ma a seconda delle tasse al consumo applicate dai singoli Stati possono raggiungere anche il 500%) limita tuttavia la crescita dei prodotti d'importazione.

A seguito del reclamo formale presentato all'Organizzazione Mondiale del Commercio da parte dell'Unione Europea, nel luglio 2007 l'India ha deciso di ridurre formalmente i dazi presenti a livello nazionale, ma ha contemporaneamente aumentato quelli a livello locale. Complessivamente vi dovrebbe comunque essere una riduzione delle imposte, anche se non così elevata come molti operatori auspicavano.

L'attesa riduzione dei prezzi del vino al dettaglio servirà da stimolo alla crescita dei consumi che, secondo alcune previsioni, nel 2010 saranno effettuati da 3 milioni di famiglie (sono 1,6 milioni le famiglie che attualmente bevono vino).

Il consumo di vino in India si concentra in alcuni Stati quali: Maharashtra, Karnataka, Kerala e Pondicherry. All'interno di questi Stati il vino viene venduto in una ventina di città, ma a Mumbai, Delhi, Goa e Bangalore si concentra il 70%-80% della domanda.

Il 67% delle bottiglie di vino acquistate si posiziona nella fascia di prezzo 4 - 12 euro

Tab. 9.

## Il mercato del vino in India, dal 1999/2000 al 2004/2005

(hl.)

	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Consumo totale	28.800	30.960	34.200	38.700	45.000	58.500
Variazione %		7,5	10,0	13,0	16,0	30,0

Fonte: India Infoline da Enotria

## ▪ Le esportazioni di vino dall'Italia verso l'India

Nel corso del 2006 gli acquisti indiani di vino italiano sono aumentati sensibilmente, ma nonostante tale crescita l'incidenza delle vendite indiane sulle esportazioni complessive di vino rimane irrisoria.

Tab. 10.

## Le esportazioni italiane di vino nel mondo e in India, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
<b>Italia/Mondo <sup>(a)</sup></b>							
'000 euro	2.785.436	2.700.740	2.847.445	2.966.925	3.195.273	7,7	3,5
'000 hl.	15.794	13.283	14.123	15.721	18.009	14,6	3,3
<b>Italia/India</b>							
euro	116.000	206.000	693.000	855.000	1.460.000	70,8	88,4
hl.	458	373	969	1.495	2.630	75,9	54,8

a) - vini e mosti

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat ed Ismea

## ▪ Le esportazioni di vino dalla Sardegna

Nel corso del 2005 e 2006 non sono state effettuate spedizioni di vino sardo verso l'India.

I principali Paesi acquirenti di vini sardo nel 2006 sono stati: Germania (con 3,5 milioni di euro), Svizzera (con 2,7 milioni di euro) e U.S.A. (con 2,4 milioni di euro).

Nel 2006 le vendite complessive sono diminuite del 5,5% a volume, evidenziando dunque un ulteriore calo rispetto ai volumi commercializzati nel 2005, che già evidenziavano una contrazione pari allo 0,7%.

In crescita invece il valore complessivo delle vendite estere (+1,4%), grazie ad un innalzamento qualitativo dei prodotti e alla crescita del prezzo medio.

Tab. 11.

## Esportazioni sarde di vino dal 2003 al 2006

(euro e litri)

	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Sardegna/Mondo					
Volume (litri)	3.493.489	3.514.359	3.491.518	3.298.794	-5,5
Valore (euro)	12.541.813	13.682.230	12.917.606	13.099.086	1,4

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

## 2.3.2. La distribuzione in India

### ▪ Quadro macroeconomico

L'India è fra le maggiori economie del mondo e rappresenta attualmente, dopo la Cina, il secondo mercato più trainante: l'incremento del PIL, a prezzi costanti, è stato dell'8,4% nel 2006 e si stima che sarà replicato nel 2007.

Con una dimensione demografica simile a quella cinese in termini assoluti (1,2 miliardi di abitanti), l'India entro il 2030 potrebbe divenire la terza potenza economica davanti al Giappone e subito dopo gli Stati Uniti e la Cina.

Ciò nonostante, persiste un forte disequilibrio nella distribuzione della ricchezza (il 10% della popolazione beneficia del 33% del reddito nazionale e il 22% è al di sotto della soglia di povertà), con un reddito pro-capite di circa 700 US \$ l'anno.

L'agricoltura continua ad occupare più della metà della forza lavoro del Paese. Il settore agricolo, fortemente legato alle condizioni climatiche e all'abbondanza o meno di piogge nel periodo dei monsoni, negli ultimi anni ha registrato valori oscillanti per quanto concerne la produzione: nell'anno 2002/2003 il valore è stato -16,2%, contro il +23% del 2003/2004, il -3,6% del 2004/2005 e il +7,6% del 2005/2006. Per il 2006/2007 la previsione è di un incremento dell'1,4%.

L'Indice di Produzione Industriale ha avuto un andamento progressivamente crescente a partire dal 2002/2003, con incrementi annui del 5,8% (2002/2003), 7,0% (2003/2004), 8,4% (2004/2005) e 8,2% (2005/2006). I dati riguardanti il 2006/2007 indicano un aumento del 9,7%.

Il settore manifatturiero - fino a qualche anno fa relativamente limitato - sta dunque raggiungendo le performance del settore dei servizi e rappresenta oggi la vera scommessa dell'economia indiana. Nonostante il collo di bottiglia rappresentato dalle carenze di infrastrutture, esso contribuisce in maniera crescente al processo di evoluzione del sistema economico indiano, con un comparto manifatturiero sempre più interessante sia in termini di quantità che di qualità di produzione.

Il settore dei servizi, in particolare quello della cosiddetta Information Technology, rappresenta sicuramente il traino del “miracolo economico indiano”, contribuendo a oltre il 50% del PIL, contro il 26% dell'industria e il 20% dell'agricoltura. Esso continua a mantenere tassi di crescita molto sostenuti: negli ultimi tre esercizi la crescita su base annua è stata, rispettivamente, del 9,6%, del 9,8% e dell'11,2%.

La dinamica delle esportazioni italiane in India evidenzia un incremento particolare nel settore dei beni ad alto contenuto tecnologico o destinati all'industria manifatturiera e delle infrastrutture, il che conferma il trend dell'economia indiana ad investire verso la produzione di manufatti e prodotti di migliore qualità e di tecnologia avanzata. Se la dinamica di crescita economica del paese sarà confermata anche nei prossimi mesi si apriranno possibilità sempre più ampie per i settori tradizionalmente forti dell'export tecnologico italiano. Inoltre, si evidenziano in rapida crescita anche alcuni settori relativi ai beni di consumo quali mobili, cuoio e pelli, tessuti di cotone, ecc., a conferma del fatto che un'ampia fascia della popolazione locale dispone di un potere d'acquisto superiore al passato e può quindi permettersi l'acquisto di beni di consumo di qualità superiore o, comunque, d'importazione.

Tra i comparti che possono essere definiti, a buona ragione, come i più promettenti per l'export del nostro Paese, i più dinamici sono quelli dei prodotti alimentari, delle bevande e tabacco, dei metalli e prodotti in metallo, delle macchine ed apparecchi elettrici e meccanici (macchine utensili, macchine per la lavorazione dei prodotti alimentari, macchine tessili, macchine per la lavorazione della pietra e della ceramica), dei prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali, dei mobili, dell'informatica, dell'industria farmaceutica, del settore petrolifero, della difesa (soprattutto nei settori navale ed aeronautico e dell'elettronica).



## ▪ Il comparto agroalimentare in India

In India circa il 70% della popolazione rurale e l'8% di quella urbana è impiegata nel settore agricolo. Grazie alla diversità dei climi presenti nel territorio, l'India produce un'ampia varietà di prodotti, tipica delle regioni tropicali, temperate e secche.

Attualmente è il secondo produttore di frutta e verdura del mondo. L'agricoltura indiana sta faticosamente adottando metodi di produzione più moderni, che le consentano di tenere il passo con la migliore concorrenza internazionale.

Benchè le capacità di investimento dei singoli produttori siano generalmente limitate (la scala media delle aziende agricole è ancora insufficiente), non mancano interessanti opportunità di cooperazione con consorzi di produttori ed enti locali.

A parte il settore delle macchine agricole, in cui le vendite di trattori si sono rivelate inferiori alle attese, restano interessanti quello delle apparecchiature specializzate, delle tecnologie per l'agricoltura biologica e dei sistemi di irrigazione.

Alcuni gruppi industriali indiani stanno analizzando possibili soluzioni per incrementare la produttività del settore ed eliminare le diseconomie di scala attualmente esistenti. Sono allo studio progetti di sviluppo finalizzati alla costituzione di centri commerciali in grado di offrire una gamma differenziata di servizi: servizi bancari, vendita di sementi, vendita di macchinari, corsi di formazione.

Il nuovo governo ha annunciato la volontà di investire ingenti risorse nella modernizzazione del settore agroalimentare, e punta a migliorare la produttività del settore agricolo attraverso la promozione di riforme istituzionali, l'introduzione di tecnologie avanzate, l'applicazione di una nuova politica dei prezzi, basata su regole di mercato e non più sui sussidi, ed incoraggiando la partecipazione industriale e la formazione di capitale. La costituzione di "Parchi agro-tecnologici", sottoposti a regimi fiscali particolarmente vantaggiosi, rientra nell'azione di governo diretta ad attrarre capitali stranieri.

Grandi potenzialità future si ravvisano nel settore agroalimentare, soprattutto in termini di trasferimento di know-how, vendita di apparecchiature specializzate e trasformazione dei prodotti.

L'India, dopo aver raggiunto l'autosufficienza alimentare nel 1980 grazie alla cosiddetta "rivoluzione verde" degli anni '70, seguita negli anni '80 dalla "rivoluzione bianca" nel settore lattiero che l'ha portata ad occupare il primo posto al mondo per produzione di latte, si accinge ora a dare forte impulso al settore del "Food Processing". Quest'ultimo ha iniziato una crescita stabile (intorno al 3% annuo) nel 1991, anno che ha segnato l'inizio della liberalizzazione economica in questo Paese.

La politica nazionale del settore prevede di innalzare il livello degli alimenti processati dal 2 al 10% entro il 2010 e al 25% entro il 2025. Oggi, nonostante solo il 2% dell'ortofrutta e il 15% dell'enorme produzione di latte vengano trasformati, il settore del "food processing" rappresenta il 6,3 % del PIL, il 13 % delle esportazioni e il 6 % degli investimenti industriali. Il mercato indiano offre pertanto buone possibilità ancora inesplorate.

I settori che presentano maggiori opportunità, a breve e medio termine, per il nostro Paese, sono quelli della trasformazione alimentare, del packaging e della catena del freddo.

Oggi gran parte della produzione agricola in India deperisce prima di giungere al consumatore finale, per la mancanza di sistemi di trasformazione e conservazione adeguati. La catena del freddo è ancora un'eccezione e l'inaffidabilità dei sistemi di trasporto e di distribuzione contribuisce all'inefficienza generale del sistema.

Vi sono comunque ampi spazi ed ampie opportunità per gli investimenti stranieri, che dovrebbero crescere notevolmente anche in considerazione dell'imminente ingresso nel mercato indiano della grande distribuzione organizzata, verso la quale si stanno ormai orientando i principali gruppi industriali del Paese.

## ▪ La distribuzione al dettaglio in India

La distribuzione al dettaglio indiana consiste in oltre 15 milioni di punti vendita, che danno lavoro ad oltre 74 milioni di persone. Il fatturato complessivo, pari a circa 200 miliardi di dollari statunitensi, è previsto in crescita del 30% nei prossimi 5 anni, con una quota di addetti che diventerà pari al 12% della popolazione.

Attualmente, il settore è fortemente frammentato e dominato dalla presenza di piccole imprese individuali.

La distribuzione organizzata ha ancora un ruolo marginale: con un giro d'affari di 4.5 miliardi di dollari rappresenta solo il 2% del fatturato totale del comparto. Si prevede, tuttavia, che entro i prossimi dieci anni, il giro d'affari arriverà a rappresentare il 6% della distribuzione indiana e che questa percentuale salirà al 15-20% nel decennio successivo. Le vendite degli ipermercati sono cresciute, lo scorso anno, del 30% e per i prossimi anni si prevede un proseguimento del trend.

Nelle 6 principali aree metropolitane si concentra il 66% dei punti vendita del dettaglio organizzato, la metà dei quali sono del tessile-abbigliamento, un quarto gioiellerie e orologerie e un quarto food&grocery.

Entro il 2009 si prevede l'apertura di 600 nuovi centri commerciali. Delhi è l'epicentro di questo boom con oltre 100 centri previsti nei prossimi tre anni.

Tab. 12.

## Fatturati per comparto del dettaglio organizzato in India

---

Segmenti per dimensione del mercato	US\$ million
Tessile e abbigliamento	900
Gioielleria	555
Beni di consumo durevoli	335
Calzature	335
Alimentari e cura della persona	225

---

Fonte: Datamonitor

Le principali formule distributive presenti in India sono:

- **CENTRI COMMERCIALI:** il loro numero è cresciuto fortemente negli ultimi anni e attualmente in India ce ne sono più di 220. la superficie totale occupata nelle principali aree urbane (*New Delhi, Mumbai, Pune, Chennai, Kolkata, Bangalore e Hyderabad-Secunderabad*) è stimata in oltre 40 milioni di square feet.
- **BRANDED STORES:** showrooms gestite direttamente dai principali premium brands
- **GRANDI MAGAZZINI:** rappresentano una formula distributiva in forte sviluppo. I casi di successo più evidente sono quelli di Shoppers Stop, che ha avviato l'attività a Mumbai ed ha successivamente aperto una decina di punti vendita di oltre 30.000 Sq.feet in altre città dell'India, e di Trent.
- **DETTAGLIO SPECIALIZZATO:** catene come Kids Kemp a Bangalore, Crossword a Mumbai, RPG's MusicWorld, specializzate in segmenti di mercato.

- **Elenco dei principali operatori della grande distribuzione**

**The Loft (Shoes)**

Level Two, Haiko Mall

Hiranandani Gardens, Mumbai - 400 076

Maharashtra, India

Ph. No. : +91-22-56939777

Email : [info@theloftindia.com](mailto:info@theloftindia.com)

Website: [www.theloftindia.com](http://www.theloftindia.com)

**Aerens Goldsouk International (Gold Jewellery)**

G-14 Hauz Khas

Neaer to HK Market

New Delhi 16

Gurgaon/ New Delhi

Ph: (011) 5151 7700/ 2651 7700

E-mail: [praneetasingh@goldsoukindia.com](mailto:praneetasingh@goldsoukindia.com)

**In Orbit Mall (Nirmal Lifestyle)**

Mumbai

Sahifa Shaikh / Charlotte Rodrigues

Corporate Voice I Weber Shandwick

Tel.: 0091-22-2281 5359

Email: [sahifa@corvoshandwick.co.in](mailto:sahifa@corvoshandwick.co.in) /

[charlotte@corvoshandwick.co.in](mailto:charlotte@corvoshandwick.co.in)

# Laore

Agenzia regionale  
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE  
AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA

## **Ebony**

F 2/1, Khanpur Extn. New Delhi – 110062

Phone: 91-11-6962057 91-11-6963401

Fax: 91-11-6961957

## **Westside (Trent)**

Bombay House

24, Homi Mody Street

Mumbai 400 001

India

Tel: +91-22-5676 7575

Fax: +91-22-5676 7676

Email: [himanshu.chakrawarti@trent-tata.com](mailto:himanshu.chakrawarti@trent-tata.com)

## **Nirmal Lifestyle Mall**

Ground Floor

29, Ramratan Trivedi Road

Mulund (West)

Mumbai - 400 080

Phone: 022 25910747

# Laore

Agenzia regionale  
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE  
AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA

**Tanishq (Jewellery)**

Golden Enclave, Tower A

Airport Road

Bangalore - 560 017

India

Tel: +91-80-526 8551

Fax: +91-80-526 3001/9923

Email: webmaster@titan.co.in

**Shoppers stop**

Eureka Towers,

9th Floor, C - wing, Plot No 504

link road, Malad (W)

Mumbai-400 064

Tel: 022-880 0808/8809898



- **La distribuzione alimentare in India**

Il giro d'affari della distribuzione di prodotti alimentari in India è di oltre 150 miliardi di dollari (fonte: Datamonitor), con una crescita media annua del 5% nell'ultimo quinquennio.

Il settore è ancora dominato dalla consistente presenza di punti vendita del dettaglio tradizionale, attraverso i quali viene commercializzato oltre il 60% dei prodotti. Seguono i negozi del dettaglio specializzato, che coprono il 30% del giro d'affari complessivo e sono in rapido sviluppo.

I supermercati e ipermercati hanno ancora una presenza marginale, controllando l'1-2% del giro d'affari della distribuzione alimentare, una quota inferiore a quella controllata dai discount (4-5%).

Tab. 13.

## Le principali catene della distribuzione alimentare indiana

Ragione sociale	Gruppo di appartenenza	Anno di costituzione	N. negozi
Foodworld Supermarkets Limited	RPG Group	1999	93
Spencer's Hypermarket	RPG Group	2001	2
Trinethra Super Market Limited	Trinethra Group	1986	66
Apna Bazar	cooperative	1950	80
Food bazar	Pantaloon Retail Private Ltd	2002	22
Nilgiris	Nilgiris group (Bangalore)	1905	26
Margin Free Market	indipendente		240
Subhiksha	indipendente	1997	164
MTR	MTR Foods	1976	

*Fonte: Cygnus Business Consultino & Research 2006*

Le forme tradizionali di dettaglio alimentare, caratterizzate da piccoli negozi a conduzione familiare, sono avvantaggiate da alcuni fattori che ne rallentano la sostituzione da parte delle catene distributive moderne: bassi costi di gestione, prossimità al cliente e lunghi orari di apertura, servizi aggiuntivi come la consegna a domicilio.

La crescita della moderna distribuzione alimentare è determinata dai comportamenti d'acquisto dei consumatori con redditi medio-alti, che preferiscono i supermercati per la convenienza sui prezzi, i maggiori standard igienici e l'assortimento delle referenze proposte.

In sintesi, l'affermazione della moderna distribuzione alimentare è trainata dai seguenti fattori:

- crescita del potere d'acquisto e miglioramento delle infrastrutture
- conseguente ampliamento dei mercati dei beni di consumo e diffusione di stili di consumo comuni
- liberalizzazione e globalizzazione dell'economia indiana, con l'ingresso di grandi aziende multinazionali come Kellogg, Unilever, Nestlè
- rapida diffusione delle informazioni sui marchi e sui prodotti, favorita dalla forte incidenza di giovani e dalla diffusione delle TV via satellite.

La maggior parte degli operatori della moderna distribuzione alimentare indiana concentrano la loro presenza in un'area territoriale limitata. Per esempio, le insegne del gruppo RPG sono ubicate nel Sud dell'India, mentre Sabka Bazar è presente solo nella zona di Delhi, Haiko e Radhakrishna Foodland sono localizzate a Mumbai. Nel complesso, le regioni meridionali sono quelle in cui il dettaglio organizzato ha avuto la maggior affermazione.

### 3. IL CONSUMO

#### 3.1. Il valore del brand

Oggi la percezione è tutto! È la sola realtà: è un dato di fatto con cui bisogna fare i conti quando i consumatori acquistano un prodotto/servizio.

È l'essenza del marketing. Accontentare il cliente e mantenere le promesse non è sempre facile, ma è cruciale per aumentare la fiducia e iniziare un inesorabile ascesa del valore del brand.

Il mercato è oggi ipercompetitivo e complesso e la sfida del brand consiste nel superare le aspettative del cliente. L'offerta a disposizione del singolo consumatore è, infatti, immensa e variegata: bombardato da una quantità innumerevole di messaggi e proposte, egli tende ad entrare in un processo di paralisi dell'acquisto, ma di contro tende ad essere sempre più informato, più esigente, sperimentatore ed infedele.

Di qui la necessità di sperimentare un vantaggio competitivo difficilmente copiabile, magari un nuovo prodotto che non sia possibile imitare e riproporre a metà prezzo!

Espressioni come valore della marca, relazione con il cliente, servizio a cliente, marketing one to one, sono entrati nel nostro linguaggio e, ancor prima in quello aziendale, in quanto si è riconosciuta l'importanza di marchi di grande efficacia e successo a cui sono correlati i valori stessi dell'azienda.

Il branding presenta, infatti, delle implicazioni sorprendenti, di carattere strategico, organizzativo e culturale quindi va ben oltre la scelta di un logo, di un simbolo o di uno slogan.

La forza di un brand, secondo un modello elaborato da Buchholz & Wondemann, 2000, si basa su 4 assi portanti:

1. i principi ed i valori in cui il consumatore deve riconoscersi;
2. i benefici, reali e virtuali, che ne ricava dall'acquisto;
3. la percezione del prodotto circa il tipo di utilizzazione;
4. l'identità e l'autorealizzazione che il consumatore deve scegliere.

Tali regole hanno dimensioni universali e sono applicabili ad ogni prodotto e servizio allo scopo di costruire un vantaggio competitivo non trascurabile.

Ciò che è veramente cruciale è la capacità di diventare il marchio preferito dai consumatori, ossia la prima scelta: cioè attivare quel processo mentale per cui basta menzionare un prodotto ed automaticamente il pensiero lo associa al marchio amato. Il brand è la risultante di una strategia di business il cui asse portante è costituito proprio dalle esperienze dei consumatori che ne determinano i comportamenti/acquisti futuri.

A riguardo, il buon posizionamento del brand aiuta a chiarire le idee ai consumatori in quanto esprime come l'azienda/prodotto vuole essere percepita, come si differenzia rispetto ai concorrenti e quali sono i destinatari di riferimento. Tuttavia un buon posizionamento è una condizione necessaria, ma non sufficiente, ecco perché per costruire un buon marchio bisogna conferire forza alla brand identity e alla brand personality.

Il primo concetto è legato al retroterra dell'organizzazione, alla sua storia, ai suoi principi, miti e simboli.

Il secondo concetto, la brand personality, rappresenta invece l'essenza del carattere di un brand che nella mente del consumatore tende ad assumere il profilo di una persona: ad esempio un'azienda profondamente influenzata dal carattere forte del suo fondatore.

Tutto ciò per dire, che al di là del valore economico del brand, vi è un'immagine ricca di significato nella mente del consumatore.

Ne consegue che, per sviluppare un brand competitivo, sia necessario un approccio integrato di marketing dove la comunicazione pubblicitaria è una delle componenti, accanto alle politiche distributive, al pricing, e al posizionamento del prodotto stesso.

Il lavoro materiale, gli impianti, gli stock di magazzino che per anni sono stati al centro delle analisi e degli interventi aziendali, si sono assottigliati per importanza numerica e strategica lasciando il posto alla conoscenza, l'immagine, la cultura e la leadership aziendale in qualità di strumenti che creano valore all'impresa stessa.

La riflessione è semplice: tali elementi intangibili, tra cui il brand aziendale, obbligano a ripensare le modalità di guida di tutta l'organizzazione, di progettazione dei prodotti vendibili e dei servizi incentrati sull'interazione con i clienti. Molte imprese sono già state costrette ad utilizzare un sistema di branding adeguato alle trasformazioni intervenute negli ultimi anni, rinnovando il “parco marchi”.

Ciò significa, in definitiva, non sottovalutare la gestione del brand, ma bensì effettuarla in perfetta coerenza con la promessa aziendale e con le persone che operano all'interno della stessa.

## 3.2. Le marche commerciali nel settore vinicolo

Come già avviene in altri settori merceologici, anche in ambito vinicolo la domanda sta evidenziando un processo di polarizzazione verso i vini da tavola, adatti al consumo quotidiano, ed i vini di fascia alta, destinati ad occasioni speciali.

I prodotti appartenenti alla fascia di prezzo intermedia evidenziano pertanto performance poco brillanti e proprio in questa fascia è atteso l'ingresso dei vini a marchio dei distributori che nel prossimo futuro potranno “rubare spazio” agli altri vini venduti ad un prezzo compreso fra 3 e 5 euro.

I prodotti a marchio del distributore (di fantasia o d'insegna) ormai affermati nell'ambito dei vini in brik, stanno infatti diffondendosi fra i prodotti in bottiglie da 0,75 l, con una quota in aumento grazie anche all'ingresso di Carrefour.

Alcuni mesi fa infatti Carrefour ha introdotto una nuova linea di vini con marchio di fantasia “Al tralcio antico”, comprendente 21 doc ed igt provenienti da numerose regioni italiane.

Nell'ambito dei prodotti in bottiglie da 0,75l. a marchio commerciale sono già presenti alcune catene quali: Pam – Panorama, Metro e Auchan.

Anche il Gruppo Rewe, con Standa e Billa, intende valorizzare il reparto vino tramite un'offerta personalizzata realizzata con i vini a marchio di fantasia: Si! Naturalmente. Appartengono a questa linea vini biologici e vini a denominazione.

Per contrastare la diffusione dei vini a marchio commerciale aumenteranno da parte dell'industria i tentativi di affermazione della marca, sulla scia del processo intrapreso dal leader settoriale, che ha recentemente seguito una nuova strategia orientata alla segmentazione per gusto (Fruttato, Corposo e Leggero).

## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. Le supercentrali

Per le aziende del comparto alimentare italiano, la nascita delle supercentrali ha **comportato un'ulteriore crescita del potere contrattuale del cliente.**

Infatti, una modalità operativa utilizzata nel funzionamento delle supercentrali è **l'estensione delle migliori condizioni garantite a una catena distributiva alle altre catene componenti la supercentrale.**

Con il passaggio di catene da una supercentrale all'altra (come ha fatto in anni recenti il Gigante), la diffusione delle “migliori condizioni” è avvenuta anche tra le diverse supercentrali.

Normalmente, le supercentrali chiedono alle aziende un contributo aggiuntivo per l'inserimento delle referenze in tutte le catene appartenenti alla supercentrale.

Praticamente tutti i maggiori operatori della grande distribuzione hanno aderito in anni recenti a supercentrali. Tra gli operatori maggiori non hanno utilizzato questo strumento organizzativo solo alcuni importanti discount (CRAI, infatti ha stipulato un accordo decennale con SMA, che sarà operativo dal gennaio 2008).

Rispetto al quadro presentato nella tabella, si segnala un'importante modifica organizzativa con il passaggio, a partire da gennaio 2008, di Agorà Network (società che aderiva alla centrale ESD) a Centrale Carrefour (Finiper e Carrefour).



Tab. 14.

## Grande Distribuzione Alimentare: n° dei punti vendita delle principali supercentrali, 2005 e 2006

	2005	2006
<b>CENTRALE CARREFOUR</b>	-	-
• CARREFOUR (CONS.)	1.470	1.513
• FINIPER (CONS.)	197	203
• UNES MAXI (CONS.)	172	177
<b>CENTRALE ITALIANA</b>		
• COOP ITALIA	1.297	1.331
• COOP MEDIE	628	656
• COOP MAGGIORI:	669	675
• COOP ADRIATICA (CONS.)	135	138
• COOP CENTRO ITALIA (CONS.)	54	54
• COOP CONSUMATORI NORDEST (CONS.)	83	83
• COOP ESTENSE (CONS.)	48	48
• COOP LIGURIA (CONS.)	39	41
• COOP LOMBARDIA (CONS.)	51	50
• NOVA COOP (CONS.)	60	60
• UNICOOP FIRENZE (CONS.)	96	96
• UNICOOP TIRRENO (CONS.)	103	105
• SIGMA SOCIETA' ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI	2.124	2.431
• GRANDI MAGAZZINI E SUPERMERCATI IL GIGANTE (CONS.)	32	34
• DESPAR ITALIA CONSORZIO	1.934	2.019
• ASPIAG SERVICE	518	532
<b>CORALIS_SISA</b>	-	-
• CORALIS	1.394	1.061
• SISA SOCIETA' ITALIANA SUPERMERCATI ASSOCIATI	1.612	1.887
<b>ESD:</b>	-	-
• AGORA' NETWORK	315	340
• SOGEGROSS (CONS.)	133	138
• SELEX GRUPPO COMMERCIALE	2.643	2.703
• ESSELUNGA	128	132

(cont.)

	Totale	
	2005	2006
<b>INTERMEDIA:</b>	-	-
• AUCHAN	41	42
• SMA	264	267
• GRUPPO PAM (CONS.)	529	564
• LOMBARDINI HOLDING (CONS.)	-	575
• BENNET (CONS.)	50	54
• SUN	-	-
• MAGAZZINI GABRIELLI	135	137
<b>SICON</b>	-	-
• CONAD SOCIETA' COOPERATIVA:	2.847	2.789
• NORDICONAD (CONS.)	489	483
• CONAD DEL TIRRENO (CONS.)	342	334
• COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI (CONS.)	291	255
• CONAD CENTRO NORD (CONS.)	181	185
• PAC 2000 A (CONS.)	991	1.063
• CONAD ADRIATICO (CONS.)	250	257
• CONAD SICILIA (CONS.)	187	167
• SICILCONAD MERCURIO	171	174
• BILLA A.G. (CONS.)	190	190
• INTERDIS	3.373	3.488
Altre società distributive		
EUROSPIN ITALIA (CONS.)	600	627
<b>CRAI</b>	2.401	2.634
LIDL ITALIA	360	400
PENNY MARKET ITALIA	202	232

Fonte: Databank

## 4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006

Nel 2006 la grande distribuzione cresce in volume, ma soprattutto in valore, grazie a:

- la tenuta dei consumi alimentari
- l'effetto prezzi
- l'impulso dato dalle nuove aperture e affiliazioni di piccoli operatori molto presenti a livello locale.

I prezzi, dopo il forte calo registrato nel 2005, tornano a crescere (mediamente del +1,9%).

Cruciale l'espansione che, a fronte di consumi dalla ripresa ancora non soddisfacente, hanno permesso alla grande distribuzione di continuare a **guadagnare quote a discapito del dettaglio tradizionale**. L'andamento a rete omogenea infatti continua a registrare una flessione a volume stimabile sul -1,5% circa.

Se si considerano i diversi canali, **il format più dinamico è stato il discount** con un incremento dei punti vendita ancora molto sostenuto (+9% rispetto al 2005), seguito dagli iper (+4,8% sul 2005). Tale sviluppo numerico, in entrambi i casi, ha alimentato la crescita (+6,8% le vendite per i discount, +3,1% per gli ipermercati) anche se l'andamento delle vendite a rete costante risulta negativo.

Se si considerano le **vendite a rete costante**, le performance migliori spettano ai **supermercati, superstore compresi, e alle superette**, che registrano un tasso di crescita proporzionale alle rispettive aperture, confermando i primi segnali di ripresa del canale di prossimità.

Tab. 15.

## Grande Distribuzione Alimentare: andamento del fatturato, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Fatturato GDA alimentare <sup>(a)</sup>	72.550	76.330	79.200	81.250	84.350	3,8	3,8
• di cui prodotti alimentari <sup>(b)</sup>	n.d.	69.140	71.350	72.850	75.550	3,7	n.d.
Vendite alimentari retail	n.d.	107.450	106.750	107.300	109.830	2,4	n.d.
var. % prezzi prodotti alimentari confezionati	n.d.	1,3	-0,1	-0,7	1,9	n.s.	n.d.

Fonte: (a) Databank, (b) Elaborazioni Databank su dati Federdistribuzione

Tab. 16.

## Andamento delle vendite per canale distributivo, dal 2004 al 2006

(mn. euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	21.010	21.470	22.145	3,1
Supermercati	42.290	43.300	44.925	3,8
Superette	9.420	9.370	9.685	3,4
Hard discount	6.480	7.110	7.595	6,8
Totale	79.200	81.250	84.350	3,8

Fonte: Databank

Tab. 17.

## Numerosità punti vendita, dal 2004 al 2006

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	575	620	650	4,8
Supermercati	7.700	7.965	8.240	3,5
Superette	10.120	10.160	10.310	1,5
Hard discount	3.050	3.280	3.575	9,0
Totale	21.445	22.025	22.775	3,4

Fonte: Databank

## 4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione

Secondo i dati Istat, il 2007 è stato molto deludente per la grande distribuzione alimentare.

Nei primi nove mesi dell'anno le vendite sono cresciute solamente dello 0,7% in valore a prezzi correnti, in effetti se si considera un incremento dei prezzi nella grande distribuzione dell'1-2% nei primi nove mesi dell'anno, solamente gli hard-discount (+2% a prezzi correnti) non perdono quota anche a prezzi costanti, mentre ipermercati (+0,5% in valore) e supermercati (+0,6%) riducono le vendite a prezzi costanti.

Per la fine 2007, si prevede una crescita delle vendite alimentari della grande distribuzione compresa tra l'1% e il 2% a prezzi correnti. La crescita degli ultimi mesi dell'anno è imputabile solamente a un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari: secondo l'Istat la crescita dei prezzi alimentari nel dettaglio (tradizionale e moderno) nel 2007 rispetto al stesso mese del 2006 è stata del 2,4% in Agosto, del 2,9% in Settembre, del 3,4% in ottobre.

Nel medio periodo, le potenzialità di sviluppo del mercato italiano rimangono elevate in presenza di una quota delle vendite del dettaglio tradizionale che è ancora la più elevata nell'Europa Occidentale, con ampi spazi per lo sviluppo, soprattutto al Sud.

Sarà comunque difficile che la grande distribuzione torni a sperimentare i tassi di crescita registrati per tutti gli anni novanta in quanto:

- il consumatore è diventato più razionale, più attento al prezzo e al rapporto prezzo/qualità, meno disposto ad ingenti scorte e meno fedele alla marca e al punto vendita.
- proseguirà inesorabile la riduzione dell'incidenza delle vendite alimentari sulle vendite complessive.
- in alcune aree del paese, la densità di punti vendita moderni appare vicina al punto di saturazione.

E' quindi ipotizzabile che nel medio periodo si debba progettare una politica di aperture più prudente, e in particolare nel caso degli ipermercati alla fase attuale di forte crescita della numerosità, potrebbe seguire una forte riduzione delle aperture annuali.

Le esperienze degli ultimi tre anni stanno portando un ripensamento radicale di tutti i format, con

- l'affermazione ormai decisa della multicanalità, con sperimentazioni che riguarderanno soprattutto gli ipermercati, che devono trovare nuove formule per rilanciare la propria ragione d'essere
- un ampliamento delle varietà di supermercati possibili (da quelli più attenti al fresco e al servizio, a quelli più vicini alla logica discount)
- nuove strade per il negozio di vicinato e anche per il discount, che in un'ottica di medio periodo appare destinato ad allargare sempre più l'assortimento (dalle 600 attuali fino anche a 1.500-2.000 referenze) fino a convergere con il format supermercato più sensibile al prezzo.

Dal punto di vista competitivo la formazione di supercentrali, se da un lato ha migliorato il potere contrattuale della grande distribuzione, dall'altro appare una forma difficilmente sostenibile nel medio periodo. Le attuali supercentrali potrebbero in qualche caso dissolversi, in qualche altro caso essere il preludio di accordi più stretti tra le catene, con una collaborazione non limitata al piano degli acquisti.

Anche in relazione alla presenza di un limite antitrust del 25% che limita l'ulteriore concentrazione delle supercentrali, le aziende distributive saranno spinte ad espandere progressivamente la propria azione sui mercati esteri, anche mediante accordi con operatori internazionali.

In relazione dell'attrattività del mercato italiano è, d'altra parte, ipotizzabile l'entrata sul mercato nazionale di nuovi competitors esteri.

## 4.4. La distribuzione moderna nel settore vinicolo

Secondo dati elaborati da AC Nielsen oltre la metà del vino venduto tramite supermercati, ipermercati e superette è vino di qualità, ovvero doc, docg ed igt e nel corso del 2006 le vendite di queste tipologie hanno evidenziato un incremento a volume pari al 2%.

Da alcuni anni l'incidenza di questo canale risulta in crescita, a sottolineare il continuo processo di riqualificazione dell'offerta vinicola intrapreso dalle catene distributive.

Tra i vini di qualità quelli maggiormente graditi dal consumatore sono: Chianti Classico (Toscana), Montepulciano d'Abruzzo, Sangiovese (Emilia Romagna, Toscana), Nero d'Avola (Sicilia) e Merlot (Veneto).

Sempre secondo AC Nielsen il Vermentino (Sardegna) si colloca al nono posto fra le preferenze dei consumatori.

Va segnalato però che alcune tipologie di vino, pur non posizionandosi ai primi posti nelle vendite, hanno mostrato nel corso del 2006 andamenti delle vendite particolarmente interessanti. Tra questi il principale è il Brunello di Montalcino, che ha più che raddoppiato le vendite a valore, il Nero d'Avola, che è cresciuto di oltre il 40% a valore, ed il Gewurztraminer che ha superato il 38% di incremento. Altri vini che hanno avuto ottime performances sono Morellino di Scansano, Verdicchio di Jesi, Dolcetto d'Alba e la Bonarda dell'Oltrepo.

Mediamente i vini di qualità sono venduti a 4,04 euro a bottiglia, mentre i prodotti che evidenziano nell'anno in esame una crescita maggiore appartengono alla fascia di prezzo superiore a 6,4 euro.

Si sottolinea tuttavia che nell'anno in esame è aumentata la pressione promozionale che, per i vini in bottiglia da 0.75 l., è giunta al 27% e, come sottolineano alcuni produttori, l'aggressività promozionale oltre a ridurre i margini crea il presupposto per ulteriori promozioni, compromettendo il reale valore del mercato.



Occorrerebbe dunque procedere alla razionalizzazione degli scaffali, riducendo la sovrapposizione di referenze appartenenti allo stesso vitigno nella stessa fascia di prezzo.

Un eccessivo numero di referenze disorienta infatti il consumatore che risulta indeciso di fronte alle 476 referenze presenti negli ipermercati (fonte IRI) ed alle 249 dei supermercati.

In contrasto con la esigenza di razionalizzazione continua a crescere il numero di referenze commercializzate. Secondo l'indagine Mediobanca infatti nel 2007 il numero medio di etichette per azienda è pari a circa 90, con una crescita nel periodo 1996 – 2007 pari al 31%. Sono aumentate in particolare (+32%) le etichette di vini di qualità (doc, docg ed igt) ed ancor più quelle di grandi vini.

Secondo le più recenti tendenze la distribuzione moderna si mostra sempre più disponibile all'inserimento di bottiglie da 375 ml, destinate ai single o coppie che desiderano bere vini diversi senza spendere troppo.

Tale formato consentirà un aumento dei consumi di vino e spumanti anche nei ristoranti che non prevedono il servizio al bicchiere.

Tra i canali commerciali la distribuzione moderna assumerà quindi un ruolo ancora più importante, grazie agli elevati volumi commercializzati, anche se ruolo dell'enoteca rimarrà comunque centrale per i prodotti di fascia alta e grazie all'offerta di alcuni servizi quali l'attività di consulenza.

Tab. 18.

## Suddivisione delle vendite di vini doc e docg per fasce di prezzo, 2006

Fasce di prezzo	Vendite in volume (%)	% variaz. 2006/2005
Da 0 a 2,6 euro	32,9	4,4
Da 2,7 a 4,1 euro	32,0	2,8
Da 4,2 a 6,4 euro	24,0	-1,1
Oltre 6,5 euro	11,1	12,0

Fonte: Elaborazioni Databank su dati AC Nielsen Trade

## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Evoluzione dell'offerta

In ambito vinicolo l'offerta si presenta estremamente frammentata , anche se risulta in crescita la dimensione media aziendale.

Il singolo operatore poi, dopo aver riorganizzato il processo produttivo, a partire dai vigneti, sta ora affrontando una nuova riorganizzazione/ristrutturazione delle attività di marketing e distributive.

E' in aumento infatti il numero di aziende che scorpora l'attività di gestione dei vigneti e produzione di vino, da quella puramente commerciale.

E' pertanto ipotizzabile nel medio e lungo periodo una modificazione della struttura dell'offerta: da un lato numerose società produttive di dimensioni medio piccole e dall'altra società distributive di maggiori dimensioni. Tali realtà commercializzeranno non soltanto i prodotti del gruppo di appartenenza, ma anche altri prodotti complementari, aumentando il proprio potere contrattuale nei confronti della distribuzione moderna.

Queste società distributive e i consorzi all'esportazione formati da aziende di piccole dimensioni potranno penetrare maggiormente i mercati esteri, la cui richiesta sarà sempre più rilevante.

In particolare per quanto concerne la promozione del vino italiano all'estero pare che gli Enti e le Istituzioni preposte a tale compito, stiano trovando maggiore unitarietà, riuscendo a promuovere il "made in Italy" in maniera più incisiva.

L'Istituto del vino italiano – Grandi marchi associa diciotto aziende vinicole ed effettua azioni promozionali in Giappone, Russia, India, Cina , Nordamerica e dal 2006 anche nella Corea del Sud.

Nel biennio 2008-2009 i fondi destinati alla promozione saranno pari a 3,2 milioni di euro, investiti in seminari informativi, degustazioni, serate promozionali, ecc..

Sono inoltre allo studio nuovi progetti per coinvolgere altri settori dell'agroalimentare (in collaborazione con i Consorzi del Grana Padano e del Prosciutto San Daniele) per valorizzare il prodotto tipico italiano ed il vino italiano di qualità.

Negli ultimi mesi del 2007 è nata una nuova realtà per promuovere il vino grossetano e l'intera filiera turistica ed enogastronomica nell'ambito dei confini nazionali ed internazionali. In particolare è stato istituito il Consorzio Imar Maremma che comprende sei aziende vinicole con un finanziamento di circa 50 milioni di euro.

Un'altra Istituzione che opera per la promozione, la valorizzazione e l'internazionalizzazione dell'agroalimentare italiano è Buonitalia S.p.A., società italiana creata dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Buonitalia è stata costituita individuando come soci di riferimento Ice (Istituto nazionale per il Commercio Estero), Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare), Unioncamere (Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura) e come interlocutori operativi primari il Ministero degli Affari Esteri, il Ministero delle Attività Produttive, i cui rappresentanti siedono nel CdA di Buonitalia, e le Regioni italiane con le quali nel febbraio 2005 è stato siglato un accordo istituzionale.

## 5.2. I risultati delle aziende sarde

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

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

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

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

Tab. 19.

## Indici di redditività suddivisi per società di capitale e cooperative, 2005

	ROE	ROI	ROS
<b>S.p.A. ed Srl</b>			
Piero Mancini Srl	62,40	1,50	1,50
Argiolas S.p.A.	6,50	9,00	13,30
Silvio Carta Srl	4,40	1,60	4,10
Contini S.p.A.	3,40	-0,70	4,80
<b>Cooperative</b>			
Cantina Oliena S.c.a.	-	1,00	2,10
C. S. del Giogantinu	0,10	-2,80	1,40
Cantina Sociale del Vermentino Soc. Coop. A.r.l.	-	-2,80	4,50
Cantina Trexenta S.c.a.	0,10	0,10	3,60
Cantina Santadi S.c.a.	n.d.	-0,30	-0,30
Cantina Gallura S.c.a.	-	1,50	0,70
Vitivinicola antichi poderi jerzu s.c.a.	n.d.	-5,4	3,1
Cantina sociale di Quartu Sant'Elena S.c.a.	-	-1,6	-9,2
Cantina sociale di Dorgali S.c.	n.d.	-0,50	0,10
<b>indici Mediobanca per S.p.A. ed Srl</b>	11,3	9,7	n.d.
<b>indici Mediobanca per cooperative</b>	4,3	3,4	n.d.

Fonte: Ufficio Studi Mediobanca e Cerved

## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Notizie dal settore

Si conferma anche nel 2006 la leadership mondiale dell'Italia nel settore delle macchine per enologia ed imbottigliamento con un export pari a 2.073 milioni di euro (+8,7%) a fronte di importazioni pari a 511,7 milioni di euro.

In particolare oltre la metà delle vendite estere è rappresentata dalle macchine per riempire, chiudere, incapsulare, etichettare bottiglie ed apparecchi per gassare le bevande. L'unico settore dell'enologia in cui le importazioni superano le esportazioni nel quinquennio 2002-2006 è quello di botti, barrique, tini e fusti di legno.

La Commissione europea ha approvato uno stanziamento indicativo di 510 milioni di euro a favore degli Stati membri produttori di vino per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti durante la campagna 2007/2008. Nell'ambito della ripartizione dei finanziamenti l'Italia dovrebbe ricevere 101,1 milioni di euro

La Finanziaria 2007 ha introdotto nuove norme per favorire lo sviluppo della forma societaria anche in campo agricolo. In particolare gli agricoltori che hanno scelto di costituire una società (di persone o di capitali) possono usufruire della tassazione fondiaria purché nella ragione sociale sia esplicitata la dicitura "società agricola".

Regione Veneto e Camera di Commercio di Treviso hanno proposto di costituire l'Enoteca degli Spumanti d'Italia, probabilmente in partnership con Enoteca Italiana di Siena e Buonitalia S.p.A. La proposta è stata favorevolmente accolta dal sottosegretario alle Politiche agricole

E' stato istituito a Grinzane Cavour (CN) l'Osservatorio nazionale "vino e salute" con lo scopo di comunicare e divulgare le proprietà salutistiche del vino. L'Osservatorio, la cui presidenza è stata assunta dal senatore Zanoletti, presidente dell'Enoteca di Grinzane, si avvale di un comitato scientifico coordinato dal professore Giacosa.

Aumenta in Gran Bretagna l'importazione di vino sfuso e l'imbottigliamento in loco con contenitori in vetro leggero. Tale orientamento penalizza i vini doc e docg nostrani, poiché nei disciplinari di produzione è contenuto l'obbligo di effettuare l'imbottigliamento nella zona di produzione. La scelta inglese desidera invece incentivare il riciclaggio degli imballi e ridurre l'emissione di anidride carbonica.

## 6.2. Fiere

La maggior parte delle fiere e manifestazioni del settore vinicolo viene effettuata a partire dal secondo semestre di ogni anno, dopo la vendemmia. Ne sono un esempio il Forum degli spumanti d'Italia (Valdobbiadene), il Salone del vino (Torino), la Fiera del vino novello (Vicenza), ed i numerosi appuntamenti esteri organizzati da Vinitaly (a Chicago, San Francisco, Los Angeles, in Giappone ed in Cina).

Tra le fiere organizzate nel primo semestre del 2008 si ricordano:

**PROWEIN – Salone internazionale del Vino e dei Liquori**  
Düsseldorf (Germania) dal 10/3 al 18/3 2008

Una delle principali fiere in Germania dedicate ai vini, liquori, champagne, spumanti e alle relative forniture, attrezzature e servizi. È una manifestazione dedicata unicamente a visitatori professionali che si devono iscrivere prima della visita. Sono organizzate specifiche aree per le degustazioni, per seminari e incontri di approfondimento sulle tematiche del vino dei liquori. Sito internet : [www.messe-dusseldorf.de/prowein08](http://www.messe-dusseldorf.de/prowein08)

**VINITALY – Salone Internazionale del Vino e dei Distillati**  
Verona dal 3/4 al 7/4 2008

Con i suoi circa 4000 espositori VINITALY, il Salone internazionale dei vini e dei distillati, è l'appuntamento per conoscere, degustare, ed apprezzare i vini e distillati provenienti da tutto il mondo. Saranno presenti oltre ai vini italiani anche i migliori vini stranieri. <http://www.vinexpo.fr/en/asia-pacific-2008/> [www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com) oppure [www.veronafiere.it](http://www.veronafiere.it)

**VINEXPO ASIA-PACIFIC – Salone Internazionale del Vino e degli Alcolici**  
Hong Kong (Cina) dal 27 al 29 maggio 2008

Rassegna internazionale del vino e degli alcolici, offre la possibilità ai molti operatori internazionali di farsi conoscere o rafforzare la conoscenza dei propri prodotti in Asia.

Per informazioni: <http://www.vinexpo.fr/en/asia-pacific-2008/>



VINITALY INDIA – Salone dei migliori vini italiani

Mumbai, 15 gennaio 2008

New Delhi, 17 gennaio 2008

Per informazioni: [www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com)

MIWINE – Salone Internazionale del Vino e Distillati

Milano dal 9 all' 11 Giugno 2008

Manifestazione professionale dedicata al mondo del vino e dei distillati aperta a operatori e pubblico che si tiene nei padiglioni della fiera di Milano. Si tratta di una esposizione che si propone come una vetrina altamente qualificata per il panorama enologico italiano ed estero; sito internet [www.miwine.it](http://www.miwine.it), informazioni generali: [miwine@fieramilano.it](mailto:miwine@fieramilano.it), Tel.: 024997.7908/7961/7019, fax 024997.7179. La società organizzatrice SIFA S.p.A. V. San Vittore al Teatro 3, 20123, Milano, Tel.: 02 72222829, fax: 02 866226

SIAL CHINA – Salone Internazionale dell'Alimentazione, delle Bevande, del Vino e degli Alcolici

Shanghai (Cina) dal 14 al 16 Maggio 2008

Salone internazionale, tra i più importanti nel panorama asiatico, dedicato all'alimentazione. Per ulteriori e specifiche informazioni consultare il sito: [www.sialchina.com](http://www.sialchina.com)