



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO VITIVINICOLO

V° Report Trimestrale

Febbraio 2006



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



INDICE

INTRODUZIONE	4
1. IL MERCATO	4
1.1. La superficie vitata	5
1.2. La produzione di uva	7
1.3. La produzione di vino	9
1.4. Il vino DOC e DOCG	13
1.5. I vini da meditazione e dessert	15
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	17
2.1. Le esportazioni italiane di vino	17
2.2. Le importazioni italiane di vino	19
2.3. Lo scenario internazionale: la Cina	20
2.3.1. Interscambio Italia - Cina	20
2.3.1.1. L'export di vino italiano in Cina	22
2.4. Le esportazioni e le importazioni sarde di vino	25
2.4.1. L'export di vino sardo in Cina	26
3. IL CONSUMO	27
3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione	27
3.2. Evoluzione e tendenze del consumo di vino di qualità	29
4. LA DISTRIBUZIONE	31
4.1. La distribuzione in Italia	31
4.2. La distribuzione del vino in Italia	34
4.3. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong	36



5.	LO SCENARIO COMPETITIVO	53
5.1.	I fattori critici di successo in Italia	53
5.2.	Le principali aziende in Sardegna	56
5.3.	Le principali aziende in Italia	57
5.4.	Analisi del comportamento di alcuni dei principali operatori	59
6.	NOVITA' E AGGIORNAMENTI	62
6.1.	Il valore della marca	62
6.2.	Notizie dal settore	66
6.3.	Fiere del settore	68
Allegato 1		73
Allegato 2		74
Allegato 3		75



INTRODUZIONE

Nel quinto numero di questo “Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto vinicolo abbiamo scelto di aggiornare alcune informazioni strutturali relative al mercato, alla distribuzione ed al consumo.

Inoltre per quanto concerne il commercio con l'estero abbiamo fornito alcuni approfondimenti sugli scambi con la Cina, sia a livello nazionale sia a livello sardo.

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

Se la lettura di questo primo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto 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”,
- on line attraverso la sezione Osservatorio dei Mercati del sito internet www.ersat.it.

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



1. IL MERCATO

1.1. La superficie vitata

Secondo i dati Istat ancora provvisori e riferiti a novembre 2005, la superficie totale destinata ad uva da vino è pari in Italia a 763.691 ettari, in continua contrazione rispetto al quinquennio precedente.

Stesso andamento per la superficie vitata sarda che, nei primi undici mesi del 2005, rappresenta il 4,1% di quella nazionale (era il 4,6% nel 1995).

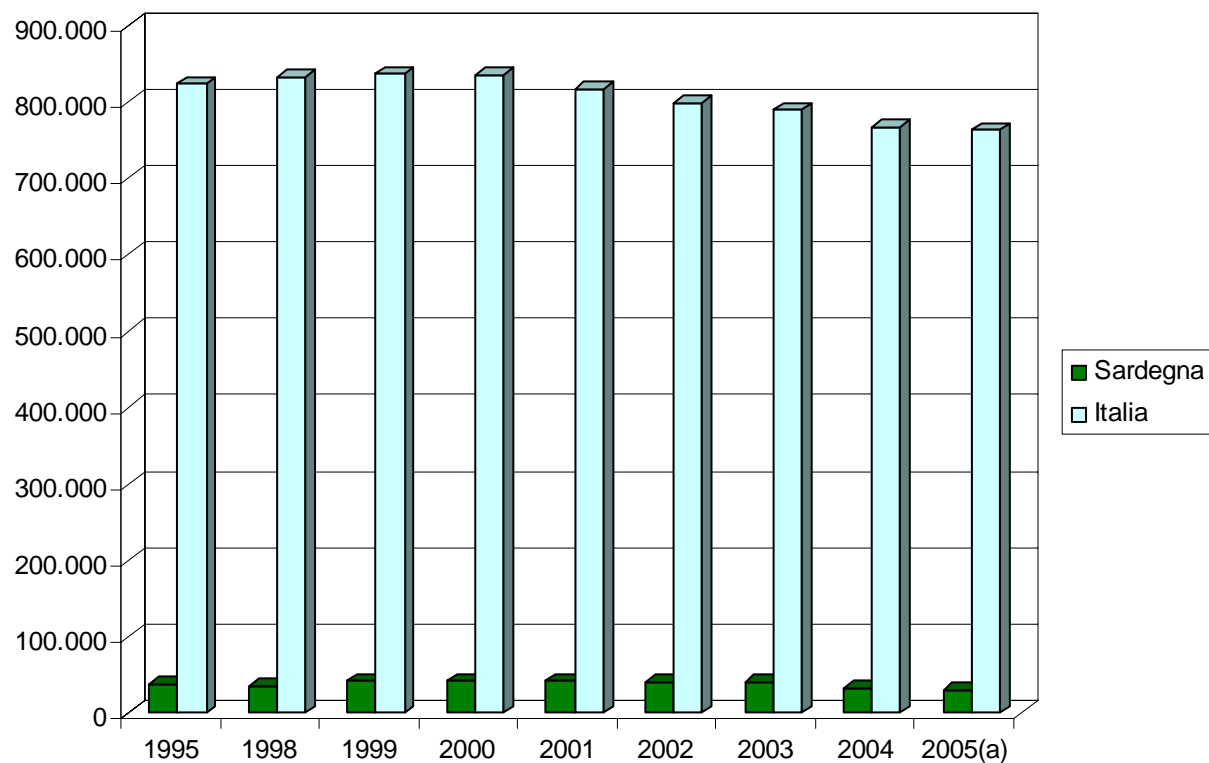


Tab. 1.

Superficie totale destinata ad uva da vino in Sardegna e in Italia, 1995, e dal 1998 a novembre 2005

(ettari)

	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ^(a)	% variaz. m.a. 2004/1998
Sardegna	37.664	36.279	42.783	42.322	42.607	41.607	41.621	33.101	31.330	-1,5
Italia	823.858	833.099	836.549	835.895	817.583	797.977	789.155	768.045	763.691	-1,3



a) - dati riferiti al mese di novembre 2005 e aggiornati al 12/01/06

Fonte: Istat



1.2. La produzione di uva

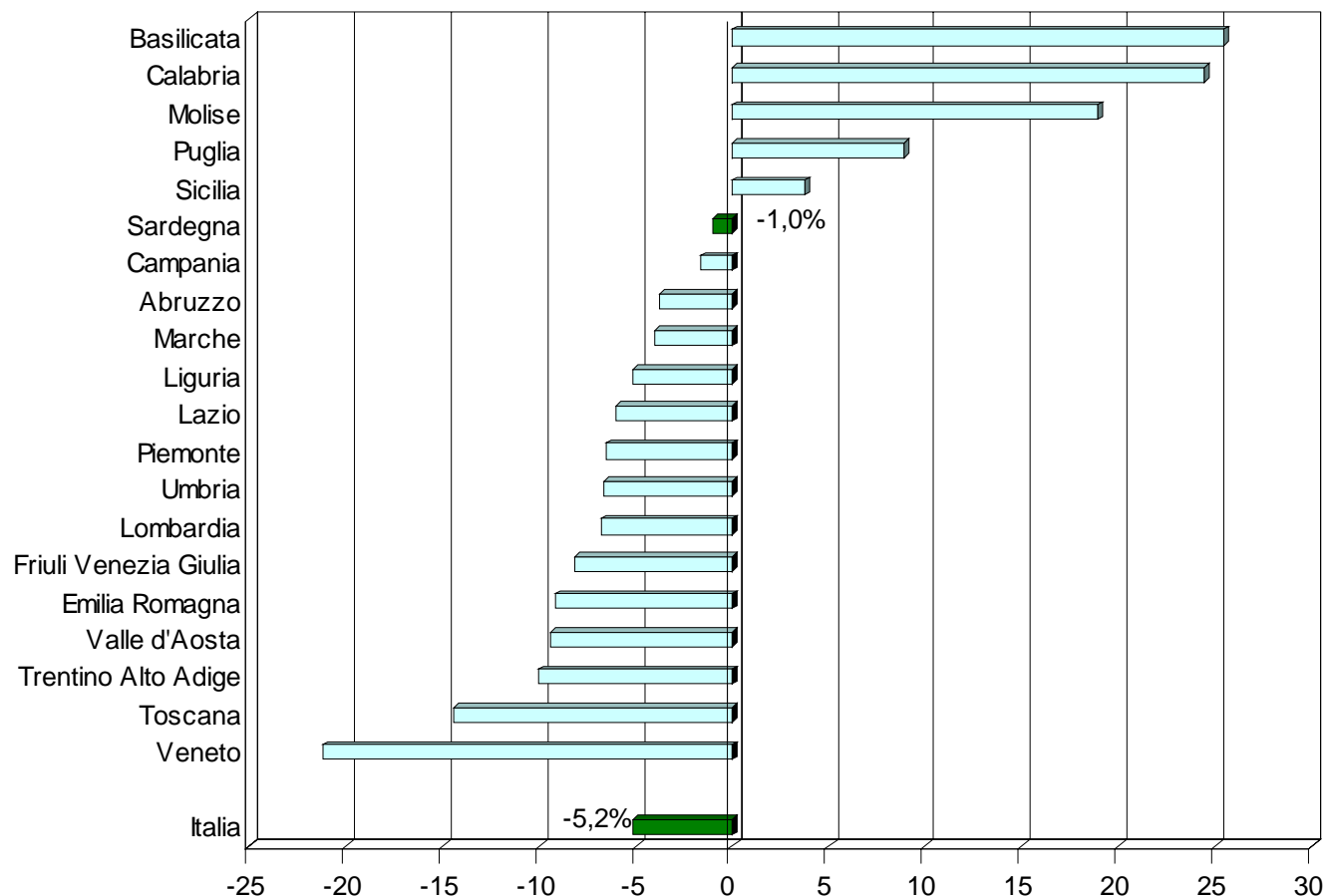
Secondo le rilevazioni Istat ancora provvisorie, l'uva da vino raccolta in Italia nel 2005 ammonta a 68.923.437 quintali con una contrazione pari al 5,2% rispetto al 2004, mentre l'uva da vino raccolta in Sardegna risulta pari a 1.414.604 quintali (il 2,1% dell'uva da vino raccolta nel territorio nazionale), evidenziando una diminuzione pari circa all'1%, inferiore alla media nazionale.



Tab. 2.

Uva da vino raccolta in Italia^(a), 2005/2004

(% di variazione del raccolto 2005 sul 2004)



a) - per i dati in valore assoluto vedere allegato 1

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



1.3. La produzione di vino

Secondo le ultime stime di Ismea e Il Corriere Vinicolo, la produzione vinicola italiana nel corso dell'ultima vendemmia dovrebbe attestarsi a 49.076 migliaia di ettolitri, con un calo dell'8% circa rispetto all'anno precedente.

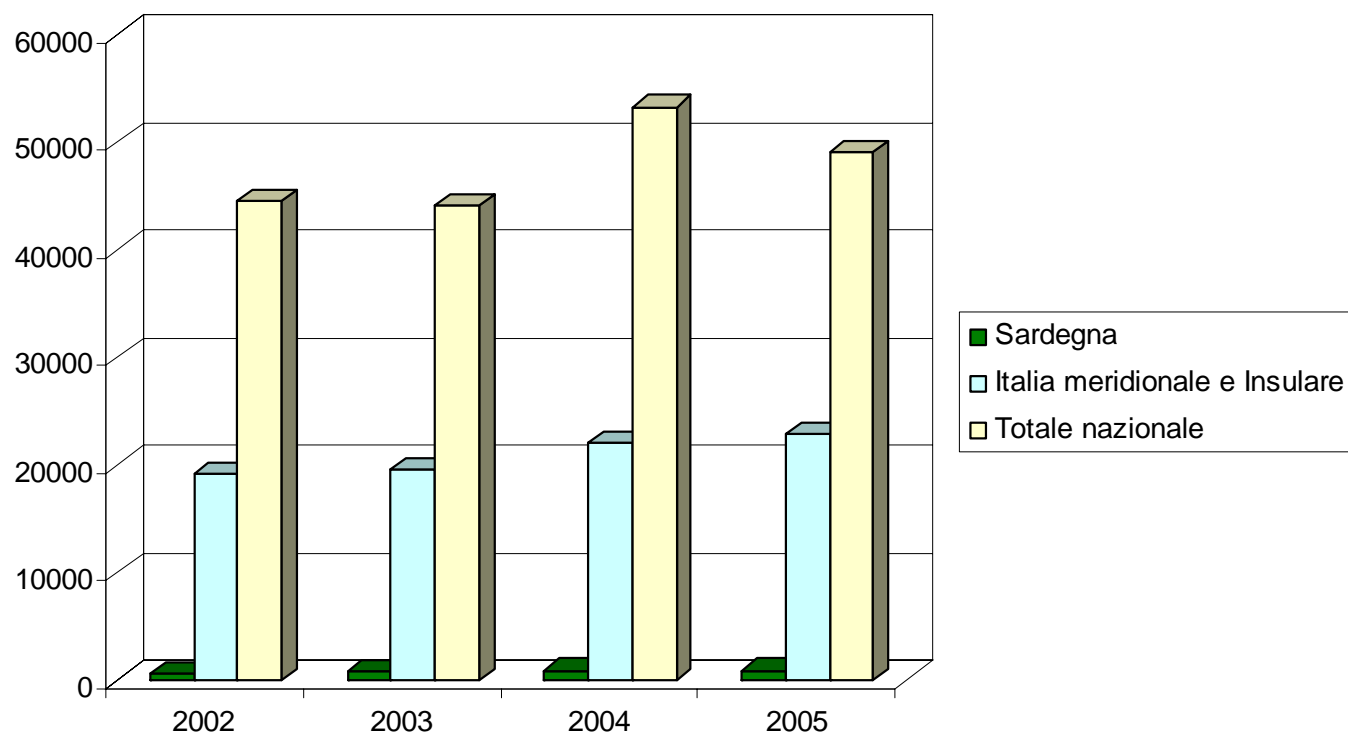
Le piogge abbondanti di settembre ed ottobre hanno infatti condizionato gli esiti del raccolto, ma in misura limitata, poiché parte dell'uva era già stata portata in cantina.

In Sardegna invece la produzione dovrebbe rimanere pressoché invariata a 943.000 ettolitri, pur a fronte di un incremento della produzione vinicola meridionale pari al 4%.

Tab. 3.

Vino e mosto: andamento della produzione in Sardegna, Italia meridionale e insulare, totale Italia dal 2002 al 2005

(⁰⁰⁰ hl.)



Fonti: Istat fino al 2004 e per il 2005 stime Ismea e Il Corriere Vinicolo aggiornate a novembre 2005



La produzione sarda è costituita prevalentemente da vino rosso e rosato (54,8% sul totale 2004 di produzione vinicola dell'isola), che nel 2004 ha registrato una crescita pari al 10,6% a fronte di un incremento nazionale della tipologia rossa e rosata pari al 25,7%.

Tab. 4.

Produzione di vini in Sardegna e in Italia per tipologia, dal 2002 al 2004

(% in quantità)

	2002		2003		2004	
	bianco	rosso e rosato	bianco	rosso e rosato	bianco	rosso e rosato
Sardegna	46,3	53,7	46,3	53,7	45,2	54,8
Italia	49,8	50,2	49,8	50,2	48,3	51,7

Fonti: Istat, Databank



Tab. 5.

Produzione di vino^(a) suddivisa per tipologie, dal 2002 al 2004

(^{000 hl.})

Regioni	2002		2003		2004	
	Vino bianco	Vino rosso e rosato	Vino bianco	Vino rosso e rosato	Vino bianco	Vino rosso e rosato
Piemonte	717	1.611	752	1.528	1.125	2.138
Valle d'Aosta	3	13	5	12	5	18
Liguria	56	37	62	43	55	36
Lombardia	478	641	353	500	488	676
Trentino Alto Adige	515	548	548	527	685	584
Veneto	3.956	2.707	4.307	2.992	5.259	3.464
Friuli Venezia Giulia	534	470	616	493	749	591
Emilia Romagna	2.249	3.191	2.091	2.998	2.753	4.029
Toscana	605	1.697	464	1.799	636	2.424
Umbria	352	424	368	443	457	620
Marche	754	503	578	360	697	551
Lazio	2.373	430	2.054	337	1.979	467
Campania	729	1.032	700	954	784	1.094
Abruzzo	1.465	2.126	1.189	1.982	1.321	2.163
Molise	60	247	75	198	90	219
Puglia	2.191	3.020	2.460	3.287	3.106	4.206
Basilicata	75	234	63	221	76	265
Calabria	43	488	32	442	36	449
Sicilia	3.604	1.495	3.621	1.367	3.908	1.707
Sardegna	334	388	383	463	422	512
Totale	21.093	21.302	20.729	20.956	24.631	26.213

a) – escluso il mosto

Fonti: Istat ed Elaborazioni Databank su dati Istat



1.4. Il vino DOC e DOCG

Nel corso del 2004 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. 6.

Produzione di vini DOC e DOCG in Sardegna e in Italia 2000, 2003 e 2004^(a)

(^{000 hl.})

	2000	2003	2004	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	209	236	261	5,7
Italia	11.800	13.837	16.648	9,0

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

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 (32,7%).

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 (27,3%).

Tab. 7.

Produzione di vini in Sardegna e in Italia per marchio di qualità, 2004

(hl.)

	DOC e DOCG	% variaz. 2004/2003	IGT	% variaz. 2004/2003	Da tavola	% variaz. 2004/2003
Sardegna	260.600	10,4	193.446	10,6	479.785	10,0
Italia	16.647.671	15,3	13.855.574	25,1	20.340.621	25,9

Fonte: Istat



1.5. I vini da meditazione e dessert

Il termine indica generalmente un ampio numero di vini da fine pasto e vini dolci tranquilli, prodotti spesso con uve passite.

In questa categoria rientrano numerosi vini ottenuti anche con lavorazioni differenti quali il Vin Santo, il Sauternes, il Porto, lo Sherry, il Marsala, ecc..

Nel corso degli ultimi anni è cresciuta da parte del consumatore l'attenzione nei confronti dei vini da meditazione e dessert che vantano non solo un'antica tradizione, ma pure una produzione estesa a tutte le regioni italiane.

Produttori e distributori concordano nel ritenere che nel breve e medio periodo la domanda di tali prodotti, che pure restano di nicchia, evidenzierà un andamento crescente. La maggior propensione al consumo induce anche il consumatore a richiedere più informazioni legate ai processi ed ai territori di origine.

In particolare tra i passiti sono rinomati i prodotti siciliani, con una produzione pari a circa 140.000 ettolitri l'anno. Il 90% dei vini passiti e liquorosi siciliani è DOC, la rimanente parte Igt.

Spiccano, oltre al Marsala, il Moscato ed il Passito di Pantelleria, i Moscati di Noto e Siracusa e la Malvasia delle Lipari, con produzioni tendenzialmente in crescita.

Tali prodotti vengono apprezzati anche all'estero e soprattutto negli U.S.A., in Svizzera ed in Germania. Alcuni vini da dessert sono richiesti anche in Estremo Oriente ed in Sudamerica, ove la penetrazione di altre tipologie di vino italiano risulta limitata.

Tra i vini siciliani da dessert il più richiesto soprattutto negli U.S.A., è il Marsala, caratterizzato da un'elevata identità con il territorio di origine e di una tradizione produttiva difficilmente imitabile.



Tab. 8.

Vini liquorosi: dimensione e trend di mercato presso ipermercati, supermercati e superette, 2005

(settembre 2005/settembre 2004)

	Vendite in volume	% variaz. 2005/2004	Vendite in valore	% variaz. 2005/2004
	litri		euro	
Totale vini liquorosi, di cui:	5.564.920	1,0	32.231.738	3,3
• Vino liquoroso italiano	5.091.852	1,3	27.931.944	4,0
• Vino liquoroso estero	473.068	-2,1	4.299.794	-1,3

Fonte: Iri Infoscan



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni italiane di vino

Nel corso della campagna 2004/2005 le spedizioni estere dei nostri vini hanno evidenziato un incremento in volume pari all'11% circa rispetto alla campagna precedente, a fronte di una crescita a valore maggiormente contenuta (5,1%).

Tale andamento sottolinea la volontà, da parte delle principali aziende esportatrici, di continuare a rifornire i principali clienti esteri, anche a scapito del prezzo di vendita, diminuito maggiormente per il prodotto sfuso rispetto al confezionato.

I Paesi dell'UE acquistano oltre i due terzi dei prodotti italiani inviati all'estero ed i maggiori acquirenti sono Germania, Regno Unito e Francia.

Tra i Paesi terzi U.S.A. e Svizzera aumentano gli acquisti in volume rispettivamente del 4,4% e del 6,1%, mentre Canada e Giappone evidenziano un decremento pari al 6,9% per il primo e 10,5% per il secondo Paese.

Tab. 9.

Export vinicolo dell'Italia nel mondo nella campagna 2004/2005

Prodotto	Quantità (hl.)	% variaz. Campagna 2004-2005/ Campagna 2003-2004	Valore ('000 euro)	% variaz. Campagna 2004-2005/ Campagna 2003-2004	Euro al litro	% variaz. Campagna 2004-2005/ Campagna 2003-2004
Totale mondo	14.544.552	10,7	2.853.371	5,1	1,96	-5,3
Totale Ue	9.957.463	11,5	1.502.616	6,4	1,51	-4,4
Totale Paesi Terzi	4.587.089	9,0	1.350.755	3,7	2,94	-4,9
Vini in bottiglia ^(a)	8.231.384	13,3	2.200.976	6,2	2,67	-6,3
Vini sciolti ^(a)	4.334.499	9,3	216.037	-4,2	0,50	-12,3
Vini frizzanti	1.175.732	7,5	187.108	4,0	1,59	-3,1
Vini spumanti	802.937	-1,4	249.250	5,5	3,10	6,9
Vqprd non spum.	3.998.700	0,6	1.249.177	-4,3	3,12	-4,9
Vini altri non spum.	8.567.183	18,1	1.167.836	17,5	1,36	-0,7
Vini fino a 13° in bott.	7.737.517	12,2	1.949.732	3,3	2,52	-8,0
Vini fino a 13° sciolti	4.234.758	9,9	192.928	-3,6	0,46	-11,5
Vini tra 13° e 15°	504.979	31,8	244.591	34,2	4,84	1,7
Vini liquorosi	88.629	-7,5	29.762	2,6	3,35	10,6

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

Fonte: Istat



2.2. Le importazioni italiane di vino

Nel primo semestre del 2005 aumentano gli approvvigionamenti vinicoli da parte dell'Italia, rappresentati soprattutto da vini di minor pregio ed a prezzi inferiori rispetto a quelli italiani.

Tuttavia i nostri tradizionali fornitori, rappresentati da Spagna, Francia e Portogallo evidenziano un consistente calo delle forniture, mentre aumentano vertiginosamente gli acquisti di vino sfuso dagli U.S.A., che giungono così a rappresentare quasi il 27% degli acquisti complessivi in volume.

Tab. 10.

Import vinicolo dell'Italia dal mondo al 30 giugno 2005

Prodotto	Quantità (hl.)	% variaz. Genn.-giugno 2005/ genn.-giugno 2004	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-giugno 2005/ genn.-giugno 2004	Euro al litro	% variaz. Genn.-giugno 2005/ genn.-giugno 2004
Totale mondo	843.137	9,3	86.652	11,8	1,03	3,0
Totale Ue	580.632	-20,7	64.676	-10,3	1,11	13,3
Totale Paesi Terzi	262.505	581,9	21.976	309,6	0,84	-39,6
Vqprd	28.569	-12,1	10.042	-28,6	3,52	-18,7
Vini altri	790.099	13,0	47.647	24,5	0,60	9,1
Vini spumanti	15.979	-53,2	27.349	14,6	17,12	144,9
Vini frizzanti	8.490	65,3	1.614	23,1	1,90	-25,5
Vini fino a 13° in bott.	68.466	-2,1	13.557	-19,1	1,98	-17,5
Vini fino a 13° sciolti	606.116	0,2	29.057	9,4	0,48	9,1
Vini fra 13° e 15°	139.547	166,4	12.918	89,2	0,93	-28,5
Vini liquorosi	4.539	-5,1	2.157	-0,8	4,75	4,4

Fonte: Istat



2.3. Lo scenario internazionale: la Cina

2.3.1. Interscambio Italia – Cina

Nel 2004 l'economia cinese è cresciuta in maniera considerevole, ad un livello ancor più elevato del 2003. Il settore fulcro dell'economia risulta quello industriale che ha incrementato il proprio valore aggiunto di oltre l'11%, sebbene anche il settore dei servizi mostri segnali di forte crescita (+ 8,3%); anche il settore primario, comunque, continua la sua evoluzione in positivo che si attesta ad un valore pari al 6,3% rispetto al 2003. Per il 2005 la crescita dell'economia cinese viene collocata ad un livello dell'8,5%.

La crescita dei consumi, nonostante mostri valori più che significativi, non si è discostata molto da quella del 2003, in particolar modo le vendite al dettaglio mostrano una crescita annua del 13,3% raggiungendo i 5.400 miliardi di RMB (652 miliardi di USD).

Prosegue anche il trend positivo di crescita del reddito pro-capite disponibile, che, su base annua, è cresciuto del 6,8% nelle zone di campagna e del 7,7% delle aree urbane, determinando una crescita del potere di acquisto delle famiglie cinesi.

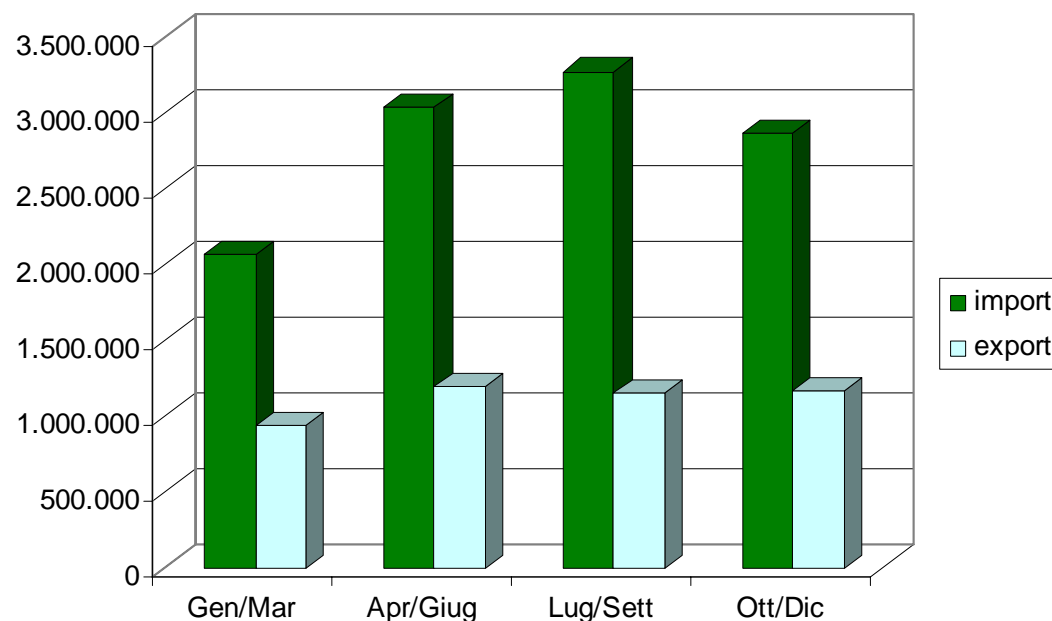
L'inflazione risulta un fenomeno relativamente recente nell'economia cinese ed ha registrato nel 2004 un lieve rialzo attestandosi al 4,1%. Gli aumenti dei prezzi, sono concentrati prevalentemente nel comparto edilizio, alimentare e delle risorse energetiche, mentre diminuzioni si sono registrate nel comparto dell'elettronica dei consumi.

Secondo le statistiche locali, nel 2004, il valore dell'interscambio commerciale cinese si è attestato su un valore pari a 1.154,8 md. di USD, con un incremento del 35,7% rispetto al 2003. Le esportazioni, in particolare, ammontano a 593,4 miliardi di dollari e le importazioni a 561,4 miliardi di dollari con un conseguente avanzo nella bilancia commerciale ancora maggiore di quello registrato nel 2003. Il primo Paese fornitore della Cina è il Giappone (94,3 md. di USD), seguito dalla U.E. (89 md. di USD) e da Taiwan (64,7 md. di USD), mentre si nota un contrazione in valore delle importazioni dagli U.S.A., che si attestano a 62,2 md. di USD. Per quanto concerne i Paesi in cui la Cina esporta si confermano in prima posizione gli U.S.A. (124,9 md. di USD) e la U.E. (122,4 md. di USD) seguiti da Hong Kong (100,8 md. di USD) e Giappone (73,5 md. di USD).

Con particolare riferimento all'Italia, si mantiene un trend positivo dell'interscambio Cina-Italia. In particolare le esportazioni italiane sono pari a 6,4 md. di USD, in crescita, analogamente alle importazioni che si attestano a 9,2 md. di USD. I comparti maggiormente coinvolti nel nostro export sono i macchinari, i prodotti chimici, i metalli comuni e i prodotti tessili. Le voci più importanti con riferimento alle nostre importazioni dalla Cina sono: meccanica ed elettronica, tessile, metalli comuni e minerali.

Tab. 11.

Interscambio Italia-Cina per trimestri, 2004



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



2.3.1.1. L'export di vino italiano in Cina

Nel triennio 2001-2003 la Cina ha progressivamente ridotto gli acquisti di vino italiano, rappresentati prevalentemente da vino sfuso.

Nel 2004 si è avuta un'inversione di tendenza e tale trend trova conferma anche negli acquisti cinesi effettuati nei primi sette mesi del 2005. In questo periodo infatti, secondo i dati Istat, alla Cina sono stati destinati 21.588 ettolitri (+116,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), a fronte di un introito pari a 3,5 milioni di euro (+73,2%).

L'Italia vanta dunque una presenza maggiormente significativa fra i principali fornitori di vino non spumante, che si confermano il Cile, la Francia ed Hong Kong.

Tab. 12.

Export vinicolo dell'Italia verso la Cina, dal 2001 a al 2004

Prodotto	2001		2002		2003		2004		% variaz. 2004/2003	
	ettolitri	'000 euro	ettolitri	'000 euro	ettolitri	'000 euro	ettolitri	'000 euro	ettolitri	'000 euro
Totale vini di cui:	44.345	4.056	17.113	2.107	6.720	1.314	13.293	2.848	97,8	116,7
Vqprd	1.585	659	1.763	795	1.245	597	2.164	1.303	73,9	118,3
Vini altri	42.317	3.259	15.055	1.257	4.806	574	10.105	1.233	110,3	114,8
Vini spumanti	338	121	209	41	638	128	521	142	-18,2	11,0
Vini frizzanti	105	17	86	14	31	15	503	170	n.s.	n.s.
Vini fino a 13° in bott.	1.573	569	2.275	917	2.354	849	4.183	1.776	77,7	109,2
Vini fino a 13° sciolti	42.020	3.130	14.386	1.015	3.541	251	7.458	400	110,6	59,4
Vini tra 13° e 15°	309	219	157	120	156	71	191	233	22,4	228,2

Fonte: Istat



La produzione di uve da vino ha origine in Cina nel 1892 con la fondazione, nella provincia dello Shandong, della società Changyu Grape Wine che, attualmente, con 4.000 dipendenti ed una capacità annua di 800.000 ettolitri è il vinificatore più importante della Cina. La società è quotata alla Borsa di Shanghai e recentemente il gruppo italiano Illva ne ha acquistato il 33% del capitale sociale.

Le altre principali aziende locali sono: Great Wall, la cui produzione media è pari a 500.000 ettolitri, metà dei quali vengono esportati e Dynasty, che possiede 2.000 ettari di vigne e produce mediamente 35 milioni di bottiglie.

Lo scenario competitivo si compone di circa 400 cantine vinicole, ma il 70% ha una produzione inferiore ai 10.000 ettolitri, il 20% ha una produzione compresa fra i 10.000 ed i 50.000 ettolitri e solamente il 10% supera i 50.000 ettolitri.

Secondo la Fao la superficie destinata alla coltivazione della vite (da vino e da tavola) è pari nel 2002 a 353.000 ettari (dieci anni prima era pari a 181.000 ettari) e si ritiene che il trend di crescita subirà nel medio e lungo periodo una forte accelerazione per soddisfare la crescente domanda di vino da parte dei cinesi.

Il consumo pro capite di vino in Cina è ancora contenuto ma in forte accelerazione (secondo l'O.I.V. nel 2001 si è attestato a 0,85 litri a fronte dei 0,56 litri del 1995).

Per soddisfare la crescente domanda anche l'offerta di vini ha evidenziato una forte accelerazione che, in assenza di disciplinari di produzione o altre norme che fissino i requisiti qualitativi delle bevande, ha moltiplicato i fenomeni di alterazione del vino quali aggiunta di acqua, coloranti, zucchero ed altre sostanze chimiche.

Per disciplinare questo sviluppo incontrollato all'inizio del 2003 il Governo ha varato una legge secondo la quale il prodotto commercializzato come vino d'uva deve essere al 100% a base di succo d'uva.



I vini rossi rappresentano l'80% del mercato ed il consumatore tipo sceglie le bottiglie in base al prezzo, dispone di un reddito medio alto ed ha un'età compresa fra i 35 ed i 40 anni.

Secondo Euromonitor il 45% delle bottiglie di vino rosso e bianco viene venduto ad un prezzo compreso fra i 30\$ - 59.99\$ di RMB, mentre per il vino rosato il 50% degli acquisti si concentra nella fascia di prezzo inferiore a 30\$ di RMB.

Suddividendo inoltre le vendite di vino per aree geografiche si nota che oltre il 54% degli acquisti in valore viene effettuato nella Cina orientale, in quella meridionale si raggiunge il 14,7% delle vendite, il 13,5% nella Cina centrale, l'11,5% nel Nord e Nord - Est e poco più del 6% nelle restanti aree.

Secondo alcuni operatori locali il mercato continuerà a svilupparsi a tassi molto elevati, soprattutto nelle grandi città, ove forte è lo spirito di emulazione nei confronti degli stranieri.



2.4. Le esportazioni e le importazioni sarde di vino

Nel corso del triennio 2002 - 2004 le vendite estere sarde evidenziano una contrazione media annua pari circa al 12% in volume, a cui corrisponde una limitata contrazione in valore (-1,5%), evidenziando il maggior valore aggiunto della produzione esportata accompagnata anche da un diffuso incremento dei prezzi di vendita.

Gli acquisti dall'estero invece presentano quantitativi scarsamente significativi e soggetti a forte oscillazione.

Tab. 13.

Importazioni ed esportazioni di vino della Sardegna, dal 2002 al 2004

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2002
Import (hl.)	1.829	3.106	1.721	-44,6	-3,0
'000 euro	350	488	460	-5,7	14,6
Export (hl.)	45.138	34.935	35.144	0,6	-11,8
'000 euro	14.091	12.542	13.682	9,1	-1,5

Fonte: Istat



2.4.1. L'export di vino sardo in Cina

Nel corso del 2004 la fornitura di vino sardo in Cina si è ridotta drasticamente, nonostante le spedizioni vinicole complessive siano lievemente aumentate a livello regionale.

Nel 2003 le vendite alla Cina hanno concorso per l'1,2% alla determinazione dei volumi vinicoli complessivamente esportati dalla Sardegna; nel corso del 2004 tale percentuale è scesa allo 0,7%.

Tab. 14.

Esportazioni di vino sardo in Cina, 2003 e 2004

	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Esportazioni:			
• Volume (litri)	41.860	23.200	-44,6
• Valore (euro)	48.922	27.876	-43,0

Fonte: Istat



3. IL CONSUMO

3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione

La riduzione dei consumi alimentari che viene sempre maggiormente evidenziata nelle rilevazioni economiche corrisponde alla percezione soggettiva dei consumatori che sono indotti e spinti dalla crisi congiunturale e modificare il proprio orientamento alla spesa.

Una ricerca svolta su un campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana al di sopra dei 14 anni evidenzia quello che viene sinteticamente definito con l'espressione "edonismo sostenibile", ovvero la nuova tendenza al consumo alimentare. La stagnazione e la crisi economica, unita ad un certo disorientamento psicologico che pervade orma gli italiani di tutte le classi, provocherebbe una ricaduta sugli stili di vita, che in materia di cibo e alimenti comporterebbe la scelta di acquisti rigorosi e sobri che permettano comunque di avere prodotti di buona qualità e tradizionali.

Gli italiani accrescono l'investimento psico-culturale nel cibo e in generale negli acquisti dei beni alimentari. I dati raccolti, infatti, sottolineano come siano ormai finiti i periodi del mangiare fuori casa a qualsiasi prezzo e in qualsiasi occasione, dell'esotismo della ricerca a tutti i costi della novità e del salutismo spinto all'eccesso, ma anche della passione e dell'interesse focalizzato unicamente sulla marca e sulla pubblicità.

Queste indicazioni sono testimoniate dai risultati di una ricerca da cui risulta che alla preferenza per cibi freschi, sani, sicuri, genuini e tradizionali dichiarata dall'80% degli intervistati, si accompagna una consistente perdita di peso e rilevanza della marca. Infatti ben il 43% del campione conferma di preferire prodotti non di marca e che non fanno troppa o addirittura nessuna pubblicità. Questo non significa solo che trovino spazio i prodotti unbranded e i discount ma che si sta riducendo la capacità certificatrice della marca, meno riconosciuta che in passato quale garante di qualità, sicurezza, innovazione e giusto rapporto qualità/prezzo.



Il trade ha un ruolo sempre più centrale nell'orientare e suggerire gli acquisti ai consumatori: il 65% degli italiani sceglie i prodotti alimentari selezionati dal proprio punto vendita, non solo con riferimento al negozio ma anche alla catena della grande distribuzione e della distribuzione organizzata.

A testimonianza del crescente ritorno di stili di vita più tradizionali vi è anche il dato che segnala come il pranzo completo a metà giornata sia un'abitudine che coinvolge il 52% degli Italiani.

Inoltre il 75% sostiene di gradire i luoghi, momenti e i prodotti che permettono di mangiare in modo salutare e in compagnia. Inoltre il 62% degli Italiani ama cucinare per sé e per gli amici. Dieci anni fa tutte queste percentuali erano più basse. Italiani dichiaravano di dare molta meno importanza al cibo.

La crisi rallenta la crescita ma può aiutare ad aprire anche spazi di riflessione su possibili nuove tendenze che potrebbero valorizzare i prodotti tradizionali e tipici.

Questo è un input molto importante che può essere recepito sia dall'industria che dalla distribuzione generando nuove opportunità e possibilità di sviluppo.



3.2. Evoluzione e tendenze del consumo di vino di qualità

La domanda di vino di qualità evidenzia ancora alcuni elementi critici che ne impediscono la crescita.

In particolare sul mercato nazionale si assiste alla contrazione della domanda di vini DOC e DOCG, a fronte di una domanda di vini fini pressoché stabile. Il consumatore infatti continua a prediligere prodotti dal prezzo unitario meno elevato, pur ricercando comunque un buon livello qualitativo.

Particolarmente penalizzato dalla crisi il consumo di vino fuori casa, mentre maggiormente dinamiche paiono essere le vendite effettuate dalla distribuzione moderna.

Sui principali mercati esteri si mantiene pressoché stabile la domanda di vini di qualità “made in Italy”, mentre si assiste ad uno spostamento degli ordini verso prodotti dal prezzo più contenuto, che determinano quindi una minor crescita delle vendite estere.

L’ampliamento del portafoglio prodotti viene seguito dalle aziende orientate al mercato domestico, tramite la produzione, o più spesso la commercializzazione, di vini provenienti da diverse regioni geografiche e/o ottenuti da differenti vitigni.

Nel medio periodo potrà nuovamente crescere sul mercato domestico la domanda di vini di fascia medio – alta, ma maggior dinamicità verrà comunque mostrata dal vino fine e frizzante, prodotti prevalentemente venduti tramite la distribuzione moderna.

Le strategie distributive assumeranno un ruolo centrale e i principali operatori dovranno maggiormente investire in comunicazione, riconoscibilità del marchio e canali distributivi.



Sulla scia di quanto è già avvenuto negli U.S.A., in Francia ed in Gran Bretagna, la grande distribuzione assumerà un ruolo centrale anche per i prodotti di fascia alta e produttori e distribuzione dovranno realizzare proficui rapporti di partnership.

Per quanto concerne l'andamento delle vendite estere è attesa una crescita degli ordini, ma i produttori italiani, oltre alla realizzazione di attività promozionali, dovranno porre maggiore attenzione alla tutela del vino italiano, troppo spesso imitato.

Le scelte strategiche delle principali aziende esportatrici sono quindi volte a contrastare la concorrenza esercitata dai vini provenienti dai Paesi di recente tradizione vinicola, caratterizzati da un basso prezzo e da qualità standard, proponendo un ampio portafoglio prodotti comprendente, oltre i vini di fascia alta, anche quelli di fascia media, pur caratterizzati da uno stretto legame con il territorio.

Nella creazione e promozione di questo legame è stato infatti individuato uno dei fattori di successo per contrastare il successo dei vini australiani nei principali Paesi destinatari delle nostre esportazioni, quali ad esempio gli U.S.A..

Oltre a mantenere una presenza significativa sui principali mercati mondiali, i produttori italiani sono impegnati a promuovere il consumo di vino italiano anche in alcuni dei Paesi emergenti, come Cina e Russia.

Grazie infatti all'organizzazione di azioni promozionali realizzate da alcuni Enti si sta affermando il consumo di vino italiano, veicolato anche dai numerosi ristoranti italiani presenti in questi Paesi.



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La distribuzione in Italia

La distribuzione in Italia nel 2004 ha risentito in maniera considerevole della crisi generalizzata dei consumi, le difficoltà si sono manifestate anche nel 2005, infatti considerando i primi dieci mesi dell'anno il valore totale delle vendite segna, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, una flessione pari allo 0,1%. Questo fenomeno testimonia come la crisi sta progressivamente investendo anche i consumi alimentari, oltre che i non alimentari, che fino a poco tempo fa sembravano immuni dalle difficoltà e dai risparmi delle famiglie.

Tab. 15.

Variazione percentuale delle vendite del commercio al dettaglio per settore e per forma distributiva tra Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04

(valore delle vendite)

Settori merceologici e forme distributive	% variaz. Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04
ALIMENTARI	
• Grande Distribuzione	0,7
• Imprese operanti su piccole superfici	-1,1
NON ALIMENTARI	
• Grande Distribuzione	1,1
• Imprese operanti su piccole superfici	-0,7
TOTALE VENDITE	
• Grande distribuzione	0,7
• Imprese operanti su piccole superfici	-0,7
TOTALE	-0,1

Fonte: Elaborazioni Databank su Istat

Prendendo in considerazione in maniera più specifica i formati tipici della grande distribuzione e considerando i primi dieci mesi del 2005 si riscontra come le vendite della grande distribuzione sono aumentate dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2004, mentre le vendite delle imprese operanti attraverso piccole superfici hanno subito un calo di pari entità.

Tab. 16.

Variazioni percentuali delle vendite del commercio al dettaglio per formato della grande distribuzione tra Genn.-Ott 05/Genn.-Ott. 04

Tipo di formato della Grande Distribuzione	% variaz.
	Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04
Ipermercati	-0,5
• settore alimentare	-0,9
• settore non alimentare	-0,3
Supermercati	0,8
Hard Discount	1,3
Grandi Magazzini	2,2
Altri specializzati	4,0
Totale grande distribuzione	0,7

Fonti: Elaborazioni Databank su Istat



Analizzando più specificatamente i risultati delle singole formule distributive annoverabili nella definizione di grande distribuzione, confrontando i primi dieci mesi del 2005 con lo stesso periodo del 2004 emerge che tutte le formule distributive hanno riscontrato una crescita tranne gli ipermercati che hanno subito una flessione delle vendite pari ad uno 0,5%; con riferimento a questo ultimo dato è possibile evidenziare come l'ipermercato stia subendo già una fase di "crisi", pur essendo un formato relativamente recente in Italia, questo in virtù del fatto che la convenienza, che costituisce l'arma competitiva principale per questo formato, può essere trovata dai consumatori anche presso altre forme distributive. Inoltre gli ipermercati cominciano a mostrare problematiche inerenti la raggiungibilità, le code e l'estensione dell'assortimento che sembrano allontanare i clienti che tornano, per certi versi, a preferire, il concetto di prossimità, ecco perché il supermercato si presenta sicuramente come la formula più dinamica e capace di assecondare correttamente le esigenze dei potenziali clienti offrendo loro in giusto livello di assortimento e la facilità di raggiungimento.

Continuano a crescere anche i discount in conseguenza dell'evidente volontà della convenienza e del risparmio da parte dei consumatori in un momento in cui, anche per il settore alimentare, si cercano prodotti convenienti.

Il fenomeno del discount è perciò destinato a crescere ulteriormente visto il crescente gradimento da parte dei consumatori.

Nonostante i risultati in termini di vendite siano negativi per le piccole-medie imprese distributive è opportuno comunque considerare che il panorama distributivo dell'Italia risulta ancora molto "polverizzato" per questo motivo, soprattutto al Sud Italia e nelle Isole, le formule distributive moderne di grandi dimensioni hanno ancora tassi di sviluppo e di concentrazione molto bassi.



4.2. La distribuzione del vino in Italia

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

In particolare, secondo Iri Infoscan, tramite il canale asporto viene commercializzato oltre i due terzi del vino confezionato, anche se la crescita delle vendite non riguarda uniformemente tutti i prodotti.

Aumentano infatti le vendite di vino imbottigliato in contenitori da 0,75 litri, mentre continuano a contrarsi gli acquisti dei prodotti commercializzati in grandi formati, soprattutto quelli da 2 litri.

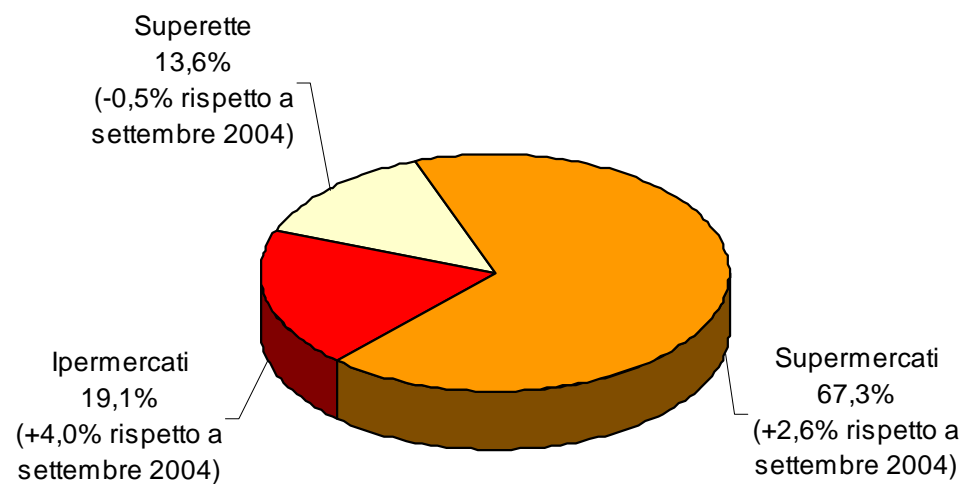
L'offerta di vini nella distribuzione moderna si amplia ed arricchisce sempre più di nuovi prodotti. Infatti, accanto all'offerta di vini dal gusto internazionale sono sempre più presenti prodotti tipici di qualità, che contraddistinguono e differenziano l'offerta di ogni punto vendita.

Attualmente l'incidenza delle vendite di vini locali è in crescita e vicina al 30%, anche se, attraverso promozioni ed eventi o stand regionali, la grande distribuzione intende aumentare tale quota e far conoscere ai clienti le migliori produzioni regionali.

Tab. 17.

Vino confezionato: commercializzazione per canali distributivi, area retail^(a), 2005

(% in valore)



a) - escluso canale discount e dettaglio tradizionale

Fonte: Iri Infoscan – anno terminante a settembre 2005



4.3. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong

L'area asiatica mostra, in generale, una forte spinta alla modernizzazione della distribuzione, questa tendenza risulta ancor più marcata in Cina ed Hong Kong che dove stanno crescendo anche gli investimenti diretti da parte di imprese europee e nordamericane, questo in virtù di nuove regolamentazioni volte ad accrescere il numero delle imprese straniere impegnate nella distribuzione, implementare il numero dei punti di vendita e favorire accordi, fusioni e acquisizioni nel settore commerciale. La Cina, in particolare, sta modernizzando le proprie strutture distributive tanto che ormai le forme moderne rappresentano più del 50% delle vendite al dettaglio. Hong Kong si stima che la distribuzione moderna rappresenti ormai più dell'80% delle vendite al dettaglio. La testimonianza dell'evoluzione del panorama distributivo è la presenza in Cina di grandi operatori europei ed extra-europei come Carrefour, Metro, Auchan, Makro e Wal-Mart che direttamente o indirettamente realizzano punti di vendita nelle principali città cinesi e in Hong Kong, privilegiando il formato degli ipermercati e dei supermercati; mentre la distribuzione delle imprese cinesi continua a presidiare e controllare i formati del supermercato e dei negozi di prossimità. Nonostante i molti sforzi e sviluppi legislativi la condizione della distribuzione in Cina risulta ancora arretrata e molto frammentata soprattutto in considerazione del fatto che ci sono ancora troppe differenze di sviluppo tra le varie zone del paese e in considerazione che le più popolari formule di vendita sono i mercati e i negozi familiari mentre gli ipermercati e i mercati pesano solo il 7% sulle vendite nazionali al dettaglio di cui solo il 2% è realizzato da imprese straniere. Questo indica come vi siano notevoli spazi di investimento per gli investitori stranieri.

Il settore della distribuzione rappresenta uno degli aspetti più problematici e al contempo più importanti del mercato cinese; prima della riforma del 1986 tutti i prodotti che entravano in Cina dovevano necessariamente transitare attraverso l'unico canale di distribuzione esistente, quello gestito dallo stato, questo obbligava le aziende estere a lasciare la distribuzione, le politiche di marketing e anche di pricing al governo cinese; dopo la rottura del monopolio statale sono nate attività di distribuzione di stampo privato.

Le grandi imprese statali del commercio estero hanno modernizzato ed esteso la loro attività includendo anche la fase di distribuzione, oltre a quella di import-export; queste imprese offrono generalmente collegamenti con i vari ministeri e accessi alla rete distributiva altrimenti difficili da reperire. Le imprese di natura privata hanno dimensioni più piccole e offrono una copertura territoriale minore, ma mantengono stretti legami con le autorità provinciali e locali che possono facilitare il movimento di beni; i privati molto spesso offrono una migliore qualità nel servizio costi più contenuti, maggiore flessibilità e dinamismo. In alternativa al contatto diretto con tali corporation, l'esportatore si può rivolgere ad agenti/importatori di Hong Kong e Singapore, spesso con uffici di rappresentanza in Cina, che appoggiandosi alle corporation, riescono a commercializzare il prodotto di importazione.



In Cina, si registra una carenza sostanziale della figura del grossista-importatore, questa mancanza è solo parzialmente compensata dalla presenza di “agenti”, ovvero soggetti che fungono da tramite tra le parti, si tratta di soggetti che aiutano l'azienda importatrice a comprendere le normative per l'importazione e contattano i negozi.

La grande distribuzione in Cina, secondo una recente classificazione redatta dall'ICE può essere schematizzata secondo le seguenti forme:

Department Store e Grandi Magazzini

I Department Store sono prevalentemente di proprietà pubblica, in questa formula distributiva vengono venduti tutti i generi di uso quotidiano incluso abbigliamento, calzature, articoli di cartoleria, elettrodomestici; all'interno vi sono organizzati supermercati di medie-grandi dimensioni per la vendita di prodotti alimentari e bevande.

I Grandi Magazzini hanno caratteristiche molto simili ai Department Store, la maggior parte si trova all'interno di edifici di recente costruzione e sono collocati in zone di interesse commerciale, in quanto presentano una struttura moderna e multiservizio che è in grado di offrire anche ristoranti, sale giochi, cinema, ecc; è opportuno considerare che in Cina, rispetto a ciò che avviene in molti paesi occidentali, i Grandi Magazzini sono sinonimo di qualità e autenticità.

Shopping Plaza

Queste strutture commerciali sono di proprietà di grandi gruppi societari operanti nell'ambito immobiliare, sono costituite solitamente da numerosi negozi e boutique.

Supermarket, Convenience Store e Ipermercati

La nascita di queste moderne forme distributive in Cina è avvenuta solamente negli anni novanta ma sta avendo un forte sviluppo; la maggior parte dei supermercati sono però di dimensioni ridotte. I Convenience Store hanno aperture molto spesso di ventiquattr'ore su ventiquattro e sono un concetto che sta riscuotendo molto successo, essi offrono oltre ai prodotti alimentari che sono il business principale, di produzione ancora principalmente locale, anche servizi di sviluppo di fotografie, di copisteria, vendita di giornali e riviste. Questa tipologia di punto vendita sta diventando sempre più cruciale per la commercializzazione dei prodotti visto il vasto pubblico a cui si rivolge. Da considerare che i gruppi internazionali, Carrefour, Metro, Auchan e Wal Mart sono ormai entrati in Cina con joint venture o appoggiandosi a partner locali per realizzare supermercati e ipermercati di stampo occidentale. Esistono anche operatori cinesi che si stanno sviluppando nel canale supermercato, ipermercato come HUA LIAN GROUP Co. Ltd. azienda privatizzata con un fatturato superiore ai 1,53 miliardi di Dollari che rappresenta la seconda azienda nel settore della vendita al dettaglio, uno dei principali rivali è SHANGHAI LIANHUA SUPERMARKET COMPANY che rappresenta la più grande catena di supermercati della Cina con 3123 negozi nel paese divisi tra ipermercati, supermercati e superette.

La grande distribuzione in Hong Kong, sempre secondo una classificazione ICE, si sviluppa secondo alcuni modelli predominanti:

Department Store-Grandi Magazzini

In Hong Kong i grandi magazzini sono ormai numerosi e possono essere suddivisi in tre sottotipologie specifiche: quelli della prima tipologia (Lane Crawford, Seibu) sono localizzati prevalentemente in aree commerciali e turistiche e si riferiscono a turisti e lavoratori dipendenti; quelli della seconda tipologia (Sogo, Wing On, Sincere) sono situati in aree sia commerciali che residenziali e si riferiscono sia a turisti che al pubblico locale generale. Infine la terza tipologia (Jusco, Citystore) è localizzata in aree solo residenziali e perciò si rivolge solamente a residenti e locali.

Higher-end Designer Label-Negozi di grandi stilisti

Questo tipo di punto vendita riguarda principalmente i marchi di alta moda, di calzature e pelletteria, accessori/oggettistica.

Specialized Chain Shop-Catene di negozi specializzati

Si tratta di catene di negozi specializzati in un solo prodotto venduto in numerosi punti di vendita, situati sia nei centri commerciali sia nelle strade di forte richiamo commerciale.



Franchise Operation- Franchising

Il fenomeno del franchising si sta sviluppando anche se al momento non è particolarmente sviluppato per i beni di largo consumo.

Supermercati e Ipermercati

Questi due formati sono molto diffusi nel territorio di Hong Kong che si presenta come una delle zone più avanzate dell'Asia in termini di forme distributive moderne, infatti queste formule distributive sono ormai numerose e riscontrano un notevole successo presso i consumatori.

Department Store and Shopping Mall in Beijing

Beijing Lufthansa Friendship Shopping Centre
50, Liang Ma Qiao Rd., Chaoyang Dist. Beijing 100016
Tel: 0086-10 - 64651188
Fax: 0086-10- 64674810

Scitech Plaza
22, Jian Guo Men Wai Da Jie, Beijing 100020
Tel: 0086-10-65124488 ext. 6307, 6322
Fax: 0086-10-65123471

One World Dept. Store
99, Wang Fu Jing St., Dong Cheng Dist., Beijing 100006
Tel.: 0086-10-65271268
Fax: 0086-10-65271266

Beijing Junefield Sogo Department Store
8, Xuan Wu Men Wai Ave., Xuan Wu Dist., Beijing 100052
Tel.: 0086-10-63103388 ext. 4003
Fax: 0086-10-63103614

Beijing Sunlight Department Store (at World Trade Center)
1, Jianguomenwai Ave., Beijing 100004
Tel: 0086-10-65056118
Fax: 0086-10-65056118 ext. 39

Beijing Sunlight Department Store (at Oriental Plaza Center)
1, East Chang'an Ave., Beijing 100738
Tel: 0086-10-85186035
Fax: 0086-10-85186080

Beijing Parkson Shopping Centre
3, Fuyxing Men Nei Ave., Xicheng Dist., Beijing 100031
Tel.: 0086-10-66013377 ext. 7417
Fax: 0086-10-66073524

Beijing Pacific Century Place- Pacific Department Store
Gongti Beilu Rd., Chaoyang Dist., 100027 Beijing
Tel. 0086-10-65393888
Fax: 0086-10-65391145



Xidan - Scitech Shopping Centre
111, Xidan Bei Da Jie, Beijing 100032
Tel.: 0086-10-66150397
Fax: 0086-10-66150301

Chung Wo Department Store -Business Dept.
178, Xidan North Ave., 100004 Beijing
Tel.: 0086-10-66018899 - 2612
Fax: 0086-10-66024356

Beijing Hualian Commercial Buildings Co., Ltd.
1, Fu Cheng Men Wai Ave., Xicheng Dist. Beijing 100037
Tel: 0086-10-88371188 ext. 5116
Fax: 0086-10-68364669

Beijing Modern Plaza Industrial Com.
130, Hai Dian Rd., Hai Dian Dist., Beijing 100086
Tel.: 0086-10-62576688 ext. 6821, 6823
Fax: 0086-10-62562607

Palace Hotel
8, Goldfish lane, Wangfujing, Beijing 100006
Tel: 0086-10-65592888
Fax: 0086-10-65129050

Beijing World Trade Center
1, Janguomenwai Ave., Beijing 100004
Tel; 0086-10-65056688 -
Fax: 0086-10-65053262

Oriental Plaza Center
1, East Chang'an Ave., Beijing 100738
Tel: 0086-10-85188888
Fax: 0086-10-85186097

Full Link Plaza
18, Chaoyangmen Wai Ave., Beijing 100020
Tel: 0086-10 - 65881997
Fax: 0086-10 - 65883996

New Dong An Shopping Mall
138, Wangfujing Ave., Beijing 100006
Tel: 0086-10-65276688 ext. 81030
Fax: 0086-10-65289958

COFCO Plaza Shopping Mall
8, Janguomennei Ave., Beijing 100006
Tel: 0086-10-65266666
Fax: 0086-10-65263980

Department Store, Shopping Plaza, Supermarket in
Guangzhou e Shenzheng
Guangzhou Friendship Store
369 Huanshi Road East, 510095 Guangzhou
Tel: 0086-20-83570223, 83574478, 83573986
Fax: 0086-20-83572228
E-mail: gzfs@cgzfs.com
Att.: Mr. Liu Hongguo



Guangzhou Teem Plaza
208 Tianhe Road, 510620 Guangzhou
Tel: 0086-20-85592818
Fax: 0086-20-85591566
Att.: Mr. Kuang

Guangzhou Grandbuy Co., Ltd. (Guangzhou Dept. Store
changed name)
295 Beijing Road, 510030 Guangzhou
Tel: 0086-20-83354427
Fax: 0086-20-83331334
E-mail: webmaster@guangbai.com.cn
Att.: Ms. Chen Yuping

Guangzhou Parkson Department Store
5/F, Zhongtai International Plaza, 161 Linhe West Road,
Guangzhou
Tel: 0086-20-38251666-8638
Fax: 0086-20-38251887
Web site: www.parkson.com.cn
Att.: Ms. Zhang

Bon Jour Scitech Shopping Center
6/F, Yi'an Plaza, 39 Jiefang Road South, 510120 Guangzhou
Tel: 0086-20-83280040
Fax: 0086-20-83280107
E-mail: bonjours@public1.guangzhou.gd.cn

Guangzhou CITIC Plaza Shopping Center
233 Tianhe Road North, 510620 Guangzhou
Tel: 0086-20-87520266
Fax: 0086-20-87520100
E-mail: kumagai.smc@21cn.com
Att.: Ms. Cui

Guangzhou Times Square
28 Tianhe Road North, 510620 Guangzhou
Tel: 0086-20-38820466
Fax: 0086-20-38820465
E-mail: luocaoru@public.guangzhou.gd.cn
Att.: Ms. Luo Caoru

Guangzhou Xin Da Xin Department Store
4 Zhongshan Five Road, 510030 Guangzhou
Tel: 0086-20-83342507, 83322811
Fax: 0086-20-83322723
Att.: Ms. Li Xiaofang

Guangzhou Wangfujing Department Store
40 Nong Lin Xia Road, 510080 Guangzhou
Tel: 0086-20-87613838
Fax: 0086-20-87683838-1976

Guangdong Jusco Co., Ltd.
208 Tianhe Road, 510620 Guangzhou
Tel: 0086-20-85592238
Fax: 0086-20-85590233



Guangzhou Chai Thai Macro Co., Ltd.
Huayuan 1, Sanyuanli, 510400 Guangzhou
Tel: 0086-20-86376688

Shenzhen SEZ Duty Free Commodities Enterprise Corp.
9/F, 2112 Dongmen Middle Road, 518000 Shenzhen
Tel: 0086-755-82398090
Fax: 086-755-82398045
Att.: Mr. Li Chonghua

Shenzhen International Trade Store
Add: International Commerce Building, Renmin South
Road, 518000 Shenzhen
Tel: 0086-755-82208515
Fax: 0086-755-82257227
Att.: Ms. Han

Shenzhen World Trade Plaza
Fuhong Road, 518000 Shenzhen
Tel: 0086-755-83690601
Fax: 0086-755-83679900
Att.: Ms. Yin

Tong Luo Wan Department Store Co., Ltd.
1 Huafa North Road, 518000 Shenzhen
Tel: 0086-755-83296590
Fax: 0086-755-83296655
Att.: Ms. Yan

New Friendship Commercial City Co., Ltd.
Tongjian Building, Shennan Middle Road, 518000 Shenzhen
Tel: 0086-755-83657690

Seibu Department Store
Luohu District, 518000 Shenzhen
Tel: 0086-755-82389443
Fax: 0086-755-82389054
Att.: Ms. Zuo

Wal-Mart Shopping Plaza
1- 3/F, Hujing Garden, Honghu Road, 518000 Shenzhen
Tel: 0086-755-25610680, 25623288
Fax: 0086-755-25607079

Wanjia Merchandise Co., Ltd.
Wanke Building, Block 14, Shuibei Er Road, 518000
Shenzhen
Tel: 0086-755-25626700

Department Store e Shopping Mall in Shanghai.
Maison Mode Department Store
1312 Huaihai Road(M), Shanghai 200031
Tel: 021-64375970, 64310100 (SB) Ext 308
Fax: 021-64370477, 64335407
General Manager: Mr. Zhou Yong-hao
Deputy Manager of Business Dept.: Mr. Teng Man-guo



Shanghai Dickson Plaza
(Sino-Hongkong)
400 Changle Road, Shanghai 200020
Tel: 021-64726888, 64728562
Fax: 021-64721502
General manager: Mr. Gu Yin-hai

Printemps Shanghai
939 Huaihai Road (M), Shanghai 200020
Tel: 021-64310118 (SB) Ext 249
Fax: 021-64334458, 64740896
General Manager: Mr. Wu Zheng-jian

Shanghai Hongqiao Friendship Shopping Center Co.,Ltd.
6 Zunyi Road (S), Shanghai 200336
Tel: 021-62704681, 62700000(SB)
Fax: 021-62704680
General Manager: Mr. Dong Wei-fang

Shanghai Huating Isetan Co., LTD.
527 Huaihai Road(M), Shanghai 200003
Tel: 021-53063474(SB), 63583474
Fax: 021-53063458
Managing Director: Mr. Akiyoshi Ikeda

Shanghai Meilongzhen Isetan Co., Ltd.
1038 Nanjing Road (W), Shanghai 200041
Tel: 021-62721111
Fax: 021-62189389
General manager: Mr.T.Nakai

Shanghai Meilongzhen Plaza Co., Ltd.
12th Fl, 1038 Nanjing Rd (W), Shanghai 200041
Tel: 021-62187878 (SB) 9379
Fax: 021-62186967
General manager: Mr. Lu Hongqing

Shanghai Orient Shopping Center Ltd. (Sino-HongKong)
8 Caoyi Road (N), Shanghai 200030
Tel: 021-64870000 (SB) Ext 3222, 64876578
Fax: 021-64870888
Deputy General Manager:
Ms. Hou Ai-mei

Shanghai Nine Seas Parkson Co.,LTD.
918 Huaihai Road (M), Shanghai 200020
Tel: 021-64158818
Fax: 021-64152936
General Manager: Mr.Chen Han-ming

Shanghai Pacific Department Store Co.,Ltd. (Xu Hui Branch)
932 Hengshan Road, Shanghai 200030
Tel: 021-64078888 Ext. 382, 310,525
Fax: 021-64696688
Manager of Business Dept: Ms. Sun Jin

Shanghai Pacific Department Store Co.,Ltd. (Huai Hai Branch)
333 Huaihai Road (M), Shanghai 200021
Tel: 021-53068888
Fax: 021-53859456



Shanghai No.1 Yaohan Co.,Ltd.
501 Zhangyang Rd, Pudong, Shanghai 200120
Tel: 021-58301111 (SB) Ext. 36178, 36169, 58303877,
Fax: 021-58304003, 58303877, 58303878
General Manager: Mr. Xie Zheng-hua

Shanghai No. 1 Department Store Co., Ltd.
830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001
Tel: 021-63229049, 63223344 (SB)
Fax: 021-63517447
Secretary of G.M. Office: Ms. Huang Ye (Ext. 61203)

Shanghai No.1 Department Store
(East Building) No.1 Plaza
800-830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001
Tel:021-63229309, 63223344 Ext 52930, 1391886508
Fax: 021-63527513
Executive General Manager:
Mr. Liu Fu-qun (BP: 128-324786)
Tel: 021-6325205

Wings Department Store Co., Ltd.
869 Nanjing Road(W), Shanghai 200040
Tel: 021-62582688(SB) Ext 273
Fax: 021-62538888
General manager: Pan Limin

Shanghai Mega Department Store
1 Hongqiao Rd., Shanghai 200030
Tel: 021-64070258
Fax: 021-64070098
General manager: Mr. Chen

Shanghai Huijing Shopping Center.
Fl. 3, No. 8 Lane, 380 Tianyaoqiao Rd., Shanghai 200030
Tel: 021-64646346
Fax: 021-64646347

Shanghai New Hualian Mansion Co., Ltd.
755 Huaihai Zhong Road, Shanghai 200020
Tel: 021-64458000(SB) Ext. 50718, 64455666
Fax: 021-64455000
General Manager: Mr. Li Guo-ding

New Shanghai City Plaza Co.,Ltd.
12/F, No.33 Henan Rd(S), Shanghai 200002
Tel: 02163375107

Shanghai Hualian Commercial Building
635 Nanjing Road(E), Shanghai 200001
Tel: 021-63221156, 63224466(SB), 63221233,
Fax: 021-63221156, 63517122
General manager: Mr.Chen

Shanghai No.1 Department Store
(East Building) No.1 Plaza
800-830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001
Tel:021-63229309, 63223344 Ext 52930, 1391886508
Fax: 021-63527513
Executive General Manager:
Mr. Liu Fu-qun (BP: 128-324786) Tel: 021-6325205



Shanghai Manhattan Plaza Co., Ltd
Add: 463-477 Nanjing Road (E), Shanghai 200001
Tel: 021-63222239
Fax: 021-63222197

Shanghai Landmark Plaza
409-459 Nanjing Rd(E), Shanghai 200001
Tel: 021-63603727, 63513828 (SB),
Fax: 021-63602319
General Manager: Mr. Xue Jian (Ext. 31181)

Shanghai Hualian Commercial Building
635 Nanjing Road(E), Shanghai 200001
Tel: 021-63221156, 63224466(SB), 63221233,
Fax: 021-63221156, 63517122
General manager: Mr.Chen

Shanghai Donghai Co.,Ltd.
353 Nanjing Rd(E), Shanghai 200001
Tel:021-63512226,63511111*6047
Fax: 021-63517570
Mr. Ye Kai Vice General Manager

Shanghai Baodaxiang Teenagers Shopping Center
673-699 Nanjing Rd(E)., Shanghai 200001
Tel: 021-63225122
Fax: 021-63221241

Shanghai Overseas Chinese Store
627 Nanjing Rd(E),Shanghai 200001
Tel: 021-63516880,63225508
Fax: 021-63517700
G.M. Lu Li-jun

Super Brand Mall
No.268 Lujiazui Rd(W), Shanghai 200122
Tel: 021-68877888
Fax: 021-68871199
Web: www.superbrandmall.com
E-mail: info@superbrandmall.com
Contact: Mr. Tantadvanichku

Shanghai Sincere Company Ltd.
479 Nanjing Road (E), Shanghai 200001
Tel: 021-63226888 (SB), Ext. 8707
(GM Off)
Fax: 021-63226179 (GM)
General manager: Mr. Li

Shanghai Hui Luo Co. Ltd.
100 Nanjing Rd (E), Shanghai 200001
Tel: 021-63290887
Fax: 021-63213919
General manager: Ms. Xing Song-mei

Shanghai Yuyuan International Shopping
125 Jiujiaochang Road, Shanghai 200010
Tel: 021-63551076
Fax: 021-63552407



Shanghai International Commercial Building
358 Haining Rd., Shanghai 200082
Tel: 021-63256960
Fax: 021-63251227
General Manager: Mr. Shi Guo-wei

Shanghai Jiuzhou Famous Mark Shopping Center
1328 Dingxi Rd., Shanghai 200040
Tel: 021-62131681
Fax: 021-62113364
Mr. Gao Yeguang

Shanghai Friendship Store
40 Beijing Road(E), Shanghai 200002
Tel: 021-53080600
Fax: 021-53088200
General manager: Mr. Zhu

Sunrise Shopping Center Ltd.
718 Caoxi Road (N), Shanghai 200030
Tel: 021-64384539, 64387420(SB)
Fax: 021-64381966
General Manager: Mr. Liu Zhu-peng

Xinluda General Merchandise Shopping Center
No.1988 Huashan Rd, Shanghai 200030
Tel: 021-64077777

Tianshan General Merchandise Company
No.900 Tianshan Rd, Shanghai 200051
Tel: 021-62598137

Shanghai Tianyu Shopping Store
159 Jiujiachang Rd, Shanghai 200030
Tel: 021-63559999
Fax: 021-63552805
Mr. Sun Jin-kun (GM)

Shanghai Friendship Nanfang Shangcheng (IMM)
7388 Humin Rd., Shanghai 201102
Tel: 021-64120800
Fax: 021-64120199
General Manager: Mr. Huang Zhen-Cheng

Shanghai Springtime Department Store
521 Sichuan Rd(N)., Shanghai 200082
Tel: 021-63570090
Fax: 021-63576869

Shanghai New Huangpu Commercial Building
165 Xizang Rd(S)., Shanghai 200001
Tel: 021-63869981
Fax: 021-63860316
Mr. Wu Yongpei

Shanghai Yi Chuan Shopping Centre
60 Yichuan Rd. Shanghai 200065
Tel: 021-56613682
Fax: 021-56613682
Mr. Yuan Jingmin (GM)



Shanghai Liubai Industrial Co., Ltd.
1068 Zhaojiabang Rd., Shanghai 200030
Tel: 021-64071868
Fax: 021-64079801

Shanghai No. 7 Department Store
887 Sichuan Rd. (N), Shanghai 200080
Tel: 021-63249611
Fax: 021-63244044
Mr. Sun Chang-ji (GM)

Lao Jie Fu Shopping Center
257 Nan Jing Road (E), Shanghai 200002
Tel: 021-63213221
Fax: 021-63234587
Mr. Ye Weizhong

Shanghai New World Dept. Store (Holding)
558 Nanjing Rd.(E), Shanghai 200001
Tel: 021-63588888 / 63588732
Fax: 021-63582185

Shanghai No. 2 Yongxin Dept. Store
887-901, Huaihai Rd. (M), Shanghai 200020
Tel: 021-64677661
Fax: 021-64733828
Ms. Wu Jian-hua Business Manager

Shanghai Runhua Co.,Ltd.
500 Zhangyang Rd,Pudong,Shanghai 200122
Tel: 021-58783276
Fax: 021-58367777
Mr.Qing Zao

Shanghai No.9 Stock Co.,Ltd.
9/F, No.873-881 Nanjing Rd(W), Shanghai 200041
Tel: 021-62729898

Citic Square
No. 1168 Nanjing Rd(W), Shanghai 200041
Tel: 021-62180180
Fax: 021-52984800
Web: www.citicsquare.com

Shanghai Times Plaza
No.500 Zhangyang Rd, Shanghai 200122
Tel: 021-58368888
Fax: 021-58367777
E-mail: enrich@online.sh.cn

Big Shanghai Times Plaza
No.99 Huaihai Zhong Rd, Shanghai 200021
Tel: 021-63910691

Grand-Gateway Plaza
No.1 Hongqiao Rd, Shanghai 200030
Tel: 021-64070111
Fax: 021-64072800
Web: www.grand-gateway.com



Plaza 66
No.1266 Nanjing Rd(W), Shanghai 200040
Tel: 021-32104566
Fax: 021-62790887
E-mail: hangbond@public.sta.net.cn

Dimei Plaza Co.,Ltd.-Dimei Shopping Center
No.221 People Square, Shanghai 200003
Tel: 021-63580000
Fax: 021-63582236
I.T (Nanjing Rui Lang Commercial Co., Ltd.)
Xintiandi, 2/f-2, Lane 123, Xing Ye Rd, Lu Wan District,
Shanghai
Tel: 021-6336-5710

Modelli di Grande Distribuzione ad Hong Kong

Major Department Stores.
Name of store: Citistore
Name of company: Citistore Limited
Office address: Unit B, 7/F, M. Bux Tower, 119 Wo Yi Hop
Road,
Kwai Chung, N.T., Hong Kong
Tel: (852) 24491668
Fax: (852) 24138789
Website: www.hld.com/associate/citistore
Person in charge: Ms. Cynthia Lee, Asst. General Manager
No. of stores in HK: Four (6)
Locations: Tsuen Wan, Tuen Mun, Ma On Shan, Tseung
Kwan O,
Yuen Long, Tsimshatsui

Name of store: CRC Department Store Chinese Arts & Craft
Name of company: China Resources Retail (Group) Co. Ltd
Office address: 18/F, China Resources Building,
26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong
Tel: (852) 2839 1888
Fax: (852) 2142 6890
E-mail: retail@crcretail.com
Website: www.crcretail.com
Person in charge: Ms. Cathy Zhang, Managing Director
Mr. Eric Ai, Managing Director
No. of stores in HK: CRC Department Store – Four (4)
Locations: Causeway Bay, Mongkok, Tokwawan,
Whampao
No. of stores in HK: Chinese Arts & Craft – Five (5)
Locations: Central, Admiralty, Wanchai Tsimshatsui,
Jordan

Name of store: DFS
Name of company: DFS Trading Hong Kong Ltd.
Office address: 6/F, Chinachem Plaza, 77 Mody Road,
Tsimshatsui, Kowloon, Hong Kong
Tel: (852) 27325211
Fax: (852) 23120347
Website: www.dfsgalleria.com
Person in charge: Mr. Peter Teo, General Manager
No. of stores in HK: Three (3)
Locations: Tsimshatsui x 2, Chek Lap Kok Airport



Name of store: Jusco
Name of company: Jusco Stores (Hong Kong) Co. Ltd
Office address: 3/F, Stanhope House, 738 King's Road,
Quarry Bay, Hong Kong
Tel: (852) 25653600
Fax: (852) 25638654
E-mail: juscocc@jusco.com.hk
Website: www.jusco.com.hk
Person in charge: Mr. K. Ishii
No. of stores in HK: Eight (8)
Locations: Kornhill, Tsuen Wan, Lok Fu, Tseung Kwan O,
Tsz Wan Shan, Tai Po, Whampoa, Tuen Mun

Name of store: Lane Crawford
Name of company: Lane Crawford (Hong Kong) Co. Ltd
Office address: 25/F, Nat West Tower, Times Square,
1 Matheson Street, Causeway Bay, Hong Kong
Tel: (852) 28804488
Fax: (852) 25656765
Website: www.lanecrawford.com.hk
Person in charge: Mrs. Balbina Wong, President
No. of stores in HK: Four (4)
Locations: Central, Admiralty, Causeway Bay, Tsimshatsui

Name of store: Mitsukoshi
Name of company: Mitsukoshi Enterprises Co. Ltd.
Office address: Hennessy Centre, 500 Hennessy
Road, Hong Kong
Tel: (852) 2576 5222
Fax: (852) 28908972
Website: www.mitsukoshi.com.hk
Person in charge: Mr. J. Hagino, Managing Director
No. of stores in HK: One (1)
Locations: Causeway Bay

Name of store: Hong Kong New World Department Store
Name of company: Hong Kong New World Department
Stores Co. Ltd.
Office address: 1/F, New World Office Building (East
Wing),
20-24 Salisbury Road, Tsimsha Tsui,
Kowloon, Hong Kong
Tel: (852) 31132888
Fax: (852) 31132889
E-mail: hkgmo@netvigator.com
Website: www.nwds.com.hk
Person in charge: Mr. Teddy Tsang, Managing Director
No. of stores in HK: One (1)
Locations: Tsimshatsui



Name of store: Seibu
Name of company: Hong Kong Seibu Enterprise Co. Ltd.
Office address: 21/F, Manualife Tower, 169 Electric Rd,
Hong Kong
Tel: (852) 28773627
Fax: (852) 28456533
Person in charge: Mr. Edwin Ing, Chief Executive Officer
No. of stores in HK: Two (2)
Locations: Admiralty, Causeway Bay

Name of store: Sincere
Name of company: The Sincere Co. Ltd.
Office address: 24/F, Leighton Centre, 77 Leighton Road,
Causeway Bay, Hong Kong
Tel: (852) 28301919
Fax: (852) 25779992
E-mail: mktg@sincere.com.hk
Website: www.sincere.com.hk
Person in charge: Mr. Philip Ma, Managing Director
No. of stores in HK: Four (4)
Locations: Central, Mongkok x 2, Shamshuipo

Name of store: Sogo
Name of company: Sogo Hong Kong Co. Ltd.
Office address: 20/F, East Point Centre, 555 Hennessy
Road,
Causeway Bay, Hong Kong
Tel: (852) 28338338
Fax: (852) 28382030
E-mail: info.jp@sogo.com.hk
Website: www.sogo.com.hk
Person in charge: Mr. T. Hirota, General Manager
No. of stores in HK: One (1)
Locations: Causeway Bay

Name of store: UNY
Name of company: UNY (HK) Co. Ltd.
Office address: Cityplaza 2, 18 Taikoo Shing Road, Quarry
Bay, Hong Kong
Tel: (852) 28850331
Fax: (852) 28858081
Website: www.unyhk.com
Person in charge: Mr. K. Ando, Managing Director
No. of stores in HK: One (1)
Locations: Taikoo



Name of store: Wing On
Name of company: The Wing On Department Stores (HK) Ltd.
Office address: 7/F, Wing On Centre, 211 Des Voeux Road Central,
Hong Kong
Tel: (852) 28521855
Fax: (852) 25412482
Website: www.wingonet.com
Person in charge: Mr. Benny Chan, Managing Director
No. of stores in HK: Six (6)
Locations: Sheung Wan, Tai Koo Shing, Whampao, Kowloon Bay, Jordan, Discovery Bay

Name of store: Yue Hwa
Name of company: Yue Hwa Chinese Products Emporium Ltd.
Office address: 15/F, Champion Building, 301-309 Nathan Road, Kowloon,
Hong Kong
Tel: (852) 23840084
Fax: (852) 23858383
E-mail: info@yuehwacp.com
Website: www.yuehwa.com.hk
Person in charge: Mr. K.C. Yu, General Manager
No. of stores in HK: Four (4)
Locations: Tsimshatsui x 3, Jordan, Central

Major Hong Kong Companies operating in Mainland China.

Hong Kong based firms' or Hong Kong related firms' investments in Mainland China have been substantial in the past years. Some prominent examples:

Shopping malls:

Cheung Kong (Oriental Plaza - Beijing; Westgate Mall Tower - Shanghai; Metropolitan Plaza - Chongqing)
Hang Lung (e.g. Plaza 66, Grand Gateway - Shanghai)
Henderson China (Heng Bao Garden - Guangzhou; Skycity - Shanghai)
Hysan Development (Grand Gateway phase 1 - Shanghai)
New World Development (New World Centre - Beijing; New World Anderson Centre-Tinjin)
Sun Hung Kai Properties (Shanghai Central Plaza - Shanghai; Sun Dong An Plaza-Beijing)
Wharf China (Times Square - Shanghai, Beijing, Chongqing)

Department stores/Specialty stores:

Lane Crawford (Shanghai, Harbin)
I.T.
Joyce



Supermarkets/Personal products stores:

Park'N Shop (Guangzhou: Rmb 190 mil in 2000)
Watson's (Guangzhou: Rmb 110 mil in 2000)
Giordano U2

Ambasciata d'Italia a Pechino
2, Dong Er Jie San Li Tun - 100600 Beijing
T: 65322131 - 4
F: 65324676
E: ambpech@ambpech.org.cn
W: www.italianembassy.org.cn

Beijing Office
Rm 3802, Jing Guang Center Hu Jia Lou, Chaoyang District
100020 Beijing
T: 65973797
F: 65973092
E: pechino@pechino.ice.it
W: www.ice.it/estero2/pechino

Shanghai Office
Room 404, Office Tower of Hotel Equatorial
YanAn West Road, 65
200040 Shanghai
Tel: 021 - 62488600 or 62480081
Fax: 021 - 62482169
E-mail: shanghai@shanghai.ice.it
W: www.ice.it/estero2/shanghai

Guangzhou Office
Unit 1361, China Hotel, Office Tower
Liu Hua Road
510015 Guangzhou
Tel: 020 - 86670013 or 86663388 ext. 1361
Fax: 020 - 86672573
E-mail: canton.canton@ice.it
W: www.ice.it/estero2/canton/home.htm

Hong Kong Office
Unit 1901-02 Office Tower - Convention Plaza
No.1, Harbour Road -- Wanchai Hongkong
Tel: 00852-28466500
Fax: 00852-28684779
E-mail: hongkong.hongkong@ice.it
W: www.ice.it/estero2/hongkong

Nanjing Office
RM 1558, World Trade Center-JiLing Hotel
No. 2, HangZhou Road
210005 Nanjing - Jiangsu
Tel: 025 - 4700558 / 9, 47117788 ext. 1558
Fax: 025 - 4715737
Email: icenj@public1.ptt.js.cn

Chengdu Office
22th/F-05, Chengdu Foreign Trade Center
No. 210, West YuLong Street
610015 Chengdu - Sichuan Province
Tel: 028 - 86626506
Fax: 028 - 86628973
E-mail: icecd@public.cd.sc.cn

5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. I fattori critici di successo in Italia

I fattori critici di successo per i produttori di vino di qualità possono essere identificati nelle seguenti variabili:

- **qualità:** spesso interpretata come un adeguato **rapporto qualità/prezzo** risulta il fattore più importante per i vini commercializzati nel canale asporto, ad eccezione del dettaglio specializzato, ove spesso l'aspetto qualitativo di un vino viene valutato a prescindere dal prezzo;
- **servizio:** inteso come promozioni al trade, fornitura di espositori personalizzati ed assistenza al merchandising. Tali fattori consentono di raggiungere una maggior penetrazione all'interno della distribuzione moderna;
- **immagine:** che deve essere coerente con il posizionamento del prodotto, il packaging, la scelta del canale commerciale e le politiche promo - pubblicitarie intraprese. Non è raro il caso di cantine sociali che dichiarano di voler intraprendere un processo di valorizzazione qualitativa dei propri prodotti e poi continuano a vendere il vino sfuso o imbottigliato in contenitori da due litri;
- **gamma:** è un fattore di successo crescente per le aziende che riforniscono la distribuzione moderna, perché possono proporsi come unico fornitore per numerose tipologie di vino;
- **distribuzione:** intesa come capillarità dei punti vendita rappresenta un fattore di successo in entrambi i canali. Pertanto un crescente numero di aziende decide di concentrarsi sulla sola attività produttiva, terziarizzando l'attività commerciale a società esterne o a controllate;
- **pubblicità e promozione:** sono fattori critici per l'affermazione dei singoli marchi;
- **politiche di approvvigionamento:** fondamentali per salvaguardare i margini aziendali in un contesto di elevata competitività. Spesso le aziende di medio-grandi dimensioni utilizzano sia uve di proprietà sia uve acquistate per ottenere differenti tipologie di vini e fornire sia le enoteche ed i ristoranti di alto livello sia la distribuzione moderna;
- **logistica e trasporto:** sono fattori che hanno un elevato impatto sul costo finale del vino.



Tab. 18.

Vino di qualità: fattori critici di successo per il settore nel 2006 e loro tendenza

(punteggio su scala da 1 a 10)

	Totale settore	Tendenze a breve e medio termine
MARKETING E VENDITE		
Immagine	7	↑
Innovazione di prodotto	5	↔
Prezzo	9	↑
• sconti	9	
• condizioni	9	
Qualità	8	↔
• qualità materia prima	8	
• costanza standard	7	
Gamma	8	↑
Distribuzione	7	↑
• capillarità rete distributiva	7	
• selezione punti vendita	7	
• qualificazione e formazione forza vendita	7	
• logistica (gestione ordini, magazzino, collegamento con punti vendita)	8	
Pubblicità e promozione	6	↓
• investimenti pubblicitari	7	
• sponsorizzazione	6	
• partecipazioni a fiere	6	
• promozioni al consumatore	6	
Servizio	8	↔
• rapidità e rispetto dei tempi di consegna	8	
• assistenza al trade	8	

(cont.)



(cont.)

	Totale settore	Tendenze a breve e medio termine
PRODUZIONE		
Costi	9	↑
• politiche di approvvigionamento	9	
• economie di scala	5	
Innovazione di processo	5	↔
Flessibilità	6	↔
Logistica	7	↑

Valutazione:

da 1 a 3 = fattore secondario

da 4 a 6 = fattore rilevante

da 7 a 10 = fattore critico

Fonte: Databank



5.2. Le principali aziende in Sardegna

Tab. 19.

Vino in Sardegna: fatturati totali di alcune delle principali aziende sarde, dal 2002 al 2004

(euro)

	2002	2003	2004
Cantina sociale di Dolianova	7.201.449	7.487.870	8.679.000
Cantina Santadi	5.753.193	6.744.820	7.440.406
Cantina sociale di Dorgali	4.264.188	4.951.488	4.295.735
Cantina Santa Maria la Palma	6.605.380	7.285.235	7.637.000
Cantina delle Vigne di Piero Mancini	4.354.511	4.661.937	4.462.669
Vitivinicola Antichi Poderi Jerzu	7.235.414	8.040.601	7.885.671
Cantina sociale del Vermentino	8.279.872	7.321.078	7.417.019
Meloni Vini	4.524.050	4.293.398	4.374.000
Silvio Carta	7.177.098	8.314.862	7.552.944
Cantine Gallura	4.226.471	3.782.472	4.287.020
Argiolas	8.736.370	10.168.284	10.935.003
Azienda vinicola Contini Attilio	978.577	1.331.032	1.498.885
Cantina sociale del Gogantinu	3.533.783	3.549.879	3.448.531
Cantina sociale di Quartu S. Elena	500.820	573.804	603.289
Cantina sociale il Nuraghe	2.188.764	2.409.662	2.562.574
Cantina Trexenta	2.156.111	2.660.602	2.713.130
Cantina Oliena	1.181.537	1.318.331	1.217.582
Sella e Mosca	22.782.000	28.708.000	31.601.000

Fonte: Databank; bilanci aziendali



5.3. Le principali aziende in Italia

Tab. 20.

Vino di qualità: fatturato totale di alcune delle principali aziende, dal 2002 al 2004

(mn. euro)

Aziende	2002	2003	2004
Antinori	144,80	112,30	102,39
Banfi Distribuzione	55,00	43,66	59,34
Bersano	25,00	23,90	14,28
Bolla	44,00	45,80	43,00
Botter	48,20	56,85	60,64
Caldirola	39,40	43,10	51,70
Cantina di Soave	54,00	55,80	60,23
Cantina La Vis e Valle di Cembra	n.d.	30,00	34,91
Cantina Ponte di Piave	19,40	20,50	19,19
Cantina Terre del Barolo	10,30	11,67	11,77
Cantina Valdobbiadene	15,30	16,20	17,38
Cantina Valpolicella	17,70	15,70	17,52
Cantine Cavicchioli	19,80	22,00	21,43
Cantine Riunite	68,40	90,80	86,70
Cantine Soldo	42,70	50,50	51,38
Casa Girelli	42,60	43,10	39,92
Casa Vinicole di Sicilia	35,00	39,40	39,62
Ca' Vendramin	23,30	34,68	32,47
Cavaro	198,90	221,00	230,00
Cavit	174,94	182,70	n.d.
Cecchi	25,00	25,96	24,67
Chianti Geografico	8,40	7,70	8,14
Cielo e Terra	28,20	31,37	30,40
Donnafugata	11,30	13,00	14,20
Due Tigli	10,90	12,50	14,01
Enoitalia	46,30	46,30	52,60
Fazi Battaglia	23,20	22,20	13,03
Ferdinando Giordano	95,70	96,10	101,80
Fontanafredda	31,10	28,20	27,45

(cont.)



(cont.)

Aziende	2002	2003	2004
Firriato	12,10	13,10	14,03
Fratelli Martini	74,90	85,30	99,05
Frescobaldi	39,74	41,90	45,77
G.I.V.	160,70	151,50	156,49
Gotto D'oro	17,80	17,70	17,75
Grevepesa	16,61	16,80	14,92
Gruppo Coltiva	72,30	73,00	n.d.
Gruppo Mezzacorona:	n.d.	90,1	91,8
• Nosio	60,30	62,20	65,05
Gruppo Santa Margherita ^(a)	64,70	71,10	68,00
La Delizia	21,00	22,60	19,26
La Gioiosa	36,60	41,10	38,10
La Versa	18,85	19,00	19,08
Le Chiantigiane	14,10	18,60	19,41
Masi Agricola	38,90	37,50	38,60
Mastroberardino	13,00	12,80	12,74
Pasqua	48,70	44,30	40,81
Prod. imbott. vini italiani	26,80	32,10	31,74
Ricasoli	15,20	14,60	10,28
Rocca delle Macie	24,70	23,99	21,00
Ruffino	66,65	60,20	52,67
San Matteo	12,80	12,10	12,35
Sartori	19,60	26,40	29,27
Schenk	39,02	35,60	36,20
Sella & Mosca	22,80	28,70	31,60
Settesoli	28,10	36,70	36,40
Terre da Vino	14,90	16,90	17,50
Tenimenti Angelini	25,60	28,10	n.d.
Tasca d'Almerita	11,30	12,58	8,73
Zonin	72,20	68,40	62,78

a) - gruppo economico comprendente: Santa Margherita S.p.A., Cantine Torresella Srl, Kettmeir S.p.A., S.M. Tenimenti Pile e Lamole e Vistarenni Srl, Ca' del Bosco S.p.A., S.M. Selios di Sicilia Srl

Fonte: Databank

5.4. Analisi del comportamento di alcuni dei principali operatori

Nel settore del vino di qualità, il comportamento di alcuni operatori può essere analizzato secondo alcuni modelli di business.

Tab. 21.

Vino di qualità: modelli di business prevalenti

Azienda di media dimensione, con un'offerta di vini a carattere prevalentemente locale di fascia medio - alta <i>Donnafugata</i>	
Attività riconducibili alla produzione	Attività riconducibili al marketing
<ul style="list-style-type: none">• L'85% dei vini aziendali viene ottenuto dalla lavorazione di uve proprie o acquistate (ovvero il processo di trasformazione delle uve in vino è svolto internamente)• Consistenti investimenti nell'area produzione (ogni anno viene mediamente investito il 15% del fatturato in nuovi vigneti o in attività volte a produrre miglioramenti in cantina)• Grande attenzione al vigneto, gestito nella sua unicità e nella sua interazione con l'ambiente circostante per raggiungere il migliore equilibrio fisiologico delle piante	<ul style="list-style-type: none">• Ambito operativo prevalentemente nazionale con una maggior focalizzazione nel Sud Italia e nelle isole (ove realizza il 40% delle vendite in volume)• Posizionamento di prezzo medio – alto• Scelta distributiva coerente con il posizionamento di prezzo. Tramite la distribuzione ed il dettaglio infatti viene veicolato rispettivamente il 41% ed il 38% dei prodotti• Elevata attenzione all'evoluzione della domanda con conseguenti adeguamenti a livello produttivo
Evidenza/risultato della scelta competitiva	
Unicità dell'offerta derivante dallo stretto legame dell'offerta con il territorio circostante Riconoscimento del valore intrinseco del prodotto derivante dalla valorizzazione aziendale del rapporto prezzo – qualità - immagine	

(cont.)

(cont.)

Azienda produttrice di vini con bassa caratterizzazione regionale operante sul mercato nazionale <i>Caldirola</i>	
Attività riconducibili alla produzione	Attività riconducibili al marketing
<ul style="list-style-type: none">• Azienda imbottigliatrice che acquista vino sfuso in funzione dell'andamento della domanda• Ampia gamma produttiva facilmente adattabile all'evoluzione della domanda• Elevata incidenza dei consumi di esercizio sul fatturato (buona parte dei consumi di esercizio è rappresentata dai costi della materia prima)	<ul style="list-style-type: none">• Strategia distributiva focalizzata sul mercato nazionale• Si propone come fornitore ideale della grande distribuzione (tramite la quale veicola il 90% delle vendite) con una elevata attenzione agli aspetti logistici• Effettua consistenti investimenti pubblicitari e promozionali sui diversi marchi aziendali
Evidenza/risultato della scelta competitiva	
Buona configurazione del processo produttivo e distributivo che si traduce in un'elevata competitività di prezzo e gamma Elevati volumi di vendita che consentono all'azienda di posizionarsi sul mercato nazionale fra i primi operatori del settore Margine aziendale complessivo piuttosto contenuto ed inferiore alla media settoriale a seguito delle scelte produttive e distributive effettuate	

(cont.)



(cont.)

Azienda operante prevalentemente sui mercati esteri con un'ampia offerta G.I.V.	
Attività riconducibili alla produzione	Attività riconducibili al marketing
<ul style="list-style-type: none">• Ampio portafoglio prodotti ottenuto dalle uve dei vigneti di proprietà e tramite il conferimento da parte delle cantine associate• Offerta di vini di gusto internazionale accanto ad altri autoctoni• Elevata attenzione al contenimento dei costi favorito da economie di scala di tipo dimensionale e favorite anche dalla presenza aziendale lungo l'intera filiera produttiva	<ul style="list-style-type: none">• Strategia distributiva focalizzata sui principali mercati esteri da cui deriva quasi il 70% del fatturato complessivo• Presidio dei principali mercati esteri tramite società distributive controllate. Ove non è presente direttamente si avvale per l'Europa di distributori locali, mentre nel resto del mondo si affida ad importatori con i quali l'azienda concorda le politiche pubblicitarie e promozionali• Presenza tramite marchi diversi in tutti i principali canali commerciali
Evidenza/risultato della scelta competitiva	
Posizionamento soddisfacente sui principali mercati esteri con un'ampia offerta in grado di intercettare le differenti preferenze dei consumatori Posizionamento leader in Italia, ove sottolinea il legame esistente tra i differenti marchi ed il territorio di provenienza	

Fonte: Databank



6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. Il valore della marca

La costruzione di una marca è fonte di differenziazione e, quindi, di forti vantaggi competitivi .

La forza di un marchio è basata su quattro elementi:

- identificare valori e principi in cui il consumatore si possa riconoscere;
- cercare una differenziazione principalmente di tipo culturale;
- generare attrazione per il potenziale cliente;
- possedere un'identità chiara e definita.

La marca per rappresentare un vero strumento di successo, deve rispettare alcune regole capaci di influenzare le motivazioni di acquisto del consumatore e quindi il suo comportamento; queste regole possono essere classificate e semplificate in cinque punti:

Benefici e promesse: il potenziale consumatore seleziona una marca in quanto è in grado di offrire determinati benefici che hanno connotazioni sia reali che virtuali. I benefici di natura reale sono associati alla qualità e all'idoneità d'impiego del prodotto, quelli virtuali sono invece riferiti alla dimensione emotiva che è in grado di generare la vera unicità di marca.

Valori: il consumatore seleziona un marchio in quanto esso gli permette di superare conflitti circa i valori e le regole da lui interiorizzate.

Percezione: il consumatore assegna la sua preferenza alla marca perché riconosce che l'offerta e le promesse fatte sono la migliore scelta possibile.



Identità e autorealizzazione: il potenziale cliente sceglie un marchio nel momento in cui riconosce in esso la rappresentazione della propria personalità e del proprio modo di rapportarsi al mondo che lo circonda.

Emozioni: con le emozioni si fa riferimento all'area più profonda e intima del coinvolgimento del consumatore nell'acquisto di un marchio.

La formazione di una marca che parta da questi presupposti può mostrare alte potenzialità di successo, di crescita e soprattutto di gradimento da parte dei clienti.

Una marca di successo assicura la fedeltà dei clienti e con questo un elevato tasso di riacquisto, in questo senso, un altro aspetto rilevante è che i clienti sempre di più acquistano un'esperienza e non semplicemente un prodotto.

Quando le esperienze in cui si trovano coinvolti risultano positive, il marchio attraverso un circolo virtuoso tende ad acquisire costantemente valore e a rinforzarsi.

Per poter costruire un marchio è necessario partire dalla definizione di una strategia di business che a sua volta si fonda su quattro elementi chiave:

Visione: costituisce il principio motore di tutte le attività e delle principali scelte aziendali;

Missione: rappresenta lo scopo nobile dell'impresa ed esprime inoltre il suo connotato essenziale;

Promessa: si tratta dell'impegno che l'impresa sceglie di prendere nei confronti del mercato a cui si riferisce e quindi verso i suoi consumatori-clienti con cui interagisce;

Principi ispiratori/valori: costituiscono le convinzioni profonde dell'organizzazione che guidano i comportamenti e le azioni più importanti.



L'insieme di questi elementi, se correttamente condiviso e sviluppato dall'impresa, riesce a determinare, oltre ad una articolata strategia di business, un'unica e concreta cultura aziendale.

Partendo dalla cultura aziendale e dalla strategia, inoltre, i quattro fattori sopra citati sono in grado di generare l'"espressione di marca" che è la risultante della combinazione del posizionamento e dell'identità della marca stessa.

Il posizionamento del marchio è una condizione necessaria al suo successo ma non sufficiente, infatti ad esso è necessario affiancare una corretta identità e personalità della marca.

L'identità di una marca è legata agli aspetti più unici e univoci di un'impresa, alla sua storia, ai suoi scopi e ai suoi principi e può da questo punto di vista conferire una forte e consistente originalità al marchio rendendolo differente e unico rispetto a tutti gli altri.

La personalità di marca rappresenta l'essenza del carattere di un marchio, che nella rappresentazione del cliente, tende quasi ad assumere il profilo di una persona con tutti i tratti che può presentare.

Di seguito è riportato un diagramma di flusso che schematizza e sintetizza i passaggi e gli elementi chiave che sono necessari per costruire efficacemente l'espressione della marca e per poterla veicolare correttamente.

Diagramma di flusso della marca



Fonti: Il Valore del Brand, Franco D'Egidio, Edizioni Francoangeli



6.2. Notizie dal settore

- Vinitaly ha dato vita ad un intenso programma di promozione di vini e marchi italiani più importanti e prestigiosi in considerazione della crescente pressione competitiva legata alle produzioni di nuovi Paesi emergenti come Cile, Australia, Argentina, Nuova Zelanda e Sud Africa. La campagna di sostegno e promozione per i nostri vini ha fatto tappa in diverse città americane da Los Angeles a Boston, da Chicago a New York, da San Francisco a Miami con la realizzazione di degustazioni, workshop e altre iniziative volte al rafforzamento dell'immagine del prodotto italiano. Vinitaly inoltre dopo la prima esperienza in Russia, replicherà nel 2006 con una seconda edizione.
- La famiglia Zonin nella sede di Gambellara ha realizzato il primo vero museo dedicato al vino e alle sue tecniche di lavorazione. Secondo i progetti della famiglia il museo dovrebbe diventare un punto di riferimento e di interesse per la valorizzazione della produzione viticola.
- Le bottiglie di vino ben presto potrebbero essere dotate di etichette digitali, prodotte con procedimenti e processi di nanotecnologie, per contenere numerose informazioni all'interno di un sottilissimo film di polimerico.
- Un'azienda californiana ha sviluppato il primo procedimento on-line che permette al consumatore di diventare produttore di vino. Il cliente dal suo computer potrà selezionare le uve, il fertilizzante, i tempi di invecchiamento, fermentazione ed il metodo di imbottigliamento del vino. Alla fine del processo le bottiglie verranno recapitate direttamente al domicilio dell'acquirente.
- Un fenomeno che sempre di più si sta affermando fra i principali produttori di vino nazionale è il ricorso ad architetti famosi per costruire o riprogettare le proprie cantine. Molto spesso si tratta di vere e proprie opere d'arte con le quali si sottolinea l'identità e l'importanza della casa vinicola e del territorio che ospita i vigneti. Sono molti i progetti firmati da famosi architetti come Gae Aulenti, Renzo Piano, Giovanni Bo, Mario Botta e Massimiliano Fuskas in Toscana, Piemonte e Veneto.



- E' obbligatoria dal mese di novembre 2005 un'etichetta che indica ai consumatori di vino la presenza di anidride solforosa, allo scopo di fornire un'informazione anti-allergie. In particolare diventa obbligatorio, in tutta Europa, riportare sull'etichetta la dicitura "contiene anidride solforosa" o "contiene solfiti" se la sostanza supera i 10 milligrammi al litro. Tale provvedimento si rende necessario per uniformare la legislazione comunitaria a quella statunitense.
- Al Museo degli Uffizi a Firenze i visitatori potranno presto trovare nel book-shop, vini olii e liquori italiani "made in Italy". L'esperienza è già in corso al museo di Capodimonte a Napoli e si presenta come una grande novità per veicolare e far conoscere i prodotti tipici italiani.
- L'agroalimentare italiano viene promosso in Giappone. L'iniziativa è stata organizzata dall'ICE in collaborazione con Ismea attraverso la presentazione di prodotti di alta qualità: dal vino all'olio fino ai formaggi. La promozione è stata iniziata ad Osaka, poi a Fukuoka, Sendai e si è conclusa a Tokio. È la prima volta che vengono raggiunte anche città periferiche come Sendai e Fukuoka. In tutte le tappe i visitatori e gli operatori hanno potuto assaggiare i prodotti e conoscere le loro caratteristiche tipiche.



6.3. Fiere del settore

VINARIA - Salone Internazionale dell'Enologia

Plovdiv (Bulgaria) dal 15/3 al 18/3 2006

Salone dedicato interamente al vino e altre bevande alcoliche, attrezzature, servizi, tecniche e strumenti per la produzione del vino, della grappa e per la coltivazione della vite, imbottigliamento del vino e altre bevande. Si tratta di una manifestazione annuale aperta sia al pubblico che agli operatori del settore. Sito internet: www.vinaria.at alcuni contatti : Ms. Yana Mincheva Tel.: +359/32/90 24 95 Fax: +359/32/90 24 32 E-mail: y.mincheva@fair.bg ;Mr. Nikolay Iliev Tel.: +359/32/90 21 80 Fax: +359/32/90 24 32 E-mail: n.iliev@fair.bg.

VINOLIVE - Salone Internazionale del Vino, Formaggio, Olive e Olio d'Oлива

Izmir (Turchia) marzo 2006

Un salone di stampo internazionale aperto agli operatori di settori che tratta vino, olio e formaggio anche con riferimento alle attrezzature, tecnologie e servizi. Sito internet: www.izmirfair.com.tr . I contatti dell'organizzazione izfas: Sair Esref Bulvari, No:50, Kültürpark, Izmir, tel+90 (232) 482 12 70, fax +90 (232) 425 43 42, e-mail: info@izmirfari.com.tr, sito internet :www.izmirfair.com.tr

VIINIEXPO - Salone dei Vini e degli Alcolici

Helsinki (Finlandia) dal 15/3 al 18/3 2006

La più importante manifestazione finlandese destinata al vino e alle altre principali bevande alcoliche, alle attrezzature legate alla produzione della bevande alcoliche; la fiera è rivolta sia al pubblico che agli operatori di settore. Sito internet: www.finnexpo.fi oppure <http://www.viinilehti.fi>, il contatto è Ms. Camilla Gummerus telefono +358 9 686 0410 mobile +358 400 508 010 e-mail camilla.gummerus@viinilehti.fi.

FINE FOOD QUEENSLAND - Salone Internazionale Australiano degli Alimentari, delle Bevande e delle Attrezzature

Brisbane (Australia) dal 26 al 28 Marzo 2006

Una delle principali rassegne internazionali e la prima rassegna a livello australiano dedicata agli alimenti e alle bevande, con espositori provenienti da tutto il mondo. Per ulteriori informazioni consultare il sito www.foodqueensland.com.au o e-mail: food@austexhibit.com.au oppure contattare: Australian Exhibition Services Pty Ltd, Illoura Plaza, 424 St Kilda Road, Melbourne Victoria 3004 Australia, tel: + 61 3 9261 4500, fax: + 61 3 9261 4545



PROWEIN – Salone internazionale del Vino e dei Liquori

Düsseldorf (Germania) dal 26/3 al 28/3 2006

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/prowein06

VINEX – Salone Internazionale del Vino

Brno (Repubblica Ceca) dal 7/3 al 10/3 2006

Fiera internazionale biennale rivolta ad un pubblico di operatori dedicata al vino e ai liquori ed alle attrezzature per l'enologia. Sito internet della società organizzatrice: www.bvv.cz dove è possibile trovare informazioni dettagliate. E-mail dell'organizzazione :info@bvv.cz

VINOTECH – Salone internazionale delle attrezzature, Macchinari Tecnologie per l'imbottigliamento, la viticoltura e l'enologia.

Bento Gonçalves (Brasile) Dal 4/4 al 7/4 2006

Una delle maggiori manifestazioni dell'America Latina rivolta al mondo del vino e dell'enologia. Trovano spazio i principali fornitori di attrezzature, servizi e tecnologie per la viticoltura. Sito internet: www.vinotech.com.br

ENOLSUD – Salone nazionale della vite e del vino

Foggia Aprile 2006

Presso la fiera di Foggia una rassegna nazionale dedicata alla vite al vino con aree espositive e degustazioni.

VINITALY – Salone Internazionale del Vino e dei Distillati

Verona dal 6/4 al 10/4 2006

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. Per ulteriori informazioni sito internet: www.vinitaly.com oppure www.veronafiere.it



WINES & SPIRITS ASIA – Salone Internazionale del Vino, Alcolici e della Birra.

Singapore dal 25/4 al 28/4 2006

Fiera Biennale internazionale dedicata al vino, alle altre bevande alcoliche e alla birra e a tutti i servizi e attrezzature correlate. È una manifestazione dedicata agli operatori aperta a tutti gli operatori internazionali. La fiera si tiene al Singapore Expo: 1 Expo Drive Singapore 486150 sito internet www.singapore-expo.com.sg e-mail: sales@singaporeexpo.com.sg. Il sito internet della società organizzatrice: www.sesallworld.com, le coordinate della società: Singapore Exhibition Service Pte Ltd, 45 Scotts Road, 11th floor, Goldbell Towers, Singapore 228233 tel: 65-67386776 fax: 65-67326776 e-mail: events@sesallworld.com

VINEXPO ASIA-PACIFIC – Salone Internazionale del Vino e degli Alcolici

Hong Kong (Cina) dal 23/5 al 25/5 2006

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.

CIBUS – Salone Internazionale dell'Alimentazione

Parma dal 4 al 7 Maggio 2006

Mostra internazionale dedicata all'alimentazione. Per maggiori informazioni consultare il sito www.fiereparma.it.

SWS EXPO – Salone Internazionale dei Vini e degli Alcolici

Seoul (Corea Del Sud) dal 2/5 al 4/5 2006

È una fiera organizzata da KWSIA (Korea Wine & Spirit imported association) che si occupa del mercato del vino e degli alcolici in Corea e costituisce uno degli appuntamenti più importanti per l'Asia. Favorisce la promozione dei prodotti nel territorio asiatico e permette lo scambio di esperienze e informazioni con i principali operatori internazionali. La fiera è aperta sia al pubblico che agli operatori. Sito internet della società organizzatrice: www.swsexpo.com



Vinitaly Russia- Mosca- Salone del Vino Italiano di Qualità
Mosca 25 maggio 2006

Vinitaly Russia – San Pietroburgo – Salone del Vino Italiano di Qualità
San Pietroburgo 27 Maggio 2006

Si tratta di un tour itinerante promosso da Vinitaly e da Verona Fiera con l'obiettivo di promuovere sempre con maggiore impatto e chiarezza il vino italiano con particolare riferimento ai vini più importanti e di qualità. E-mail: vinitalyrussia@veronafiere.it sito internet: www.veronafiere.it

Wine & Spirit – Salone Internazionale del Vino e dei Liquori
Chicago (Stati Uniti) dal 7/5 al 9/5 2006

Fiera dedicata al vino ai liquori che si tiene a Chicago presso la McCormick Place indirizzo internet: www.mccormickplace.com e-mail: mcpngeninfo@mpea.com

SIAL CHINA – Salone Internazionale dell'Alimentazione, delle Bevande, del Vino e degli Alcolici
Shanghai (Cina) dal 21 al 31 Maggio 2006

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

MIWINE – Salone Internazionale del Vino e Distillati
Milano dal 12 al 14 Giugno 2006

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 biennale che si propone come una vetrina altamente qualificata per il panorama enologico italiano ed estero; sito internet www.miwine.it, informazioni generali: 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, telefono: 02 72222829, fax: 02 866226



ALLEGATI



Allegato 1

Tab. 23.

Uva da vino raccolta in Italia^(a), 2004 e 2005

(quintali)

Regioni	2004	2005	% variaz. 2005/2004
Piemonte	4.587.005	4.289.433	-6,5
Valle d'Aosta	32.000	29.000	-9,4
Lombardia	1.767.924	1.647.342	-6,8
Trentino Alto Adige	1.657.802	1.492.600	-10,0
Veneto	11.838.872	9.330.211	-21,2
Friuli Venezia Giulia	1.842.045	1.690.520	-8,2
Liguria	153.210	145.320	-5,1
Emilia Romagna	9.546.437	8.665.628	-9,2
Toscana	4.631.212	3.965.950	-14,4
Umbria	1.540.465	1.437.040	-6,7
Marche	1.782.672	1.710.612	-4,0
Lazio	3.351.070	3.150.357	-6,0
Abruzzo	4.762.035	4.578.888	-3,8
Molise	437.760	520.650	18,9
Campania	2.694.609	2.651.216	-1,6
Puglia	10.435.006	11.360.538	8,9
Basilicata	307.800	385.865	25,4
Calabria	675.831	840.398	24,4
Sicilia	9.262.855	9.617.265	3,8
Sardegna	1.428.712	1.414.604	-1,0
Italia	72.735.322	68.923.437	-5,2

a) - dati provvisori riferiti al mese di novembre 2005 ed aggiornati al 12 gennaio 2006

Fonte: Istat



Allegato 2

Tab. 24.

Andamento della produzione di vino per regione^(a), dal 2002 al 2005

('000 hl.)

Regioni	2002	2003	2004	2005
Piemonte	2.329	2.282	3.263	2.937
Valle d'Aosta	16	18	22	18
Lombardia	1.123	856	1.168	993
Trentino Alto Adige	1.063	1.076	1.269	1.051
Veneto	6.847	7.369	8.843	7.075
Friuli Venezia Giulia	1.006	1.113	1.344	1.143
Liguria	93	106	91	87
Emilia Romagna	5.682	5.305	7.155	6.082
Italia Settentrionale	18.159	18.125	23.155	19.386
Toscana	2.319	2.264	3.166	2.533
Umbria	776	812	1.078	862
Marche	1.258	940	1.248	1.123
Lazio	2.859	2.441	2.492	2.243
Italia Centrale	7.212	6.467	7.984	6.761
Abruzzo	3.808	3.319	3.585	3.227
Molise	307	274	328	295
Campania	1.761	1.655	1.878	1.784
Puglia	5.580	6.089	7.610	8.181
Basilicata	309	284	341	341
Calabria	531	476	485	497
Sicilia	6.209	6.553	6.964	7.661
Sardegna	729	856	943	943
Italia meridionale e Insulare	19.234	19.504	22.134	22.929
Totale nazionale	44.605	44.096	53.273	49.076

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

Fonti: Istat fino al 2004; per il 2005 stime Ismea e Il Corriere Vinicolo al 9/11/2005



Allegato 3

Tab. 25.

Produzione di vino con uve da vino per marchio di qualità in Italia, 2004

(ettolitri)

Regioni	Vino		
	DOC e DOCG	IGT	Da tavola
Piemonte	2.725.508	0	537.654
Valle d'Aosta	10.000	0	12.000
Lombardia	644.090	177.719	342.672
Trentino Alto Adige	968.751	260.231	39.947
Veneto	2.452.773	5.189.686	1.081.266
Friuli Venezia Giulia	837.852	278.116	223.952
Liguria	33.777	4.185	53.168
Emilia Romagna	1.937.860	2.718.020	2.125.934
Toscana	1.762.392	802.296	595.283
Umbria	376.929	373.044	327.852
Marche	530.307	370.824	346.390
Lazio	1.080.210	301.830	1.062.297
Abruzzo	1.182.725	182.550	2.002.180
Molise	229.920	0	98.400
Campania	223.215	249.400	1.405.046
Puglia	881.946	1.295.640	5.133.614
Basilicata	112.800	42.000	186.000
Calabria	53.302	12.523	418.965
Sicilia	342.714	1.404.064	3.868.216
Sardegna	260.600	193.446	479.785
Italia	16.647.671	13.855.574	20.340.621

Fonte: Istat