



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO VITIVINICOLO

*IV° Report*

*Ottobre 2005*





## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. Rossi strutturati e riserve	4
1.2. I vini doc e docg nel canale miscita	6
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>7</b>
2.1. Le esportazioni italiane di vino	7
2.2. Le importazioni italiane di vino	9
2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-Giappone import/export	11
2.3.1.1. L'export di vino italiano in Giappone	16
2.3.1.2. L'export di vino sardo in Giappone	21
<b>3. I CONSUMI</b>	<b>23</b>
3.1. I consumi fuori casa	23
3.2. Le fonti di approvvigionamento della ristorazione commerciale	29
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>36</b>
4.1. La struttura del catering in Italia	36
4.2. La distribuzione moderna in Giappone	48
<b>5. LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>71</b>
5.1. La comunicazione nel settore vinicolo	71
5.2. Il packaging	73
<b>6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>75</b>
6.1. Customer satisfaction	75
6.2. Notizie dal settore	86
6.3. Fiere e manifestazioni	88



## INTRODUZIONE

Nel quarto numero di questo “Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto vitivinicolo aggiorneremo alcuni argomenti trattati nei precedenti numeri e in particolare studieremo:

- l’andamento della domanda relativa alle riserve di alcuni vini doc e docg
- il commercio con l’estero, con approfondimenti sui rapporti Italia – Giappone
- i consumi fuori casa
- la distribuzione, con particolare riguardo al catering

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](http://www.ersat.it).

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



## 1. LE CIFRE DEL SETTORE

### 1.1. Rossi strutturati e riserve

Nel paragrafo in esame si riportano i risultati di una ricerca effettuata tramite interviste telefoniche rivolte al responsabile del Consorzio di Tutela dei vini doc e docg o a un suo collaboratore.

Tali interviste mirano a quantificare i volumi commercializzati di riserva doc e docg , i principali Paesi acquirenti ed i canali distributivi prevalenti.

Si sottolinea tuttavia che numerosi Consorzi non dispongono delle informazioni richieste o non desiderano divulgarle.

Dai dati raccolti, riportati in maniera analitica nella tabella sottostante, si desume che mediamente viene destinato a riserva dal 3% al 10% della produzione (ad eccezione del Chianti Classico, la cui riserva incide per circa il 20% sulla produzione dei soci del Consorzio), anche se tale decisione viene influenzata da numerosi fattori quali: la qualità e la quantità delle uve raccolte, la quotazione raggiunta dalle uve, ma spesso solo marginalmente viene considerato l'andamento prospettico della domanda del vino in esame.

Il periodo di invecchiamento infatti è diverso a seconda dei vini, ma varia generalmente da 2 a 4-5 anni, durante i quali la domanda può quindi evolvere in maniera non sempre favorevole.

Un altro fattore da considerare attentamente è rappresentato dai mezzi finanziari immobilizzati, che possono essere considerevoli e questo può comportare alcune difficoltà gestionali per la singola azienda.

Tali considerazioni possono essere estese anche alla commercializzazione dei rossi strutturati. A tal riguardo si sottolinea la recente scelta di alcuni produttori di Barolo e Barbaresco di declassare la produzione 2002 a Langhe di Nebbiolo, per motivi qualitativi e considerazioni economiche derivanti da un'offerta di vino superiore alla domanda.

I principali acquirenti sono stranieri e la domanda proviene prevalentemente da Germania, U.S.A. e Giappone.



Le riserve vengono commercializzate prevalentemente dalle enoteche e richieste dai ristoranti di fascia medio - alta. In tali canali infatti possono essere venduti anche vini caratterizzati da un valore unitario medio alto.

Tab. 1.

### Riserve di alcuni vini doc e docg, commercializzazione in Italia o all'estero e principali canali distributivi

Denominazione dei vini	Riserva mediamente commercializzata ogni anno dai soci aderenti ai consorzi	Commercializzazione Italia / estero	Canali distributivi
Chianti classico	50.000 ettolitri	Quasi interamente all'estero	Enoteche e ristoranti
Piave Merlot, Cabernet e Cabernet Sauvignon	8.000 ettolitri	n.d.	n.d.
Barbera d'Asti e del Monferrato	13.800 ettolitri	n.d.	Enoteche e ristoranti
Barolo	3.300 ettolitri	Estero	Ho.re.ca.
Barbaresco	900 ettolitri	Estero	Ho.re.ca.
Brunello di Montalcino	6.100 ettolitri	Italia ed estero	Ho.re.ca.
Barco Reale di Carmignano	200 ettolitri	80% estero, 20% Italia	Ho.re.ca.
Morellino di Scansano	450 ettolitri	70% Italia, 30% estero	Ho.re.ca.
Vino Nobile di Montepulciano	7.400 ettolitri	60% estero, 40% Italia	Enoteche e ristoranti
Valtellina Superiore	2.000 ettolitri	60% estero, 40% Italia	Enoteche, ristoranti, wine bar
Vernaccia di San Gimignano	1.700 ettolitri	58% in Italia, 42% in U.S.A., Germania, Giappone ed Austria	Enoteche e ristoranti

Fonte: Elaborazione Databank su interviste ai Consorzi di Tutela



## 1.2. I vini doc e docg nel canale mescita

Mediamente poco più del 60% in volume di vini doc e docg viene commercializzato in Italia. Di questa quota il 63% viene veicolato nel canale Ho.Re.Ca. (o canale mescita), corrispondente a circa 3,9 milioni di ettolitri.

All'interno di tale canale i ristoranti e soprattutto le enoteche mantengono un'elevata importanza per la commercializzazione dei vini più pregiati.

Nell'ultimo triennio tale canale ha evidenziato alcune difficoltà nelle vendite, derivanti dal ridotto potere di acquisto dei consumatori e dai minori consumi fuori casa.

Non potendo competere con la distribuzione moderna sul fattore prezzo, le enoteche (o dettaglio specializzato) hanno allora intrapreso strategie di differenziazione dell'assortimento ed erogazione di numerosi servizi (quali la consulenza all'acquisto, la consegna a domicilio, l'organizzazione di eventi, etc.).

La crescente importanza del fattore servizio ha indotto alcune enoteche classiche a trasformarsi in "wine bar" o enoteche con degustazione con la conseguente trasformazione in locali ove ci si può ritrovare e sempre più spesso si organizzano incontri culturali.

Nel prossimo quinquennio si assisterà all'incremento della superficie espositiva dell'enoteca oltre alla creazione di catene di enoteche, come già avvenuto in altri Paesi europei, ed all'affermazione di wine bar di proprietà dei produttori vinicoli.

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

Un elemento che spesso comporta forti tensioni fra i produttori ed i ristoratori è l'elevato ricarico (300-500%) applicato da questi ultimi alla maggior parte dei vini serviti.



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

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

Nel primo trimestre 2005 la domanda estera di vini e spumanti italiani evidenzia una buona accelerazione rispetto al corrispondente periodo del 2004, evidenziando una crescita a volume del 10,5% a cui corrisponde un aumento in valore pari al 7,2%.

In particolare aumentano le vendite destinate ai Paesi extra UE, principalmente costituite da vini in bottiglia fino a 13°, grazie anche alla ripresa delle esportazioni verso gli U.S.A..

Soddisfacente crescita anche della domanda proveniente dai Paesi UE, che si orientano però verso prodotti vinicoli dal prezzo più contenuto, determinando quindi una contrazione del prezzo medio dei prodotti esportati pari al 4,5%.



Tab. 2.

## Export vinicolo dell'Italia nel mondo al 31 marzo 2005

Prodotto	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-marzo 2005/ genn.-marzo 2004	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-marzo 2005/ genn.-marzo 2004	Euro al litro	% variaz. Genn.-marzo 2005/ genn.-marzo 2004
<b>Totale mondo</b>	3.035.502	10,5	584.969	7,2	1,93	-3,0
<b>Totale Ue</b>	2.057.719	9,6	309.393	4,7	1,5	-4,5
<b>Totale Paesi Terzi</b>	977.783	12,3	275.576	10,1	2,82	7,6
Vini in bottiglia (*)	1.740.447	13,5	464.966	9,9	2,67	-3,3
Vini sciolti (*)	946.535	7,8	45.958	-12,3	0,49	-18,3
Vini frizzanti	224.225	5,3	35.754	1,4	1,59	-4,2
Vini spumanti	124.295	4,7	38.291	12,7	2,94	9,3
Vqprd non spum.	848.787	1,1	247.685	-6,9	2,92	-7,9
Vini altri non spum.	1.838.195	16,6	263.239	24,9	1,43	6,7
Vini fino a 13°	2.542.106	10,5	449.071	4,6	1,77	-5,3
<i>di cui in bottiglia</i>	1.620.217	11,5	407.858	6,4	2,52	-4,5
Vqprd	773.312	4,7	237.337	2,6	3,07	-1,9
Da tavola	846.905	18,6	170.521	12,4	2,01	-5,2
<i>di cui sciolti</i>	921.889	8,7	41.213	-10,6	0,45	-16,7
Vqprd	59.330	-0,8	6.497	-15,5	1,10	-14,7
Da tavola	862.559	9,4	34.716	-9,6	0,4	-18,4
Vini tra 13° e 15°	123.306	37,5	55.183	34,3	4,47	-2,4
Fino a 2 litri	109.275	44,8	53.273	39,9	4,87	-3,4
Oltre 2 litri	14.031	-1,0	1.910	-36,5	1,36	-35,8
Vini liquorosi totale	21.570	-14,7	6.670	2,7	3,09	20,2
<i>di cui Vqprd</i>	6.317	11,5	1.713	30,0	2,71	16,3
Comuni	15.253	-22,3	4.957	-4,3	3,25	23,1

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

Fonte: Istat





## 2.2. Le importazioni italiane di vino

Nel primo trimestre 2005 gli acquisti italiani di vino e spumante estero aumentano dell'11,1% in volume, a fronte di una crescita del 9,8% in valore, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Rispetto all'analogo periodo del 2004 tuttavia si sottolinea la presenza di cambiamenti fra i Paesi fornitori. Infatti l'incidenza del vino proveniente da Paesi terzi passa dal 5,4% al 26% del totale. Si tratta in prevalenza di vini sciolti provenienti in particolare dagli U.S.A.

Le forniture provenienti dalla UE (che rappresentano il 74% del totale) provengono principalmente dalla Spagna, che vede tuttavia diminuire le proprie vendite del 12,3% in volume.

Anche la tipologia di prodotto importato evidenzia dei cambiamenti rispetto al 2004. In dettaglio aumentano sensibilmente gli acquisti di vini con gradazione fra 13° e 15°, portando la loro incidenza pari al 17,5% sui volumi complessivi.



Tab. 3.

### Import vinicolo dell'Italia dal mondo al 31 marzo 2005

Prodotto	Quantità (hl)	% variaz. Genn.-marzo 2005/ genn.-marzo 2004	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-marzo 2005/ genn.-marzo 2004	Euro al litro	% variaz. Genn.-marzo 2005/ genn.-marzo 2004
<b>Totale mondo</b>	432.246	11,1	39.911	9,8	0,92	-1,1
<b>Totale Ue</b>	319.744	-13,1	30.916	-9,2	0,97	4,3
<b>Totale Paesi Terzi</b>	112.502	433,1	8.995	292,8	0,80	-13,0
Vqprd	15.373	-8,9	4.925	-31,9	3,20	-25,4
Vino altri	405.077	17,6	22.939	26,5	0,57	7,6
Vini spumanti	6.810	-71,8	11.194	11,1	16,44	293,3
Vini frizzanti	4.986	38,2	853	-6,1	1,71	-32,1
Vini fino a 13° in bott.	32.046	-6,3	6.794	-27,1	2,12	-22,1
Vini fino a 13° sciolti	322.980	4,5	14.015	14,4	0,45	9,8
Vini fra 13° e 15°	75.800	173,2	6.303	103,0	0,83	-25,9
Vini liquorosi	1.420	4,6	752	35,0	5,3	29,3

Fonte: Istat



### 2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-Giappone import/export

La ripresa economica del Giappone iniziata nel 2002 si è consolidata anche nel corso del 2003 e del 2004. Nel 2004, infatti, il PIL reale giapponese è cresciuto del 2,6% raggiungendo i 531.588,7 yen (5.063 USD), i consumi privati sono cresciuti dell'1,5% e gli investimenti delle aziende del 6,3%. L'economia giapponese nell'ultimo trimestre 2004 ha subito un raffreddamento di due delle componenti artefici della ripresa, le esportazioni e i consumi privati stagnanti a causa della mite temperatura d'inizio inverno. Dall'altro lato, si è avuta un'accelerazione delle importazioni favorita dall'apprezzamento dello yen sul dollaro cui è ancorata la valuta cinese. La fase attuale, comunque, è da considerare soltanto come un aggiustamento transitorio.

L'indice generale dei prezzi nel 2004 è diminuito dello 0,15, indicando un rallentamento della caduta dei prezzi in atto da cinque anni. Tendenzialmente, infatti, i prezzi dei beni stanno esibendo dei lievi aumenti per alcune categorie, mentre quelli dei servizi muovono al ribasso. E' una situazione opposta rispetto all'anno scorso e che lascia pensare ad una prossima ripresa dell'inflazione. La spesa media per consumi delle famiglie nel 2004 è stata calcolata sui 304.203 yen mensili (2.897 USD), con un aumento annuo in termini nominali dello 0,5%. Nel 2004 il tasso annuo di disoccupazione è sceso di 0,6 punti percentuali, fermandosi al 4,7%, mentre il numero complessivo d'occupati è aumentato dello 0,4% dopo sette anni di diminuzione. Inoltre, nella seconda metà del 2004 l'euro è rimasto sopra 135 yen, raggiungendo più volte quota 140 mentre il dollaro ha ripreso ascendere sfiorando i 100 yen. La debolezza del dollaro ha indirettamente favorito le importazioni dalla Cina.

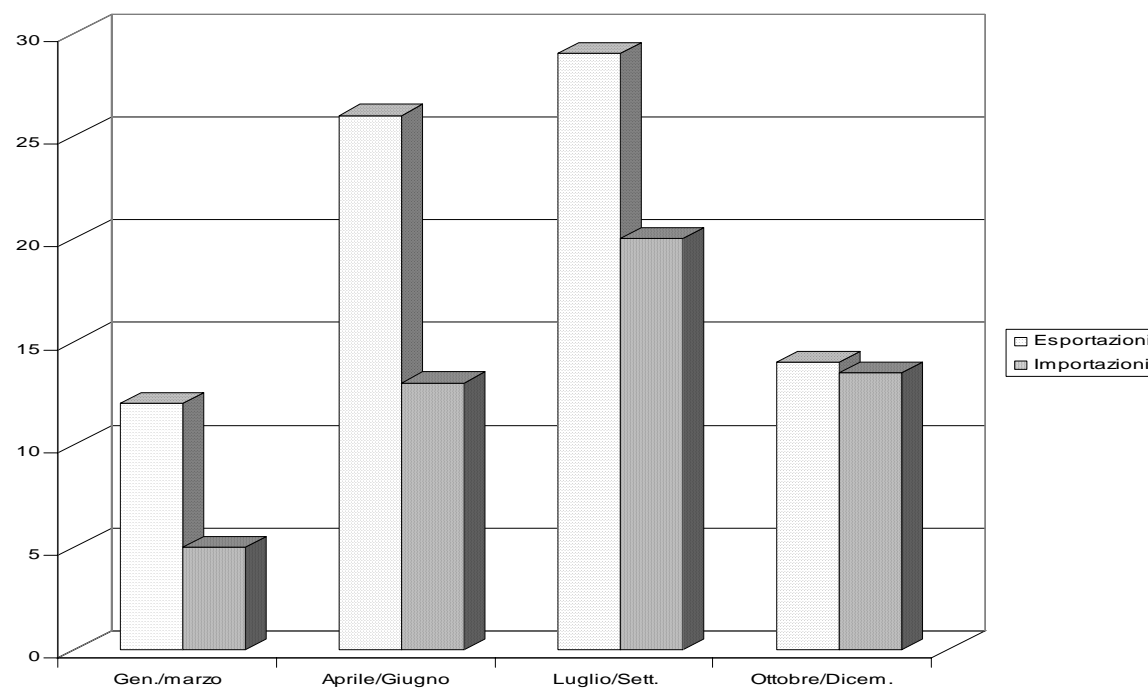
A febbraio 2005 l'indice azionario Nikkei ha ripreso quota passando oltre gli 11.500 yen e le aspettative di rivitalizzazione dell'economia giapponese hanno attirato gli investitori stranieri e vivacizzato il mercato.

Nel 2004 l'interscambio Italia-Giappone ha avuto un progressivo rallentamento che, però, nel terzo trimestre, ha riportato la bilancia commerciale a favore dell'Italia.

Tab. 4.

### Interscambio del Giappone con l'Italia per trimestre, 2004

(variazioni % in valore USD)



Fonte: Elaborazione ICE sui dati delle Dogane giapponesi



Nell'anno 2004 le importazioni del Giappone dall'Italia sono cresciute del 13,1% rispetto al 2003, raggiungendo il valore di 6.905 milioni di dollari USA, mentre le esportazioni nipponiche verso il Bel Paese sono aumentate del 17,6%, totalizzando 6.466 milioni..

Le importazioni dal mondo aumentano complessivamente del 18,8%, per un valore di 455.292 milioni di USD, e le esportazioni del 20%, per 566.302 milioni. Fra i paesi fornitori, i migliori risultati vanno all'Estremo Oriente, con Cina e Corea del Sud e Hong Kong ben sopra l'aumento complessivo medio, segue la UE col 15,5% e, infine, gli USA col 6,1%. Per le esportazioni giapponesi, la corrente favorevole è spostata verso il mercato orientale. Seguono l'UE, in crescita del 17,1% anche se in lieve rallentamento, e gli USA col 9,6%..



Tab. 5.

### Interscambio Italia-Giappone: la posizione dell'Italia nel 2004 (analisi per settori merceologici)

(percentuali calcolate su dati in valore)

	Peso % su export Italia	Quota % su import Giappone	Peso % del settore su Import totale Giappone
Lavori in pelle	11,5	19,8	0,9
Vestiario	9,4	5,7	2,5
Macchine caldaie parti	8,7	1,2	10,7
Prodotti chimici organici	6,4	4,1	2,3
Prodotti farmaceutici	5,1	5,6	1,4
Vestiario e acc. maglia	5,0	3,8	2,0
Calzature	4,9	10,5	0,7
Metalli preziosi	4,7	4,2	1,7
Mobili	3,4	3,0	1,6
Strumenti d'ottica	3,4	1,3	3,9
Macchine elettriche	2,6	0,3	12,7
<b>Bevande, alcolici, aceti</b>	<b>2,4</b>	<b>6,7</b>	<b>0,5</b>
Lana e tessuti di lana	2,0	21,8	0,1
Plastiche	1,6	1,5	1,6
Prodotti della panetteria	1,5	9,7	0,2
Preparazioni di vegetali	1,4	4,0	0,5
Oli e grassi	1,4	11,4	0,2
Oli essenziali, profumi	1,2	3,7	0,5
Cotone	0,8	5,6	2,2
Prodotti ceramici	0,8	6,1	0,2
Tabacchi	0,7	1,9	0,6

Fonte: Banca Centrale Europea



Nel 2004, il valore delle importazioni dall'Italia di **prodotti eno-agroalimentari** è stato di 619 milioni di dollari e ha registrato un aumento del 6,8%. L'aumento è inferiore alla crescita delle importazioni totali giapponesi che è stata dell'11,9% con un valore di 51.074 milioni di dollari.

Analizzando la tabella prendiamo come riferimento alcune categorie merceologiche come le bevande, i prodotti della forneria e gli oli e grassi vegetali.

Nel 2004 il valore delle importazioni d'olio d'oliva ed extravergine d'oliva dall'Italia è passato a 87 milioni di dollari con un aumento del 15%. Nello stesso anno le nostre forniture di pomodori pelati risultano di 62 milioni di dollari con un netto aumento del 33,3% sull'anno precedente. La quota dell'Italia è dell'83,5%, al primo posto davanti alla Turchia con l'8,1% che guadagna il 43% e all'Australia con il 2,8% in terza posizione. Buoni risultati anche per i formaggi, che col valore di 51 milioni di dollari segnano un aumento del 16,7%. Nel 2004 l'Italia ha superato, tra i Paesi fornitori del Giappone, la Danimarca e raggiunto al terzo posto la Francia. La nostra quota del 7,5% vale il quarto posto fra i paesi fornitori.

Questi dati ci dicono che l'Italia è concentrata in settori di nicchia o in segmenti di mercato ancora sottodimensionati, la quota italiana è determinata, in prevalenza, da forniture in settori maturi ed è sostenuta da 4/5 settori di massima specializzazione e, infine, nei settori di massima importanza per il Giappone (ad eccezione delle materie prime energetiche) e cioè meccanica generale e meccanica elettrica, le quote dell'Italia sono marginali (1,2 e 0,3%, rispettivamente). Il mercato giapponese, pur in un periodo non particolarmente brillante, rappresenta comunque uno sbocco di grandi dimensioni per i nostri prodotti e presenta potenzialità ancora da sviluppare.



#### 2.3.1.1. L'export di vino italiano in Giappone

L'Italia rappresenta il principale Paese fornitore di vino in Giappone, dopo la Francia, che tuttavia fornisce oltre la metà dei prodotti di importazione.

Secondo dati ancora provvisori, nel corso del 2004, le importazioni giapponesi di vino italiano hanno mostrato un forte rallentamento, dopo la crescita che ha caratterizzato il biennio 2002-2003. La minore crescita evidenzia ancora una volta la necessità di effettuare un'organica campagna promozionale diretta a sensibilizzare il consumatore su tutto il territorio. Il vino infatti viene prevalentemente consumato nelle aree urbane ed a Tokyo si concentra oltre il 60% della domanda di vino di buona qualità.





Tab. 6.

### Principali paesi fornitori di vino non spumante in Giappone, dal 1998 al 2003

(mn. dollari)

Paesi	1998	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	Quote % 2002	Quote % 2003
Francia	605	386	363	362	379	422	11,3	58,0	58,7
Italia	171	91	85	95	102	112	9,8	15,6	15,6
Stati Uniti	81	70	60	56	54	57	5,6	8,3	7,9
Cile	94	28	31	32	29	29	-	4,4	4,0
Germania	63	52	36	30	28	28	-	4,3	3,9
Spagna	39	24	19	18	19	23	21,1	2,9	3,2
Australia	21	18	19	15	17	22	29,4	2,6	3,1
Argentina	23	12	8	7	6	6	-	0,9	0,8
Portogallo	8	6	5	5	4	5	25,0	0,6	0,7
Repubblica Sudafricana	11	6	6	5	5	5	-	0,8	0,7
Nuova Zelanda	3	3	3	3	2	3	50,0	0,3	0,4
Bulgaria	29	13	7	3	3	2	-33,3	0,5	0,3
Ungheria	5	4	2	2	2	2	-	0,3	0,3
Austria	1	1	1	1	1	1	-	0,2	0,1
Grecia	2	1	1	0	1	1	-	0,2	0,1
Ex Repubblica Jugoslavia di Macedonia	2	3	2	1	1	1	-	0,2	0,1
Canada	1	1	1	1	1	1	-	0,2	0,1
<b>Mondo</b>	<b>1.177</b>	<b>731</b>	<b>655</b>	<b>640</b>	<b>653</b>	<b>719</b>	<b>10,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazione ICE su dati GTI



Infatti il consumo medio pro-capite di vino si attesta a 3,4 litri, ma vi sono sostanziali differenze secondo le aree geografiche del Paese. In particolare l'area di Tokyo registra il maggiore consumo pro - capite (pari a 8,9 litri), mentre a Shizuoka e Hyogo (Kobe) vengono mediamente bevuti 2,6 litri di vino pro -capite all'anno.

Il vino presenta dunque ancora buone potenzialità di crescita, soprattutto nelle aree rurali, ove birra, sake e shochu (tradizionale liquore giapponese ottenuto dalla distillazione di vari prodotti quali patate, orzo, grano saraceno, etc. ) rappresentano le principali bevande alcoliche richieste. Per poter competere con questi prodotti tuttavia, il vino destinato alle aree rurali deve essere venduto ad un prezzo contenuto, in contenitori di due - tre litri e prevalentemente all'asporto.

Il vino italiano importato in Giappone viene invece commercializzato tramite la ristorazione e rientra, insieme ai prodotti francesi, nella fascia di prezzo superiore ai 500 yen. Tramite tale canale commerciale (oltre tremila ristoranti italiani) i nostri produttori possono però aumentare la conoscenza dei vini italiani e promuovere il consumo domestico.

A partire dal 2002 i consumi giapponesi di vino sono nuovamente in espansione, ma caratterizzati prevalentemente da una domanda orientata a prodotti di prezzo contenuti.

In questa fascia di prezzo, oltre a vini locali, si trovano numerose bottiglie provenienti da Stati Uniti, Cile ed Australia.

I tre principali produttori vinicoli giapponesi (Mercian, Suntory e Sapporo Beer) controllano nel 2003 oltre il 70% della produzione locale ed i vini locali vengono prevalentemente venduti all'asporto.

In generale vengono preferiti i vini rossi, che attirano un crescente numero di preferenze.



Tab. 7.

**Vino: segmentazione dei consumi giapponesi per colore, 1999, 2002 e 2003**

(% in volume)

	1999	2002	2003
Vini rossi	56,0	58,0	59,0
Vini bianchi	36,0	36,0	36,0
Vini rosati	8,0	6,0	5,0

Fonte: *Wine Annual Report, Mercian*



Nel settembre 2003 il governo giapponese ha liberalizzato la commercializzazione delle licenze per la vendita al dettaglio di bevande alcoliche, anche se in alcune zone del Paese permangono ancora delle restrizioni per proteggere i piccoli negozi.

A fine 2003 vi erano 200.412 licenze, ma si ritiene che nel medio periodo il numero delle stesse evidenzierà una forte crescita, i cui effetti sui consumi non sono ancora pienamente valutabili.

Attualmente sono anche presenti alcuni dazi sul vino importato che, calcolati tramite un complesso sistema di quote, comportano un incremento di prezzo del 30% circa.



### 2.3.1.2. L'export di vino sardo in Giappone

Nel corso del 2004 le vendite in Giappone effettuate dalle aziende vinicole sarde hanno evidenziato un incremento in volume pari al 2,9%, a fronte di una contrazione in valore del 10,9%.

Tale andamento sottolinea la crescente attenzione al prezzo riscontrabile anche nei consumatori "meno evoluti".

Il Paese in esame occupa la sesta posizione fra i principali mercati di sbocco per i vini sardi, dopo Germania, Svizzera, U.S.A., Regno Unito e Canada.

Tab. 8.

### Esportazioni sarde di vino in Giappone, 2003 e 2004

(euro e litri)

	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Esportazioni			
• Valore	720.742	642.402	-10,9
• Volume	128.161	131.899	2,9

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 9.

### Esportazioni sarde di vino, 2003 e 2004

(euro e litri)

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

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat

Tab. 10.

### Incidenza percentuale delle esportazioni verso Giappone sulle vendite estere sarde complessive, 2003 e 2004

(%)

	2003	2004
Giappone./Sardegna		
• Valore	5,7	4,7
• Volume	3,7	3,8

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



### **3. I CONSUMI**

#### **3.1. I consumi fuori casa**

Il comportamento dei consumatori, negli ultimi anni, ha subito un cambiamento per quanto riguarda i consumi fuori casa. Il cambiamento si rileva anche analizzando l'andamento della spesa delle famiglie per i consumi alimentari e per i servizi di ristorazione.

Dal 2001 al 2003 (ultimo dato disponibile) risultano in calo le spese per servizi di ristorazione, mentre cresce la spesa per consumi alimentari domestici. I consumatori hanno trasformato le loro abitudini in base alla disponibilità economica. La diminuzione della spesa per il settore della ristorazione è imputabile prevalentemente ai cali registrati da i ristoranti tradizionali e pizzerie. Sono aumentati, invece, nell'ambito della ristorazione commerciale, i consumi nelle catene fast food e self service.

Questo è il segmento più dinamico della ristorazione ed è anche l'unico che è riuscito ad adattarsi alle esigenze del consumatore con prodotti facilmente identificabili, rapidità del servizio e prezzi contenuti. Tutte le altre formule della ristorazione restano stabili o in diminuzione risentendo della crisi.



Tab. 11.

**Andamento della spesa delle famiglie italiane per consumi alimentari e per servizi di ristorazione, dal 1999 al 2003 a prezzi correnti e a prezzi costanti**

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
<b>Mn. euro</b>							
<b>Prezzi correnti</b>							
Spesa per consumi alimentari	99.096	102.878	107.142	111.694	115.459	3,4	3,9
Spesa per servizi di ristorazione	44.884	50.297	53.441	55.511	57.473	3,5	6,4
Totale	143.980	153.175	160.583	167.205	172.932	3,4	4,7
<b>%</b>							
Spesa per consumi alimentari	68,8	67,2	66,7	66,8	66,8		
Spesa per servizi di ristorazione	31,2	32,8	33,3	33,2	33,2		
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
<b>Prezzi costanti</b>							
Spesa per consumi alimentari	93.360	95.380	95.633	96.423	97.035	0,6	1,0
Spesa per servizi di ristorazione	40.539	44.238	45.391	45.285	45.218	-0,1	2,8
Totale	133.899	139.618	141.024	141.708	142.253	0,4	1,5
<b>%</b>							
Spesa per consumi alimentari	69,7	68,3	67,8	68,0	68,2	69,7	68,3
Spesa per servizi di ristorazione	30,3	31,7	32,2	32,0	31,8	30,3	31,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Databank su dati ISAE



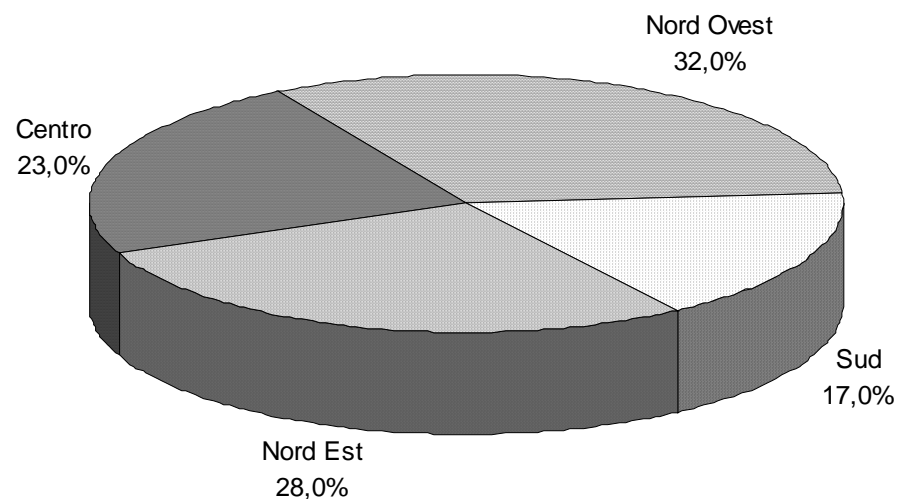


Il 60% dei consumatori di pasti fuori casa è concentrato nel Nord Italia. Il profilo del consumatore tipo del Nord è delineato come un lavoratore e in una fascia d'età che va dai 30 ai 50 anni.

Tab. 12.

### **Percentuale della popolazione che consuma pasti fuori casa per area geografica, 2004**

(ripartizione della popolazione nazionale in %)



Fonte: Databank



Il consumatore è attento alle offerte della ristorazione e cerca di scegliere in base al rapporto prezzo-qualità più conveniente.

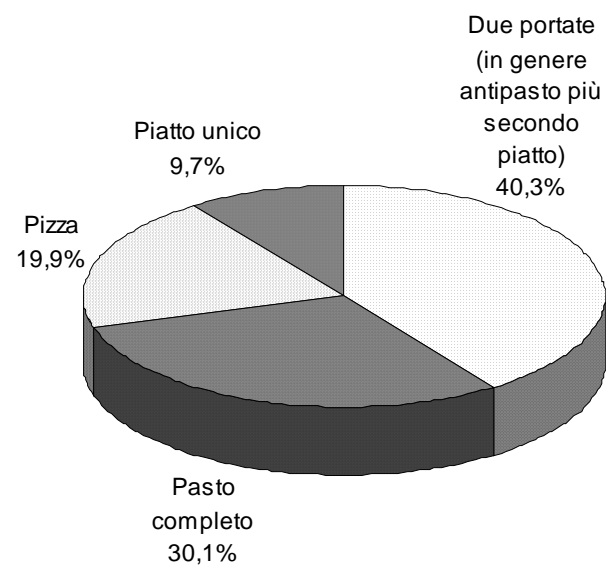
Preferisce consumare primi piatti e, nonostante lo sviluppo della ristorazione veloce, continua ancora a consumarli in prevalenza nei ristoranti o nelle pizzerie.

Qui di seguito si riportano dei grafici che evidenziano il comportamento del consumatore e le preferenze in materia di pasti e luoghi per il consumo degli stessi.

Tab. 13.

### **Pasti fuori casa: tipologie e portate preferite per i pasti consumati durante la pausa pranzo, 2004**

---



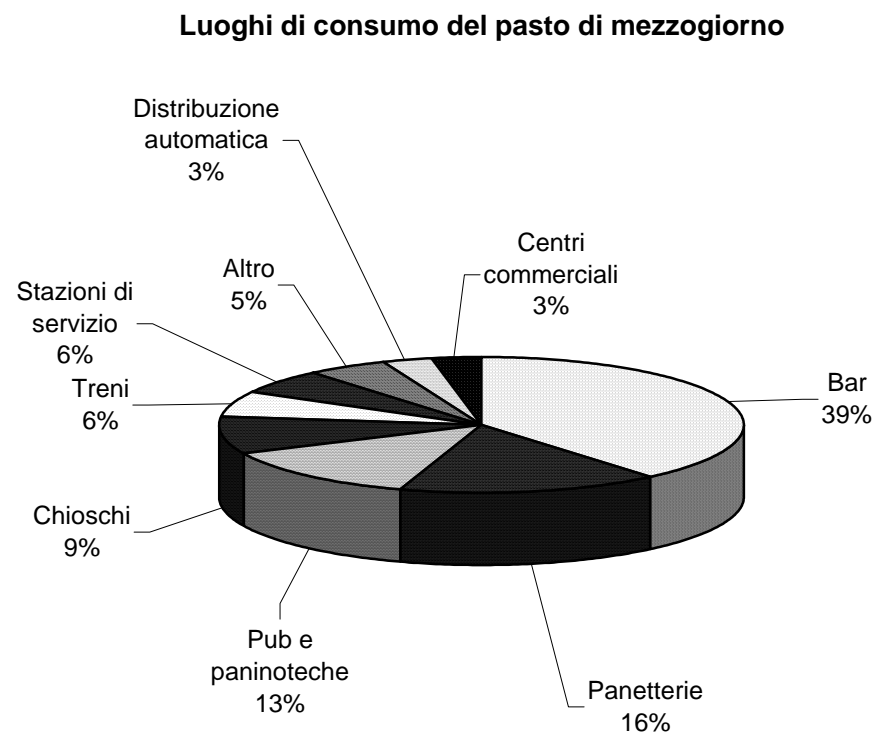
---

Fonte: Fipe - Confcommercio

Tab. 14.

## Luoghi di consumo durante la pausa pranzo nella ristorazione commerciale, 2004

---



---

Fonte: Elaborazione Bargiornale su dati FFB



### 3.2. Le fonti di approvvigionamento della ristorazione commerciale

Le forniture alla ristorazione vengono effettuate tramite:

- strutture di vendita dirette aziendali (venditori, agenti di commercio, rappresentanti o agenti di mediazione e concessionari con deposito);
- operatori che svolgono commercio all'ingrosso di prodotti alimentari costituiti da:
  - grossisti alimentari specializzati;
  - grossisti alimentari tradizionali;
  - cash & carry;
- gruppi di acquisto costituiti da società di ristorazione collettiva;
- grande distribuzione alimentare;
- dettaglio alimentare.

In generale, si registra un calo della concentrazione delle fonti di acquisto: vi è una maggiore aggressività di nuove forme distributive e la ricerca della convenienza da parte degli operatori della ristorazione extradomestica. Ciò significa forniture più frequenti, di dimensioni più piccole rispetto al passato e fonti di approvvigionamento diversificate.

Le vendite dirette rappresentano il 18/21% del totale forniture alla ristorazione. Tale tipo di approvvigionamento consente alle società acquirenti di ottenere prezzi più convincenti.

I grossisti, tradizionali e specializzati, rappresentano la categoria più importante. Il peso dei grossisti nella commercializzazione dei prodotti alimentari destinati al mercato extradomestico è molto alto: 62-64% del totale del mercato.



I grossisti a loro volta possono essere suddivisi in:

- grossisti specializzati nell'alimentare (lattiero caseari, surgelato e bevande);
- grossisti specializzati nella ristorazione;
- grossisti generici operanti a livello locale.

Data la polverizzazione della domanda, soprattutto nell'ambito della ristorazione commerciale, l'intermediazione del grossista locale è molto importante. Il grossista locale, infatti, grazie al limitato raggio d'azione e ad una maggiore flessibilità, è capace di fornire a piccoli esercizi un servizio ottimale. I suoi punti di forza restano il servizio a domicilio puntuale, frequente e la flessibilità finanziaria dei tempi di pagamento.

Qui di seguito si riportano alcuni numeri riferiti ai grossisti operanti nella ristorazione con una ripartizione tra giro d'affari e aree geografiche.

Tab. 15.

### **Numerosità e giro d'affari dei grossisti operanti nella ristorazione, 2004**

(mn. euro)

	Numero grossisti	Giro d'affari nella ristorazione		Giro d'affari totale
Grossisti food-horeca+catering	2.106	3.700		5.760
Settore fresco	1.322	1.190		2.080
Settore grocery	1.271	1.035		1.590
Settore freddo	882	1.200		1.660
Settore bevande	514	275		430

Fonte: Bargiornale-Maior Consulting

Tab. 16.

**Grossisti operanti nella ristorazione per area geografica, 2004**

	Fresco	Grocery	Freddo	Totale
Area 1	27,4	23,7	25,6	25,6
Area 2	16,8	15,2	20,5	17,1
Area 3	28,1	27,0	24,4	26,8
Area 4	16,8	20,4	18,2	18,5
Area 5	10,9	13,7	11,4	12,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

*Fonte: Maior Consulting*

Un'altra tipologia di operatori all'ingrosso è costituita dai cash & carry. Sono esercizi all'ingrosso organizzati a self-service, nei quali i clienti provvedono al pagamento contro emissione immediata di fattura e si accollano il trasporto della merce. Nel 2003 ben il 44% del fatturato di tali strutture è stato realizzato con clienti appartenenti alla categoria bar e altre forme di ristorazione. In relazione al calo degli acquisti dei dettaglianti tradizionali, i cash & carry tendono a sviluppare i clienti della ristorazione con prodotti e servizi ad hoc, come dimostra la crescente offerta di formati particolarmente adatti a comunità e alberghi e l'interesse di parecchie aziende produttrici a potenziare la propria presenza sul catering proprio tramite tale canale.

Il ricorso al CASH & CARRY risulta sicuramente più frequente per i piccoli operatori e per quelli impegnati in realtà soggette ad un andamento stagionale. Metro, infatti, leader nell'ambito del CASH & CARRY (39 magazzini, 55 entro il 2007, con un fatturato di 1400-1500 milioni di euro), negli ultimi anni ha puntato a servire al meglio la ristorazione, calibrando la propria offerta sulle esigenze di questo canale, ampliando la gamma con l'offerta di prodotti a proprio marchio.



All'interno della grande distribuzione cresce l'importanza delle forme distributive più moderne (ipermercati e hard discount) utilizzate come fonte di approvvigionamento tanto dalle collettività che dagli operatori della ristorazione commerciale, soprattutto durante le campagne promozionali, in occasione delle quali è possibile trovare prezzi molto competitivi. Per capire meglio quale quota di mercato ricoprono i cash & carry e gli ipermercati si riportano tabelle che evidenziano il trend di crescita di questi segmenti nelle aree geografiche.





Tab. 17.

## Cash & carry, dal 2001 al 2002

Regione	2001			2002 <sup>a)</sup>			% variaz. 2002/2001		
	N.	Area di vendita	Addetti	N.	Area di Vendita	Addetti	N.	Area di vendita	Addetti
Piemonte	24	86.368	873	25	86.906	905	4,2	0,6	3,7
Valle d'Aosta	1	2.836	21	1	2.836	27	0,0	0,0	28,6
Lombardia	41	227.228	2.096	42	228.040	2.109	2,4	0,4	0,6
Liguria	11	45.951	412	12	48.434	472	9,1	5,4	14,6
Tot. Nord Ovest	77	362.383	3.402	80	366.216	3.513	3,9	1,1	3,3
Trentino A.A.	12	36.926	498	10	35.498	370	-16,7	-3,9	-25,7
Friuli V.G.	9	27.648	240	10	30.548	244	11,1	10,5	1,7
Veneto	26	113.411	862	27	110.057	820	3,8	-3,0	-4,9
Emilia Romagna	30	104.212	980	35	125.766	994	16,7	20,7	1,4
Tot. Nord Est	77	282.199	2.580	82	301.869	2.428	6,5	7,0	-5,9
Toscana	17	76.331	665	16	73.493	702	-5,9	-3,7	5,6
Umbria	5	13.660	52	4	12.065	53	-20,0	-11,7	1,9
Marche	8	23.776	123	9	28.605	134	12,5	20,3	8,9
Lazio	21	82.442	1.010	21	82.355	964	0,0	-0,1	-4,6
Tot. Centro	51	196.209	1.850	50	196.518	1.853	-2,0	0,2	0,2
Abruzzo	8	34.800	416	6	29.200	391	-25,0	-16,1	-6,0
Molise	1	1.195	12	1	1.195	12	0,0	0,0	0,0
Campania	26	67.813	542	24	59.061	177	-7,7	-12,9	-67,3
Puglia	7	44.815	380	7	47.814	378	0,0	6,7	-0,5
Basilicata	2	7.300	75	2	8.300	82	0,0	13,7	9,3
Calabria	9	8.490	73	8	8.940	67	-11,1	5,3	-8,2
Sicilia	15	43.405	396	11	31.405	298	-26,7	-27,6	-24,7
Sardegna	7	30.518	303	13	35.532	358	85,7	16,4	18,2
Tot. Sud-Isole	75	238.336	2.197	72	221.447	1.763	-4,0	-7,1	-19,8
<b>Tot. Italia</b>	<b>280</b>	<b>1.079.127</b>	<b>10.029</b>	<b>284</b>	<b>1.086.050</b>	<b>9.557</b>	<b>1,4</b>	<b>0,6</b>	<b>-4,7</b>

a) – al 1° gennaio 2003

Fonte: Minindustria



Tab. 18.

**Cash & carry: struttura della clientela, 2002 e 2003**

---

	2002	2003
Dettaglianti	51,0	47,0
Bar e altre forme di ristorazione	38,5	44,0
Altri privati non commercianti	10,5	9,0

---

Fonte: Databank



Tab. 19.

## Ipermercati, dal 2001 al 2002

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

a) - al 1° gennaio 2003

Fonte: Minindustria

## 4. LA DISTRIBUZIONE

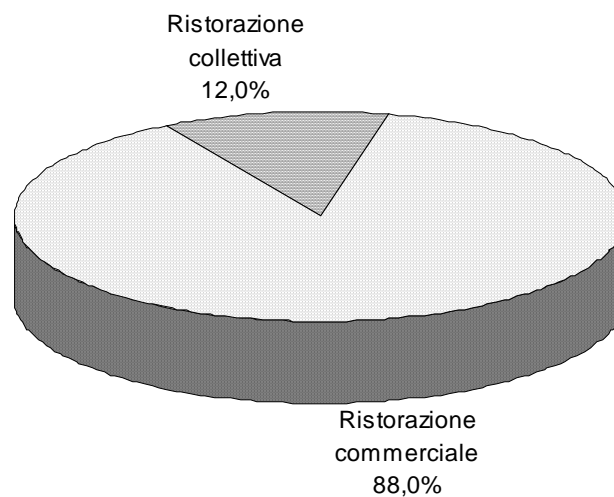
### 4.1. La struttura del catering in Italia

Nel settore che ha fatto registrare nel 2003 vendite per un totale di 57.473,0 mn. di euro, si distinguono la ristorazione collettiva e quella commerciale. Le aziende che si rivolgono al canale del catering hanno la possibilità di servire la ristorazione commerciale e quella collettiva.

Tab. 20.

#### Servizi di ristorazione, ripartizione percentuale delle vendite in valore, 2003

(% sui fatturati)



Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat, Databank



## La ristorazione collettiva

Nel settore della ristorazione collettiva la domanda proviene da alcune tipologie prevalenti di clienti, indistintamente appartenenti al settore pubblico e privato dell'economia.

In particolare si individuano i seguenti segmenti di mercato:

- ristorazione aziendale;
- ristorazione sanitaria;
- ristorazione scolastica;
- ristorazione istituzionale.

Le esigenze di questo tipo di domanda di ristorazione possono essere soddisfatte in modo autonomo e diretto attraverso il sistema dell'autogestione oppure venire appaltate a società di ristorazione.

Il numero di pasti della ristorazione collettiva sono tendenzialmente stazionari, registrando variazioni minime di anno in anno (nell'ordine dell'0,5-1%). Nell'ultimo periodo la domanda sta evidenziando una maggiore dinamicità per effetto del crescente numero di pasti consumati dalle altre comunità.

Confermato il progressivo passaggio dall'autogestione all'appalto presso le società di ristorazione specializzate nella gestione completa del servizio. Il ricorso ad aziende esterne avviene attraverso gare d'appalto che presuppongono precisi vincoli in termini di qualità, sicurezza igienica e modalità di erogazione del servizio.

La congiuntura economica sfavorevole sta comunque penalizzando le piccole società e le autogestioni e in misura minore i grandi gruppi della ristorazione organizzata. Cresce la necessità da parte degli enti pubblici di contenere i costi ricorrendo all'outsourcing con strutture organizzate in grado di gestire al meglio (tempi/costi) il servizio.



Tab. 21.

### Ristorazione collettiva: pasti erogati per segmento di domanda, dal 2002 al 2004

Segmenti	2002		2003		2004	Giorni di servizio	
	Mn. unità	%	Mn. unità	%	Mn. unità	%	N°
Aziende	498	52,6	498	51,9	499	51,6	220-230
Scuole	273	28,8	275	28,6	280	28,9	160-175
Sanità	128	13,5	130	13,5	131	13,5	365
Militare ed altre comunità	47	5,1	57	6,0	57	6,0	-
Totale rist. collettiva	946	100,0	960	100,0	967	100,0	280
Ristorazione collettiva	946	67,5	960	68,7	967	67,6	280
Buoni pasto	384	32,5	414	31,3	448	32,4	210-220
Totale settore	1.330	100,0	1.374	100,0	1.415	100,0	268

Fonte: Databank



Tab. 22.

## Ristorazione collettiva: andamento dei vari segmenti, 2004

Segmenti	2004/2003	Tendenze
Aziende	↔	Sostanzialmente stabile. Seppur poco dinamico soprattutto per effetto dello spostamento dei consumi verso i ticket restaurant, rappresenta il segmento più consistente della collettiva assorbendo circa il 30% del totale pasti. Nel medio periodo dovrebbe, inoltre, beneficiare della diffusione del branding interno (insegna all'interno del mondo collettivo da parte delle società di ristorazione) e esterno (insegna di un gruppo commerciale entrata nella collettività) con l'apertura anche ai consumatori esterni.
Scuole	↔	Stabile a volume con crescita dell'appaltato. Le scuole materne costituiscono il 50% di questo mercato, le scuole dell'obbligo e le superiori il 40% e l'università il 10%. Due importanti aspetti hanno influenzato positivamente le prospettive di sviluppo di questo segmento: la crescita degli iscritti nelle scuole materne, l'estensione del tempo pieno e l'allungamento della scuola dell'obbligo, ai quali si aggiungono crescita dell'occupazione femminile e l'istituzione di equi sistemi tariffari. Apprezzabile il numero di mense che somministrano menu biologici (pari nel 2003 a 561).
Sanità	↔	Stabile, con crescente ricorso all'appaltato. Nonostante la diminuzione dei giorni medi di degenza, del numero degli istituti di cura e della spesa pubblica, rappresenta uno dei segmenti più interessanti. Le grandi aziende di ristorazione dispongono di divisioni specializzate nella ristorazione ospedaliera e nella fornitura a strutture di assistenza e ricovero sociale, soprattutto pensionati dove è massima la richiesta di un servizio altamente qualificato e personalizzato. La contrazione delle giornate-vitto erogate risulta di fatto compensata dall'espansione della domanda (innalzamento dell'età media) e da un più elevato turn over.
Altre comunità	↑	In crescita, anche per effetto del maggior ricorso all'appalto, comprende: prigionieri, istituti religiosi, pensionati, caserme, corpi di polizia.

Fonte: Databank



## La ristorazione commerciale

I segmenti della ristorazione commerciale sono sostanzialmente due:

- ristorazione tradizionale: ristoranti, pizzerie, trattorie con il menu à la carte e il servizio al tavolo;
- ristorazione veloce: fast food, self service, free flow, basata su economie di scala e gestita da grandi catene che tengono ad allargare il loro giro d'affari puntando su una forte penetrazione geografica con un unico marchio riconoscibile su tutto il territorio nazionale.

La domanda proveniente da tali strutture appare ancora notevolmente frammentata: il fatturato dei primi 10 gruppi del comparto copre il 10% circa del totale giro d'affari della ristorazione, la restante parte è ancora appannaggio delle piccole realtà, molte delle quali a carattere familiare.

Tale segmento in continua evoluzione (sviluppo delle catene, maggiore qualificazione dell'offerta/servizio) evidenzia i tassi di crescita più interessanti favorito peraltro da un vissuto maggiormente positivo fra l'elevato numero di consumatori del pasto veloce.

A queste si aggiungono i bar che offrono da mangiare, molti dei quali (il 60% circa) convenzionati con buoni pasto.

Nell'ultimo periodo, il rallentamento che ha interessato i consumi fuori casa legati soprattutto allo svago e al turismo (con una flessione a volume pari allo 0,5/1%), aggravato dagli effetti del caro prezzi, ha coinvolto in misura differente le varie tipologie d'esercizio penalizzando soprattutto gli esercizi che si collocano nelle fasce intermedie di prezzo.





Tab. 23.

## Ristorazione commerciale: numero di pasti, 2004

(ripartizione %)

Tipologia d'esercizio	% n° pasti	N°	2004/2003	Tendenze
Ristoranti <sup>(a)</sup>	20-22		↓	In flessione, sono gli esercizi che stanno risentendo maggiormente del calo dei consumi collegati al caro euro. Interessate tutte le tipologie di ristorante, quelle di fascia medio-bassa in particolare.
Ristoranti tradizionali		40.676	↓	
Trattorie e osterie		10.669	↓	
Pizzerie		23.454	↓	
<b>Pizzerie classiche</b> <sup>(b)</sup>	23-24		↓	
<b>Pizzerie asporto</b> <sup>(b)</sup>	8-9		↑	Anch'esse in calo per effetto del sensibile incremento dei prezzi, seppur con una flessione più contenuta rispetto al ristorante tradizionale agevolate comunque da un costo medio per pasto pur sempre inferiore rispetto al classico ristorante e dal vissuto positivo della pizza come alimento. Confermata, invece, la crescita delle pizzerie da asporto.
Catene Fast food e self service	5-7	1.666	↑	Rappresenta il segmento maggiormente dinamico della ristorazione commerciale e unico, con la ristorazione nei trasporti, a registrare un trend positivo. I punti di forza si basano sulla caratterizzazione dell'offerta, sulla specializzazione dei prodotti offerti, facilmente identificabili da chi li consuma, e soprattutto sulla rapidità del servizio offerto e dal prezzo contenuto.
<b>Alberghi</b> <sup>(c)</sup>	9-10	33.270	↓	In flessione penalizzati dalla riduzione delle presenze italiane e soprattutto straniere, con un andamento differenziato a seconda delle aree geografiche
<b>Panetterie (pizze)</b>	2-4	20.380	↔	Stabili, risentono in misura minore della contrazione dei consumi soprattutto a causa di prezzi mediamente più contenuti rispetto alla pizzeria classica

(cont.)



(cont.)

Tipologia d'esercizio	% n° pasti	N°	2003/2002	Tendenze
<b>Bar <sup>(d)</sup></b>	22-23,5	131.613	◀ ▶	Sostanzialmente stabili: beneficiano del crescente consenso nei confronti della ristorazione veloce e degli effetti della dinamica evolutiva che interessa un numero crescente di esercizi sempre più strutturati e organizzati per la somministrazione di pasti veloci. Il prodotto più richiesto resta infatti il panino (nel 2003 ne sono stati consumati ben 400 milioni dei quali il 15% fatto con prodotti preconfezionati); in crescita l'after dinner e l'aperitivo sempre più cena-snack soprattutto nelle grandi città.
<b>Trasporti</b>	5-6,5	Nd	↑	In costante crescita, ristorazione autostradale in particolare. In leggera ripresa anche la ristorazione aerea come confermato dal crescente interesse delle società di ristorazione per le location delle stazioni aeroportuali.
Totale commerciale	100,0			
Totale (milioni di pasti)	4.100-4.150		↓	

a) - secondo Fipe il numero totale di ristoranti operanti in Italia nel 2003 ammonta a 74.749

b) - attività prevalente, comprensivo dei pranzi non a base di pizza

c) - Databank-Istat

d) - Fipe

Fonte: Elaborazione Databank su dati GIRA, Databank, Seat e Fipe



I bar sono la tipologia di catering più numerosa.

Tab. 24.

### Bar: consistenze per regione e area geografica, 2003

Aree geografiche	N°	%
Piemonte	10.394	7,9
Valle D'Aosta	701	0,5
Lombardia	23.230	17,7
Liguria	5.512	4,2
Trentino A.A.	3.077	2,3
Friuli V.G.	3.956	3,0
Veneto	12.462	9,5
Emilia Romagna	11.703	8,9
Toscana	8.761	6,7
Umbria	1.857	1,4
Marche	3.420	2,6
Lazio	10.573	8,0
Abruzzo	2.983	2,3
Molise	786	0,6
Campania	9.876	7,5
Puglia	6.256	4,8
Basilicata	1.236	0,9
Calabria	3.893	3,0
Sicilia	5.894	4,5
Sardegna	5.043	3,8
Nord Ovest	39.837	30,3
Nord Est	31.198	23,7
Centro	24.611	18,7
Sud e Isole	35.967	27,3
<b>Italia</b>	<b>131.613</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Databank



Consistenza elevata anche per il numero di ristoranti in Italia.

Tab. 25.

### Ristoranti: consistenze per regione e area geografica, 2003

Aree geografiche	N.	%
Piemonte	5.942	7,9
Valle D'Aosta	400	0,5
Lombardia	10.103	13,5
Liguria	3.433	4,6
Trentino A.A.	2.297	3,1
Friuli V.G.	2.361	3,2
Veneto	7.088	9,5
Emilia Romagna	5.559	7,4
Toscana	6.080	8,1
Umbria	1.235	1,7
Marche	2.117	2,8
Lazio	5.705	7,6
Abruzzo	2.135	2,9
Molise	495	0,7
Campania	6.443	8,6
Puglia	4.425	5,9
Basilicata	553	0,7
Calabria	2.439	3,3
Sicilia	3.681	4,9
Sardegna	2.258	3,0
Nord Ovest	19.878	26,6
Nord Est	17.305	23,2
Centro	15.137	20,3
Sud e Isole	22.429	30,0
<b>Italia</b>	<b>74.749</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Databank



Tab. 26.

### Esercizi alberghieri: distribuzione regionale della struttura ricettiva, 2003

Regioni	Esercizi	
	Unità	%
Valle d'Aosta	490	1,5
Piemonte	1.481	4,5
Lombardia	2.878	8,7
Liguria	1.678	5,0
Italia Nord occidentale	6.527	19,6
Trentino - A. A.	6.036	18,1
Veneto	3.133	9,4
Friuli – V. G.	721	2,2
Emilia Romagna	4.847	14,6
Italia Nord orientale	14.737	44,3
Toscana	2.971	8,9
Umbria	539	1,6
Marche	975	2,9
Lazio	1.758	5,3
Italia centrale	6.243	18,8
Abruzzi	802	2,4
Molise	101	0,3
Campania	1.448	4,4
Puglia	807	2,4
Basilicata	220	0,7
Calabria	734	2,2
Italia meridionale	4.112	12,4
Sicilia	921	2,8
Sardegna	730	2,2
Italia insulare	1.651	5,0
ITALIA	33.270	100,0

Fonte: Databank



Nell'ambito della ristorazione commerciale è degno di nota lo sviluppo che continua ad interessare la ristorazione veloce, con la nascita di concept di ristorazione sempre più evoluti, che subordinano l'esigenza del quick food all'offerta di un altro servizio che funge da attrazione primaria per il consumatore, come un distributore di benzina, un teatro, un concessionario di automobili, un autolavaggio, un super-ipermercato o centro commerciale, un parco di divertimenti, un cinema, ecc.

A conferma delle potenzialità di tale segmento della ristorazione, alcune grandi aziende del largo consumo hanno individuato nella creazione di locali a tema una possibilità di business ricco di opportunità, puntando sul branding di marca e stringendo accordi con importanti società di ristorazione.

Gli accordi fra aziende fornitrici, società di ristorazione e catene distributive stanno portando all'ingresso di nuovi operatori nel mondo della ristorazione.

Cresce, inoltre, l'interesse della moderna distribuzione nei confronti della ristorazione che continua a guadagnare spazi grazie a prezzi competitivi e menù molto vari.

Altro segmento della ristorazione commerciale fortemente dinamico è quello dei trasporti.

Nell'ambito della ristorazione legata ai trasporti quella autostradale riveste un ruolo molto importante se si pensa che ogni giorno sono in media 2,5 milioni gli autoveicoli che transitano su sei mila chilometri di autostrada, usufruendo di 461 punti vendita.

La ristorazione ferroviaria sviluppa un fatturato complessivo di circa 100-120 milioni di euro all'anno con 30 milioni di pasti consumati a bordo dei treni e 800 locali disseminati lungo la rete ferroviaria.

Sono circa 500 i milioni di passeggeri che utilizzano ogni anno le FS. Questa tipologia di ristorazione è caratterizzata da elevati costi logistici e di movimentazione: la programmazione è impossibile in quanto è impensabile di poter prevedere quanti passeggeri consumeranno il pasto. La fornitura risulta sicuramente più agevole con i treni più confortevoli (e più costosi).



Altro segmento molto importante è quello del catering aereo, con un giro stimabile sui 300 milioni di euro, fortemente penalizzato dalla persistente instabilità a livello internazionale. Fallimenti eccellenti, bilanci in rosso hanno di fatto spinto le compagnie aeree a tagliare drasticamente il servizio di bordo. Tuttavia si parla già di una lenta ripresa. La serrata competitività fra compagnie sta spingendo alcune di esse a riponderare l'importanza del servizio di ristorazione. Nel 2003 i voli effettuati in Italia sono stati pari a 1,2 milioni.

La fetta più consistente, comunque, investe il settore della ristorazione commerciale con una presenza massiccia nei bar, ristoranti ed alberghi. Aumenta, comunque, anche in altri ambiti come nel trasporto e nel canale della ristorazione veloce che sta prendendo sempre più piede nell'ambito della ristorazione.



## 4.2. La distribuzione moderna in Giappone

Il mercato giapponese soffre di una spietata concorrenza che influenza, fortemente, l'evoluzione del sistema distributivo. Tre sono i principali fattori che determinano tale situazione.

Il primo riguarda l'allentamento delle norme protezionistiche che imponevano delle pesanti restrizioni al libero sviluppo del mercato.

Il secondo è la tendenza deflattiva perdurante che porta un'erosione dei margini d'utile di intermediari e produttori e, infine, il terzo ricopre l'informatizzazione che permette ai produttori di potersi continuamente aggiornare e seguire i gusti e i comportamenti del consumatore. A tal riguardo è in corso una ristrutturazione dei canali distributivi tradizionali con un accorciamento del canale che permetterebbe una più rapida circolazione delle merci. In Giappone il canale distributivo ha diverse tipologie di ingrosso e dettaglio. Qui di seguito ci sarà una spiegazione dettagliata delle singole tipologie di esercizio del canale distributivo giapponese.

### **Trading companies**

Le trading companies si suddividono in due categorie: generali e specializzate. Le prime (sogo shosha) trattano un'ampissima gamma di prodotti ed operano come intermediari commerciali e come operatori-esportatori nei mercati esteri e domestico. Il loro ruolo sta evolvendo in risposta ad un sistema distributivo che sta snellendosi sempre più. Hanno un ruolo più attivo e si occupano, anche, di fusioni ed acquisizioni. Le seconde, invece, sono più piccole e specializzate in una gamma di prodotti più ristretta.





Tab. 27.

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

Azienda	Fatturato	% variaz.
Mitsubishi Corporation	15.177.010	13,9
Mitsui Co., LTD.	12.281.517	7
Itochu Corporation	9.516.967	-9
Sumitomo Corporation	9.197.882	-0,3
Marubeni Corporation	7.905.640	-10,1
Sojitz Holdings Corporation	5.861.737	-
Toyota Tsusho Corporation	2.787.793	8,2
Tomen Corporation	1.604.084	-23

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Boekikai



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Mitsubishi Corporation  
6-3, Marunouchi 2-Chome  
Chiyoda-Ku, Tokyo 1000005  
Tel 03-3210-2121 Fax 03-3210-2657

Mitsui & Co., LTD.  
2-1, Ote-Machi 1-Chome  
Chiyoda-Ku, Tokyo 1000004  
Tel 03-3285-1111 Fax 03-3285-9819

Itochu Corporation  
5-1, Kitaaoyama 2-Chome  
Minato-Ku, Tokyo 1070061  
Tel 03-3497-2121 Fax 03-5474-7296

Sumitomo Corporation  
8-11, Harumi 1-Chome  
Chuo-Ku, Tokyo 1040053  
Tel 03-5166-5000 Fax 03-5166-6318

Marubeni Corporation  
Marubeni Bldg. 4-2, Ote-Machi 1-Chome  
Chiyoda-Ku, Tokyo 1000004  
Tel 03-3282-2111 Fax 03-3282-7456

Sojitz Holdings Corporation  
4-1-23, Shiba  
Minato-ku, Tokyo 1080014  
Tel 03-5446-3600 Fax 03-5446-1542

Toyota Tsusho Corporation  
Toyota Bldg. 4-7-23, Meieki, Nakamura-ku  
Nagoya-shi, Aichi 4500002  
Tel 052-584-5000 Fax 052-584-5380

Tomen Corporation  
Tomen Marunouchi Bldg. 3-8-1, Marunouchi  
Chiyoda-Ku, Tokyo 1000005  
Tel 03-5288-2111 Fax 03-5288-9063



### Grossisti

Lo snellimento del canale distributivo giapponese porta sempre più a saltare alcuni livelli della distribuzione all'ingrosso. I grossisti, cos', adottano forme di integrazione a monte con lo sviluppo di propri marchi e a valle nel dettaglio. In molti settori, comunque, il ruolo dei grossisti è indispensabile per le seguenti funzioni: logistica, informazione, promozione, assortimento. Si riporta una tabella che dà una visione completa dei primi grossisti che operano nel settore dell'alimentare/alcolico nel 2003.

Tab. 28.

### Primi grossisti d'alimentari e alcolici nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.
Kokubu	Tokyo	1.239.719	5,8
Ryoshoku	Tokyo	1.061.408	0,5
Nippon access	Tokyo	772.424	1,5
Itochu Shokuhin	Osaka	505.631	2,5
Misui Foods	Tokyo	493.991	4,3

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Boekikai



Kokubu & Co., LTD.  
1-1-1, Nihombashi  
Chuo-Ku, Tokyo1030027  
Tel 03-3276-4000 Fax 03-3271-6523

Ryoshoku Limited  
Tokyo Ryutsu Center Bldg. 6-1-1, Heiwajima  
Ota-Ku, Tokyo143006  
Tel 03-3767-5111 Fax 03-3767-0450

Nippon Access, Inc.  
3-1-1, Nozawa  
Setagaya-Ku, Tokyo1548501  
Tel 03-3410-1141 Fax 03-3410-9240

Itochu Shokuhin Co., LTD.  
2-1-6, Kouraibashi, Chuo-Ku  
Osaka-Shi, Osaka 5410043  
Tel 06-6204-5901 Fax 06-6204-5970

Mitsui Foods Co., LTD.  
2-10-9, Hacchobori  
Chuo-ku, Tokyo 1048277  
Tel 03-3551-1211 Fax 03-3551-2100



### **Grandi magazzini**

I grandi magazzini (hyakkaten) sono grandi negozi al dettaglio che trattano un'ampia gamma di prodotti. Occupano la superficie di un edificio e si sviluppano per più piani, ma differiscono dalle catene di supermercati per la presenza del servizio alla vendita e perché ogni punto vendita effettua acquisti non centralizzati voluti dalla politica gestionale di ogni singolo punto vendita.

Negli ultimi anni, i grandi magazzini giapponesi per riprendersi dalla crisi, sono evoluti da negozi con un ampio assortimento a negozi con prodotti ricercati e a marchi noti.



Tab. 29.

### Primi grandi magazzini nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.
Takashimaya	Osaka	1.114.481	-5,9
Mitsukoshi	Tokyo	916.774	-
Daimaru	Osaka	818.869	3,1
Isetan	Tokyo	614.810	2,1
Marui	Tokyo	555.440	-
Seibu Hyakkaten	Tokyo	522.918	-13,9
Sogo	Kanagawa	448.211	-1,3
Kintetsu Hyakkaten	Osaka	412.451	-2,7
Hankyu Hyakkaten	Osaka	384.556	-2,7
Matsuzakaya	Aichi	375.280	-2,3

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Boekikai



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Takashimaya Company Limited  
1-5, Namba 5-Chome  
Chuo-Ku Osaka-Shi, Osaka 5420076  
Tel 06-6631-1101 Fax 06-6631-9852

Mitsukoshi LTD.  
4-1, Nihombashi Muro-Machi 1-Chome  
Chuo-Ku, Tokyo 1030022  
Tel 03-3241-3311 Fax 03-3241-5298

The Daimaru Inc.  
7-1, Shinsaibashisuji 1-Chome  
Chuo-Ku Osaka-Shi, Osaka 5420085  
Tel 06-6271-1231 Fax 06-6245-1343

Isetan Co., LTD.  
14-1, Shinjuku 3-Chome  
Shinjuku-Ku, Tokyo 1600022  
Tel 03-3352-1111 Fax 03-5273-5321

Marui Co., LTD.  
3-2, Nakano 4-Chome  
Nakano-Ku, Tokyo 1640001  
Tel 03-3384-0101 Fax 03-3380-6615

The Seibu Department Stores LTD.  
16-15, Minamiikebukuro 1-Chome  
Toshima-Ku, Tokyo 1710022  
Tel 03-3981-0111 Fax 03-5396-5200

Sogo Co., LTD.  
Takashima, Nishi-ku  
Yokohama-shi, Kanagawa 220-0011  
Tel 045-465-2111



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Kintetsu Department Store Co., LTD.  
1-43, Abenosuji 1-Chome  
Abeno-Ku Osaka-Shi, Osaka 5450052  
Tel 06-6624-1111 Fax 06-6622-8656

Hankyu Department Stores, Inc.  
8-7, Kakuda-Cho Kita-Ku, Osaka 5300017  
Tel 06-6361-1381 Fax 06-6367-8145

Matsuzakaya Co., LTD.  
3-16-1, Sakae, Naka-Ku  
Nagoya-Shi, Aichi 4600008  
Tel 052-251-1111 Fax 052-261-4508





### Supermercati e ipermercati

In Giappone esistono due categorie di supermercati: quelli generali e quelli specializzati. I primi si suddividono in grandi con una superficie di vendita pari a 3000 mq e con più di 49 dipendenti e medi con una superficie inferiore a 3000mq. La gamma di prodotti che trattano è molto vasta e variegata. Per quanto riguarda, invece, i supermercati specializzati essi offrono una categoria merceologica che copre più del 70% dell'assortimento con una superficie di 250 mq. Data la gestione a basso costo si effettuano resi, non tengono scorte e sono collegati con la sede e i fornitori con un sistema EDI.

Tab. 30.

### Primi supermercati e ipermercati nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.
Aeon	Chiba	3.546.215	14,9
Itoyokado	Tokyo	3.542.146	0,3
Daiei	Hyogo	1.993.619	-9,3
Uny	Aichi	1.167.568	-1
Izumi	Hiroshima	407.647	6,4
Life Corporation	Osaka	376.138	-0,1
Izumiya	Osaka	368.879	7,3
Maruetsu	Tokyo	364.446	-1,7
Heiwado	Shiga	353.780	0,9
Fuji	Aichi	308.095	1,8

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Aeon Co., LTD.  
1-5-1, Nakase, Mihama-Ku  
Chiba-Shi, Chiba 2618515  
Tel 043-212-6000 Fax 043-212-6804

Ito-Yokado Co., LTD.  
1-4, Shibakoen 4-Chome  
Minato-Ku, Tokyo 1050011  
Tel 03-3459-2111

The Daiei Inc.  
2-4-1, Shibakoen  
Minato-Ku, Tokyo 1058514  
Tel 03-3433-3211 Fax 03-3433-9226

Uny Co., LTD.  
1, Amaike Gotanda-Cho  
Inazawa-Shi, Aichi 4928680  
Tel 0587-24-8111 Fax 0587-24-8024

Izumi Co., LTD.  
2-22, Kyobashicho, Minami-ku  
Hiroshima-shi, Hiroshima 7320828  
Tel 082-264-3211 Fax 082-261-5895

Life Corporation  
19-4, Higashi Nakajima 1-Chome  
Higashiyodogawa-Ku Osaka-Shi, Osaka 5338558  
Tel 06-6815-2600 Fax 06-6815-2688

Izumiya Co., LTD.  
1-4-4, Hanazonominami  
Nishinari-Ku Osaka-Shi, Osaka 5570015  
Tel 06-6657-3310 Fax 06-6657-3398



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



The Maruetsu, Inc.  
5-51-12, Higashiikebukuro  
Toshima-Ku, Tokyo 1708401  
Tel 03-3590-1110 Fax 03-3590-4636

Heiwado Co., LTD.  
31, Koizumi-Cho, Hikone-Shi, Shiga 5220043  
Tel 0749-23-3111 Fax 0749-24-3005

Fuji Co., LTD.  
1-2-1 Miyanishi  
Matsuyama-shi, Ehime 790-8567  
Tel 089-926-7111 Fax 089-925-6981



## CONVENIENCE STORES

Sono catene di piccoli negozi presenti ovunque e sono collegate ai grandi gruppi di supermercati o alle trading companies.

Posseggono determinate caratteristiche come efficienza del punto vendita, comodità per il consumatore, reperibilità, vasta gamma di prodotti, servizio di riscossione degli importi delle bollette per i principali servizi e presenza dei terminali delle banche per l'emissione dei contanti.

Tab. 31.

### Primi convenience store nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.	N. negozi
Seven Eleven	Tokyo	2.343.177	5,9	10.303
Lawson	Osaka	1.285.018	-0,5	7.821
Family Mart	Tokyo	954.445	2,4	5.770
Circle K	Aichi	480.453	-1,1	2.651
Sunkusu	Tokyo	403.441	-0,7	2.200
Daily Yamazaki	Chiba	261.957	-10,7	1.935
Mini Stop	Chiba	245.730	2,7	1.505
am/pm	Tokyo	173.159	-0,5	1.149
Seicomart	Hokkaido	149.770	-0,9	982
Poplar	Hiroshima	129.173	-2,3	864

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



## DISCOUNT STORES

I discount stores sono grandi negozi che vendono di tutto e posseggono determinate caratteristiche distintive come la gestione del punto vendita a basso costo, impiego del personale a tempo parziale, concentrazione in zone specifiche e rapporti diretti con i produttori.

Tab. 32.

### Primi discount store nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.	N. negozi
Don Quijote	Tokyo	158.043	37,6	70
Daikuma	Gunma	116.149	-	26
Mr Max	Fukuoka	91.301	1,1	42
Japan	Osaka	77.983	0,8	136
Direx (Thanks Japan)	Saga	68.643	6,7	89
Topos, Dmart (Daiei)	Hyogo	67.215	-19,6	18
Rogers (Hokushin Shoji)	Tokyo	61.332	-0,5	10
Trial Company	Fukuoka	46.290	-	26
Takeya	Tokyo	46.269	-4,8	1
Super Center Plant (Plant)	Fukui	45.201	7,2	11

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Don Quijote Co., LTD.  
4-14-1, Kitakasai  
Edogawa-ku, Tokyo 1340081  
Tel. 03-5667-7511 Fax 03-5667-7522

Daikuma Co., LTD.  
62-1, Yuuhigaoka,  
Hiratsuka-shi, Kanagawa 2540806  
Tel 0463-23-6111 Fax 0463-23-6129

Mr Max Corporation  
1-5-7, Matsuda, Higashi-Ku  
Fukuoka-Shi, Fukuoka 8120064  
Tel 092-623-1111 Fax 092-623-1129

Japan Co., LTD.  
1-5-13, Awajimachi, Chuo-Ku  
Osaka-Shi, Osaka 5410047  
Tel 06-6203-7777 Fax 06-6203-0022

Thanks Japan Corp.  
930, Nagase, Takagise-Machi  
Saga-Shi, Saga 8490917  
Tel 0952-32-6511 Fax 0952-32-6761

Hokushin Shoji Co., LTD.  
1-8-6, Kichijoji Hon-Cho  
Musashino-Shi, Tokyo 1800004  
Tel 0422-21-3891 Fax 0422-21-2536

Takeya Co., LTD.  
33-2, Taito 4-Chome, Taito-Ku, Tokyo 1100016  
Tel 03-3835-7777 Fax 03-3835-7401

Plant Co., LTD.  
15-8-1, Shimoshinjo, Sakai-Cho  
Sakai-Gun, Fukui 9190521  
Tel 0776-72-0300 Fax 0776-72-2



## SOCIETA' COOPERATIVE

Le cooperative hanno lo scopo di fornire prodotti sani, sicuri ed economici. Per l'80% forniscono prodotti alimentari e per il 20% prodotti di largo consumo e abbigliamento. L'aspetto interessante di questi punti vendita è la consegna a domicilio e , proprio per questo, godono del favore delle persone anziane.

Tab. 33.

### Prime società cooperative nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.
Coop Kobe	Hyogo	284.731	-2,0
Coop Sapporo	Hokkaido	167.272	8,0
Coop Tokyo	Tokyo	151.607	3,3
Coop Kanagawa	Kanagawa	143.459	2,2
Saitama Coop	Saitama	108.382	2,8
Miyagi Seikyo	Miyagi	95.991	0,1
Chiba Coop	Chiba	86.590	-1,9
Kyoto Seikyo	Kyoto	65.209	0,4
Toyota Seikyo	Aichi	63.477	-0,5
Coop Shizuoka	Shizuoka	58.893	2,5

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Coop Kobe  
2-3-28, Sumiyoshihigashimachi  
Higashinada-ku, Kobe-shi, Hyogo 6580052  
Tel 078-856-1211

Coop Sapporo  
5-10-1, Hassamu11jo  
Nishi-ku, Sapporo-shi, HoKKaido 0630831  
Tel 011-671-5601

Coop Tokyo  
4-1-3, Shakujiimachi  
Nerima-ku, Tokyo 1770041  
Tel 03-3904-1211

Coop Kanagawa  
2-5-11, Shinyokohama, Kohoku-ku  
Yokohama-shi, Kanagawa 2220033  
Tel 045-472-7911

Saitama Coop  
1-5-5, Negishi  
Saitama-shi, Saitama 3360024  
Tel 048-864-1181

Miyagi Seikyo  
4-2-2, Yaotome, Izumi-ku  
Sendai-shi, Miyagi 9813112  
Tel 022-374-1281 Fax 022-37-6294

Chiba Coop  
526-1, Sakuragicho  
Wakaba-ku, Chiba-shi, Chiba 2640022  
Tel 043-233-6335





REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Kyoto Seikyo  
1-2, Kisshoinishiharakamikawaracho  
Minami-ku, Kyoto-shi, Kyoto 6018382  
Tel 075-681-2190

Toyota Seikyo  
2-11, Houeicho  
Toyota-shi, Aichi 4701201  
Tel 0565-28-5011

Coop Shizuoka  
59-6, Kuroganecho  
Shizuoka-shi, Shizuoka 420-0851  
Tel 054-272-68



## DRUG STORES

I drug stores mostrano particolari caratteristiche come la specializzazione di prodotto, i prezzi scontati, comodità di localizzazione, assortimento e ricco assortimento di prodotti.

Tab. 34.

### Primi drug store nel 2003 (milioni di yen)

(dollari)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.	N. negozi
Matsumoto Kiyoshi	Chiba	273.441	4,1	648
Kawachi Yakuhin	Tochigi	180.519	10,0	123
CFS Corporation	Shizuoka	147.948	-0,7	240
Sun Drug	Tokyo	121.588	19,2	292
Fuji Yakuhin	Saitama	104.076	10,8	254
Turuha	Hokkaido	99.242	8,9	303
Sugi Pharmacy	Aichi	87.429	32,2	227
Create SD	Kanagawa	71.835	26,9	124
Segami Medikusu	Osaka	70.299	10,4	290
Kokumin	Osaka	66.800	1,5	248

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Matsumotokiyoshi Co., LTD.  
9-1, Shimmatsudo Higashi  
Matsudo-Shi, Chiba 2700033  
Tel 047-344-5111 Fax 047-346-8757

Kawachi Yakuhin KK.  
1293, Soshima  
Oyama-Shi, Tochigi 3230061  
Tel 0285-32-1131 (0285-37-1111) Fax 0285-37-2297

CFS Corporation  
5F, Shinyokohama Mineta Bldg. 3-19  
Shinyokohama 2-Chome, Kohoku-Ku  
Yokohama-Shi, Kanagawa 2220033  
Tel 045-476-7474 Fax 045-476-7499

Sundrug Co., LTD.  
38-1, Wakamatsu-Cho 1-Chome  
Fuchu-Shi, Tokyo 1830005  
Tel 042-369-6211 Fax 042-360-7563

Fuji Yakuhin Co., LTD.  
4-383, Sakuragi-Cho, Omiya-ku,  
Saitama-Shi, Saitama 3300854  
Tel 048-644-3240 Fax 048-644-3241

Tsuruha Co., LTD.  
1-24, Kita 24-Jo Higashi 20-Chome  
Higashi-Ku Sapporo-Shi, HoKKaido 0650024  
Tel 011-783-2755 Fax 011-783-2981

Sugi Pharmacy Co., LTD.  
Ma Park Bldg. Futatsuike 33-5, Nihongi-Cho  
Anjo-Shi, Aichi 4460054  
Tel 0566-73-6300 Fax 0566-72-2888



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Create SD Co., LTD.  
1-9-15, Edanishi, Aoba-Ku  
Yokohama-Shi, Kanagawa 2250014  
Tel 045-974-3161 Fax 045-974-3155

Segami Medikusu KK.  
Semba St Bldg. 7-30, Minamisemba 2-Chome  
Chuo-Ku Osaka-Shi, Osaka 5420081  
Tel 06-6267-0021 Fax 06-6267-0577

Kokumin KK  
1-12-48, Kohamanishi, Suminoe-ku  
Osaka-Shi, Osaka 5590007  
Tel 06-6678-2601 Tel 06-6671-9058



## NEGOZI SPECIALIZZATI

Tali negozi prevedono due tipi di specializzazione come quella di prodotto e quella di cliente obiettivo. Sono collegati telematicamente con la sede centrale che gestisce gli ordini con fornitori e produttori, resi, magazzino e logistica. E' molto importante avere linee di prodotto profonde e rispondere tempestivamente ai diversi cambiamenti del consumatore.

Tab. 35.

### Primi negozi specializzati in alcolici nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.	N. negozi
Yamaya	Miyagi	74.358	32,3	152
Kakuyasu	Tokyo	37.135	20,4	98
Maeda (Rakuichi)	Osaka	20.580	-	32
Fujikei Kyoï	Aichi	17.310	-1	81
Tokuoka	Osaka	12.129	5,2	23

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Yamaya Corporation  
11-19, Shin Hama-Cho 1-Chome  
Shiogama-Shi, Miyagi 9850001  
Tel 022-363-1234 Fax 022-363-1231

Kakuyasu KK.  
3-1, Toshima 2-Chome  
Kita-ku, Tokyo 1140003  
Tel 03-3919-6111 Fax 03-3919-6780

Maeda Co., LTD.  
14-20, Minowa 2-Chome  
Toyonaka-Shi, Osaka 5600035  
Tel 06-6855-8100 Fax 06-6855-7764

Fujikei Kyoj KK. 147, Inokuchi Oyabata-Cho  
Inazawa-Shi, Aichi 4928156  
Tel 0587-32-1514 Fax 0587-23-3678

Tokuoka Co., LTD.  
3-5-26, Minamisemba, Chuo-ku  
Osaka-shi, Osaka 542-0081  
Tel 06-6251-4560 Fax 06-6251-4561



## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. La comunicazione nel settore vinicolo

Il termine comunicazione comprende numerose attività quali la pubblicità, le pubbliche relazioni, la partecipazione a fiere, le sponsorizzazioni di eventi, etc. Tali attività stanno assumendo un ruolo sempre più centrale nella competizione globale per la conquista di nuovi mercati e/o consumatori, poiché la qualità del vino reale o percepita non è più sufficiente a determinare il successo di un vino.

In particolar modo all'estero è necessario realizzare azioni promozionali messe in atto da Enti e consorzi per le esportazioni, per contribuire ad affermare il prodotto "made in Italy", per contrastare l'elevata concorrenza esercitata dai vini provenienti dai Paesi di più recente tradizione.

Secondo alcuni operatori la comunicazione più efficace consiste nel realizzare un legame fra vino e territorio, unico nel suo genere, capace anche di stimolare un turismo di tipo enogastronomico.

La comunicazione però deve anche essere realizzata in maniera differente per ciascun target di consumatori, a seconda del Paese a cui appartengono, dell'età, della fascia sociale, etc., pur mantenendo alcuni concetti vecchi come il mondo del vino quali la tradizione, la terra e la qualità dei prodotti.

Nel corso del 2004 la spesa complessiva degli operatori vinicoli per i messaggi pubblicitari è tornata sui livelli del 2002, dopo il forte calo registrato nel corso del 2003.

La spesa si è così attestata a 63,3 milioni di euro, in forte crescita rispetto ai 49,7 milioni di euro dell'anno precedente.

Come negli ultimi quattro anni è stata preferita la carta stampata (58,3% degli investimenti) al mezzo televisivo (38,9%).

In particolare le principali aziende vinicole hanno preferito investire maggiormente in quotidiani (29,7% dei messaggi) e periodici (28,7% dei messaggi), mentre l'incidenza degli spot pubblicitari trasmessi per televisione rappresenta il 38,9%, in crescita rispetto al 27,4% dell'anno precedente.



I messaggi delle aziende che investono in maniera limitata negli spot pubblicitari sono generalmente a livello di brand, quale elemento di garanzia dell'intera gamma, mentre i principali investitori suddividono le risorse fra i singoli prodotti (caratterizzati solitamente da un'elevata qualità o da un elemento innovativo o scelti in seguito a precise strategie commerciali).

Nell'ambito della comunicazione Internet riveste un ruolo centrale, poiché offre alle cantine la possibilità di fornire alla propria rete distributiva numerose informazioni, ma anche la possibilità di sviluppare un contatto diretto con ogni potenziale consumatore.

Le aziende italiane sono generalmente presenti in rete, ma la comunicazione è prevalentemente di carattere istituzionale e la possibilità di effettuare ordini e/o concludere transazioni on line è stata rilevata in pochi siti.

Ormai la grafica è generalmente accattivante e quasi tutti i siti presentano accanto alla versione italiana anche quella inglese e spesso tedesca.

Sono tuttavia ancora utilizzati prevalentemente come vetrine per presentare l'azienda ed i prodotti ed opportunità di acquisto sono invece state riscontrate presso i centri commerciali virtuali.

A fianco della comunicazione tradizionale si pongono le promozioni, sia al trade sia per i locali pubblici.

Le aziende che servono prevalentemente il canale Ho.Re.Ca. realizzano infatti alcune iniziative nel punto vendita, in particolar modo degustazioni con i prodotti dell'azienda, ma anche animazioni e concorsi, per cercare di diffondere la cultura del bere e per creare nuove modalità di consumo.

Più raramente vengono organizzate feste sponsorizzate o eventi culturali nei locali di tendenza, volte ad affermare l'immagine dell'azienda vinicola.





## 5.2. Il packaging

La scelta del packaging (bottiglia, etichetta, tappo, capsula) deve essere coerente con l'immagine aziendale, il posizionamento del prodotto, la scelta del canale commerciale e le politiche promo – pubblicitarie.

Spesso tuttavia tale coerenza non è presente, nonostante la confezione rivesta un ruolo centrale al momento dell'acquisto, sia esso ragionato o d'impulso.

Il vino di qualità viene imbottigliato quasi esclusivamente in bottiglie da 0,75 litri con tappo in sughero, mentre per il vino da tavola è in crescita l'utilizzo di contenitori alternativi (quali brik, bag in box e bottiglie in P.E.T.) e tappi artificiali (quali quelli siliconici o a corona, o il più recente tappo di vetro).

Le alternative sono davvero numerose, ma tutte soddisfano il requisito del maggior risparmio o praticità rispetto al packaging tradizionale .

L'ostacolo maggiore alla loro diffusione è tuttavia rappresentato da barriere di tipo tradizionalistico, che limitano fortemente il consumo di vino in contenitori alternativi (ad eccezione del brik, ormai affermato anche in Italia).

Inoltre le confezioni alternative presentano anche una durata temporale limitata (al massimo un anno) e pertanto non possono essere utilizzate per ogni tipologia di vino, ma secondo alcuni operatori l'utilizzo di contenitori e tappi alternativi crescerà nel prossimo futuro.

La damigiana è il concorrente naturale del bag in box, per capacità e tipo di consumatori. E' in vetro e può contenere anche vini Doc, al contrario di brik e bag in box.



Tale contenitore avrà nel prossimo futuro una performance migliore delle bottiglie da due litri e litro e mezzo, che subiranno la concorrenza della bottiglia da tre quarti, magari con tappo sintetico per ridurre i costi.

Le bottiglie da mezzo litro e le confezioni monodose, in vetro o carta, hanno finora rappresentato un mercato di nicchia, destinato ai bevitori occasionali o ai single. Potrebbero però acquistare importanza grazie all'interesse che il pubblico mostra per cocktail, aperitivi a base di vino e vini alla frutta.

Per quanto concerne le differenti scelte aziendali in tema di packaging, tutti i competitors cercano di differenziarsi: rinnovando periodicamente le etichette, introducendo nuovi formati (quali bottiglia monodose, confezione tripla di bottigliette e bottiglie magnum), fornendo informazioni aggiuntive sul prodotto.

Per ridurre inoltre la competizione fra i differenti canali commerciali (asporto e mescita) le aziende realizzano prodotti differenziati per tipologia di packaging (ad esempio adottando una bottiglia più piccola o con confezioni regalo particolari).



## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Customer satisfaction

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

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

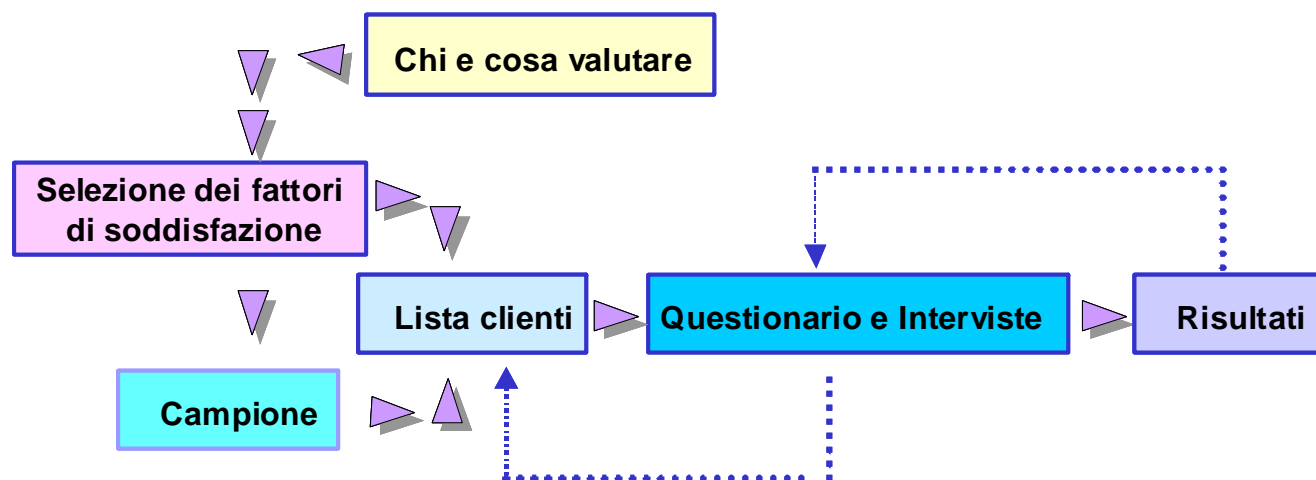
Essi sono:

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

Per una più estesa descrizione vedi gli articoli contenuti nel trimestrale precedente.

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

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



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

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

Nel terzo numero abbiamo approfondito altre due fasi: il "Campione" e la "Lista clienti".

In questo numero completiamo la illustrazione delle altre due fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.

## Fase 5: questionario e interviste

### Obiettivo

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

### Attività e modalità di lavoro

- Scelta delle modalità di intervista per le diverse tipologie/ classi di clienti/ concorrenti: dirette, telefoniche, postali, Internet.
- Predisposizione, verifica e messa a punto del/i questionario/i.
- Invio dell'informativa prevista dal Codice in materia di protezione dei dati personali.
- Briefing degli intervistatori.
- Nel questionario la definizione dei Fattori della Soddisfazione deve essere univoca, evitando domande che producano risposte compensate. Durante le interviste possono essere verbalizzati in modo completo tutti i commenti spontanei dei clienti. La metodologia di CSA (Customer Satisfaction Audit) permette di ottimizzare il questionario inserendo una domanda di "overall satisfaction" e cioè una domanda che faccia esprimere un giudizio complessivo sull'azienda in modo che, con lo stesso set di dati raccolti, si possono sia costruire i CSI (indicatori di Customer Satisfaction) sia confrontarli con l'"overall satisfaction" rilevata, per segnalare situazioni di gap fra immagine complessiva dell'azienda e soddisfazione effettiva sui prodotti/serviti venduti.
- Sempre con la metodologia CSA (Customer Satisfaction Audit) il questionario può essere efficacemente integrato con alcune domande che permettono di analizzare la correlazione tra soddisfazione, superamento delle aspettative (delizia) e fedeltà del cliente. Esse possono riguardare sia i comportamenti sia le intenzioni del cliente a suggerire ad altri il fornitore ("passaparola positivo") e ad incrementare o ridurre i riacquisti. Infine, il questionario può contenere anche un certo numero di domande destinate a rilevare l'immagine o le aspettative nei confronti di mutamenti organizzativi o specifiche aree di innovazione di prodotto/servizio.
- Effettuazione delle interviste e rilevazione dei dati. Databank utilizza una metrica mista: la metrica relativa è utilizzata per la rilevazione della soddisfazione, insoddisfazione, delizia per ciascun Fattore della Soddisfazione dei clienti, come scarto tra loro aspettative e loro percezioni. La metrica assoluta è utilizzata per la rilevazione dell'intensità di carenze e positività riscontrate. Tali intensità di insoddisfazione (carenze) e delizia (positività) sono utilizzate per calcolare l'importanza relativa e quindi i pesi per la ponderazione.
- Controllo di qualità e coerenza dei risultati parziali, verifica delle numerosità raggiunte e della copertura per cella campionaria.



### **Criticità da governare**

**Questionario:** verifica che il questionario non sia sovradimensionato troppo lungo rispetto alla metodologia di rilevazione concordata (ne soffrirebbe fortemente la qualità delle informazioni rilevate)

**Interviste:** scelta della modalità di rilevazione che offre il mix ottimale di qualità/prezzo. Per indagini di Customer Satisfaction è decisamente consigliabile la rilevazione telefonica

### **Risultato**

Documento contenente il/i questionari somministrati alle diverse tipologie/classi di clienti/concorrenti, così come approvato dal cliente.

Documento che specifica i motivi delle diverse modalità di interviste scelte per le diverse tipologie/classi di clienti/concorrenti.

Documento contenente i questionari nominativi compilati, solo se si è commissionata una Individual Customer Satisfaction-ICS.

## Fase 6: risultati

### Obiettivo

Elaborazione, verifica e controllo della qualità dei dati raccolti nelle interviste; verifica della precisione statistica richiesta; analisi dei dati.

Tab. 36.

### Costruzione degli indicatori di prestazione dell'organizzazione sui fattori di soddisfazione



Fonte: Databank



## Attività e modalità di lavoro

Distribuzione dei clienti per singolo Fattore di Soddisfazione tra soddisfatti, insoddisfatti e deliziati.

Tab. 37.

### Esempio di rilevazione di Customer Satisfaction sui servizi di una filiale bancaria: area relazione con i clienti

	Insoddisfatti		Soddisfatti		Deliziati	
	Top	Altri clienti	Top	Altri clienti	Top	Altri clienti
Tempo di attesa allo sportello	36,9	37,5	60,7	62,5	2,4	-
Reperibilità dei funzionari	23,0	13,6	72,5	79,5	4,4	6,8
Competenza del personale	13,9	12,2	81,7	87,8	4,3	-
Autonomia decisionale del personale	21,4	10,5	72,5	84,9	6,0	4,7
Cortesìa del personale	42,6	25,3	56,0	73,6	1,4	1,1
Presenza di aree dedicate alle imprese	11,0	4,5	79,5	88,8	9,5	6,7

Fonte: Databank



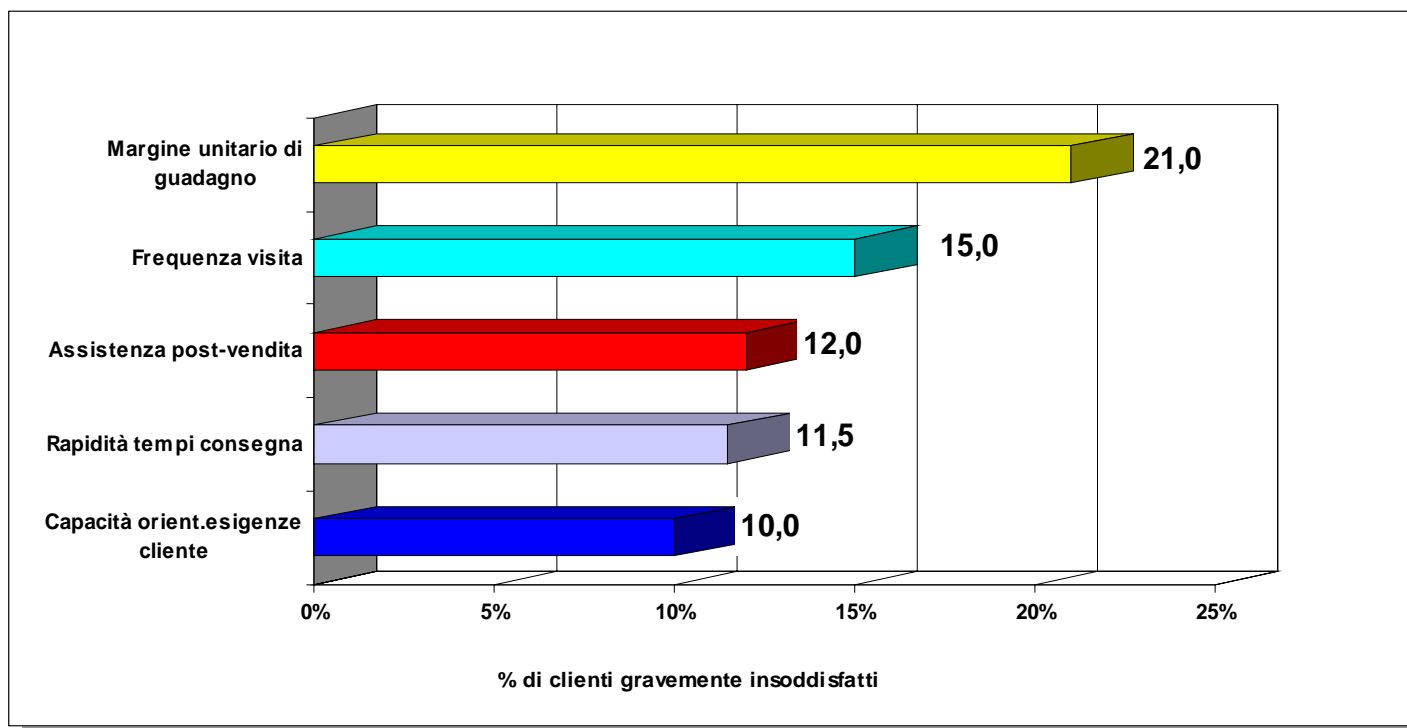


**Costruzione degli indicatori sintetici di prestazione- i Customer Satisfaction Index- CSI- complessivi e parziali, per singola area analizzata**

I Customer Satisfaction Index- CSI costruiti tengono conto della distribuzione diseguale dei clienti insoddisfatti, soddisfatti e deliziati per i Fattori della Soddisfazione, dell'importanza del Fattore e della non omogenea esperienza dei clienti su tutti i Fattori della Soddisfazione. I CSI, inoltre, presentano il vantaggio di migliorare significativamente la precisione a parità di numerosità e consentono di gestire celle (campioni) di bassa numerosità e universi finiti di clienti.

Tab. 38.

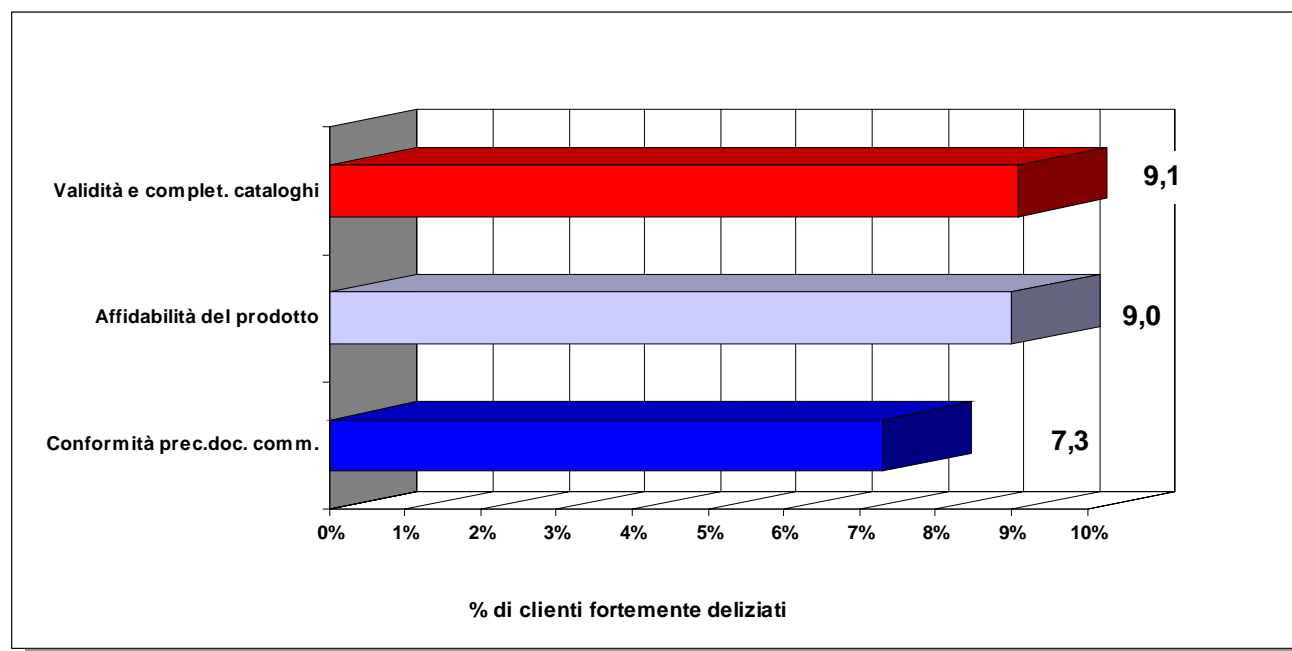
### Costruzione della tavola del rischio di abbandono per singolo fattore di soddisfazione



Fonte: Databank

Tab. 39.

### Costruzione della tavola del superamento delle aspettative (tasso di delight), per singolo fattore di soddisfazione



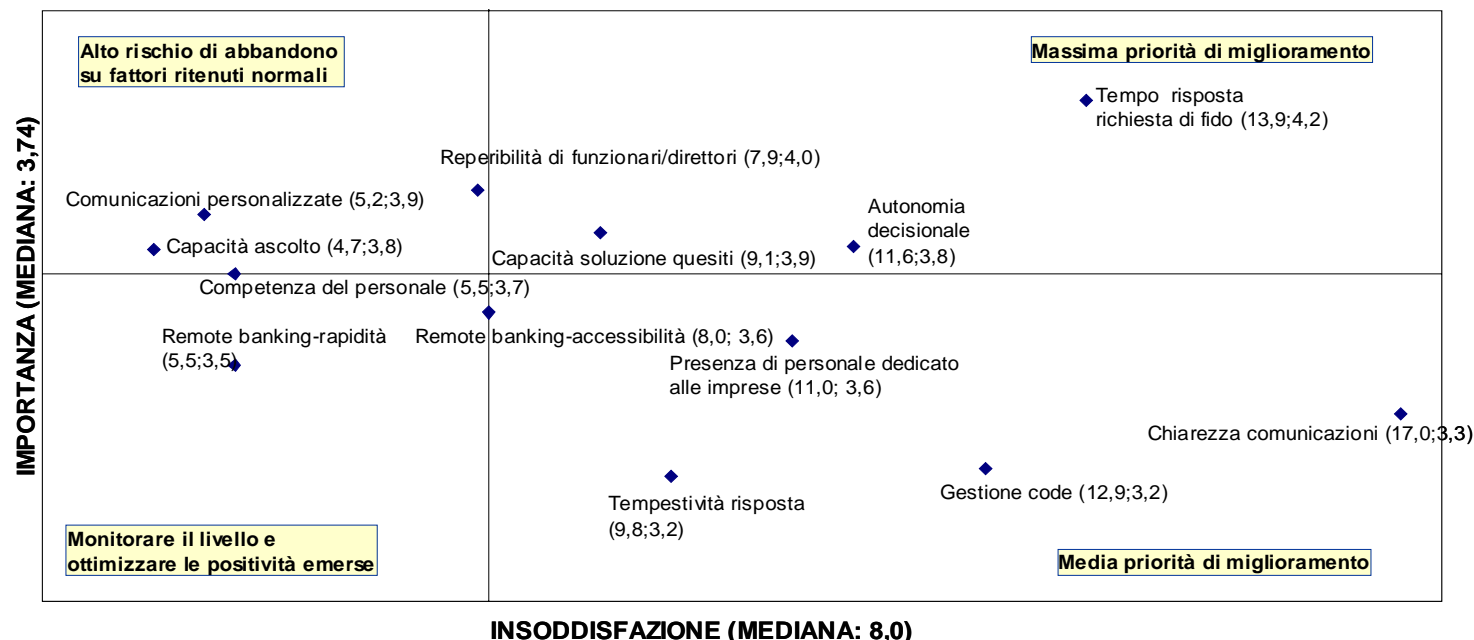
Fonte: Databank

## Costruzione delle mappe di priorità di intervento: la mappa degli insoddisfatti e la mappa dei deliziati

Esse indicano su quali Fattori della Soddisfazione è necessario operare prioritariamente per ridurre i clienti insoddisfatti e l'intensità di insoddisfazione e aumentare i clienti deliziati e l'intensità di delizia.

Tab. 40.

### Mappa delle priorità di intervento sui clienti insoddisfatti



Fonte: Databank



Infine, bisogna verificare che le informazioni relative alla propria azienda siano:

- operativamente utili per attivare i necessari processi di miglioramento continuo;
- confrontabili con standard di mercato metodologicamente omogenei (esigenza del confronto con gli “altri”);
- semplici, facili da comunicare e far circolare all’interno della società;
- trasparenti, con indici calcolati in modo tale da non suscitare alcuna discussione sulla loro validità;
- presentate e approfondite dai consulenti per facilitarne la comprensione e la diffusione.

### **Risultato**

Fornitura di un rapporto di Audit su carta e supporto elettronico.

Presentazione presso la sede del cliente dei risultati a confronto con quelli rilevati nella precedenti misurazioni e con i concorrenti.

Suggerimenti sulle aree di miglioramento su cui intervenire prioritariamente per:

ridurre/azzerare il rischio di abbandono;

aumentare il superamento delle aspettative (tasso di delight);

migliorare gli Indicatori sintetici di prestazione, i CSI, complessivi e parziali, per area di prodotto, servizio, relazione.

Se dall’analisi emergono indizi su:

non corretta comprensione dei bisogni e aspettative dei clienti e/o loro evoluzione/cambiamento;

non conformità tra l’analisi delle esigenze e aspettative e loro trasformazione in requisiti del cliente, per errori di realizzazione da parte della produzione e/o del marketing nel prodotto, servizio, distribuzione, assistenza, comunicazione:

**“il cliente potrà effettuare un intervento di CRA per ridefinire esigenze e aspettative dei propri clienti da trasformare in nuovi requisiti e caratteristiche dell’offerta”.**



## 6.2. Notizie dal settore

- Il Comitato di gestione vini di Bruxelles ha concesso all'Italia una distillazione di crisi, per la campagna 2004 – 2005, pari a 2 milioni di ettolitri, a fronte di una richiesta pari a 6 milioni di ettolitri di vino da tavola. I contratti potranno essere sottoscritti a partire dal 25 settembre
- Secondo le prime stime Assoenologi la vendemmia 2005 dovrebbe essere leggermente inferiore a quella passata, ma di qualità superiore, anche se la situazione meteorologica di settembre, ampiamente variabile, influenza sensibilmente la raccolta delle uve. Il Veneto si attesta ai primi posti per la produzione di vino nonostante il maltempo in agosto. Sotto il profilo qualitativo la situazione è differenziata: per le uve precoci come Chardonnay e Pinot Bianco il clima negativo di agosto non è stato favorevole, mentre per le altre varietà importanti della viticoltura veneta (Merlot, Cabernet) un settembre soleggiato potrebbe portare ad un miglioramento. Fra le principali Regioni produttrici vi sono Puglia, Sicilia, ed Emilia Romagna.
- World Wine Awards 2005: una signora batte i grandi nomi dell'enologia e si aggiudica il premio della prestigiosa organizzazione inglese "Decanter". Con la sua piccola azienda vinicola a Castagneto Carducci (Li), Rosa Gasser è riuscita a produrre due importanti vini di taglio bordolese, il Rubino dei Greppi e il Greppi Cupi Rosso, grazie ai quali ha ottenuto questo alto riconoscimento.
- Il binomio vino-salute è una delle carte vincenti che il vino italiano può giocare sui mercati esteri e in particolar modo negli U.S.A. e in Cina dove, nel prossimo futuro, si concentreranno i consumi mondiali di vino. Il nostro vino vanta infatti un'elevata percentuale di sostanze antiossidanti in misura quattro volte superiore rispetto a quelle francesi e doppia rispetto a quelle della California. Per questo motivo è estremamente importante investire in iniziative promozionali che permetteranno al sistema enologico italiano di aumentare la sua popolarità in mercati ancora inesplorati



- Il maggiore produttore privato di vino in Italia, Dr. Gianni Zonin, ha realizzato una proposta volta ad avviare una profonda riflessione sull'intera filiera del vino. Zonin ha proposto un patto sociale tra Governo, Associazioni e consumatori per ridurre i costi dell'intera filiera, ridurre il peso fiscale e sostenere il consumo anche con campagne marketing. La proposta ha sollevato numerose reazioni tra i principali soggetti del mondo vinicolo nazionale. Le prime reazioni hanno dato dei feedback positivi, ma si è posto l'accento sulla realtà del vino molto complessa, frammentata e polverizzata. Si sente il bisogno di un piano strategico generale che supporti i mercati e che sia d'aiuto alla crisi della filiera.
- In arrivo i fondi per fronteggiare le difficoltà del settore vitivinicolo. Dal 13 settembre 2005 è in vigore il decreto legge varato a sostegno dei viticoltori e produttori di uva da tavola. L'intervento è stato varato dal Governo sotto la spinta delle proteste degli agricoltori pugliesi. Le misure sono estese a tutte le regioni italiane, sulla base di una richiesta motivata e dietro un accordo di filiera. Il decreto mette a disposizione 90 milioni di euro per il 2005. Si potrà attingere dal fondo di 120 milioni di euro, previsto dalle misure anticrisi definite con legge 71/2005 ed oltre 80 milioni saranno destinati a fronteggiare le difficoltà del settore vitivinicolo.
- Per ristrutturare e riconvertire i vigneti dal 2000 al 2005 le Regioni che rientrano nell'area Obiettivo 1 (Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia) hanno speso oltre 260 milioni di euro per ristrutturare una superficie vitata di 37.262 ettari, pari al 10,9% del potenziale produttivo complessivo delle Regioni in esame. Con oltre 133 milioni di spesa la Sicilia rappresenta oltre il 51% della spesa effettuata dalle Regioni che rientrano nell'area Obiettivo 1.



### 6.3. Fiere e manifestazioni

- Fiera del Vino Novello: il 5 novembre 2005 a Vicenza. Il salone Nazionale del Vino Novello, organizzato dalla fiera di Vicenza in collaborazione con Civiltà del Bere, conta sulla partecipazione di circa 180 aziende che presentano altrettanti novelli provenienti da quasi tutte le Regioni italiane e da più di quaranta province. Per ulteriori informazioni:
  - [www.vinonovello.org](http://www.vinonovello.org)
- Salone del vino: si terrà a Torino dal 27 al 30 ottobre 2005 nel quartiere fieristico di Lingotto Fiere. La quinta edizione del salone del Vino "Salone per produttori e professionisti del Vino" presenta due importanti novità: l'ingresso del Piemonte nella proprietà del marchio e la decisione di assumere cadenza biennale, alternata al Salone del Gusto. Si configura, così, in Piemonte e a Torino un importante polo fieristico dedicato alla vitivinicoltura, all'agroalimentare, all'enogastronomia: settori, questi, in cui il Piemonte dimostra grande rappresentatività e che sono, comunque, strategici per lo sviluppo e per il Made in Italy. Per maggiori informazioni rivolgersi a Promotor International S.p.A. via Nizza 294, 10126 Torino Italy.
  - Tel. +39 011 6644111 e fax +39 011 6646642. E-mail: [info@salonedelvino.com](mailto:info@salonedelvino.com) o al sito: [www.promotorinternational.it](http://www.promotorinternational.it)
- Salone Internazionale del Vino di Madrid 2005: dal 23 al 25 novembre a Madrid. E' l'unica fiera di tutta la Spagna dedicata esclusivamente all'industria vinicola ed è visitata da oltre 30.00 operatori del settore. Il Padiglione italiano offre stand completamente allestiti e un servizio di degustazioni guidate durante i giorni di fiera.
  - Per maggiori informazioni vedere sito [www.salonedelvino.com](http://www.salonedelvino.com)
- Drinks Industry Mosca: dal 3 al 5 novembre 2005 a Mosca. E' una fiera dedicata al mondo delle bevande, con una sezione riservata a vini e distillati. Ha il supporto dei principali Enti governativi e attira circa 50.000 visitatori.
  - Per maggiori informazioni vedere il sito: [www.drinksindustry.ru](http://www.drinksindustry.ru)





- PROWEIN 2006: fiera internazionale di vini e liquori che si terrà a Dusseldorf dal 26 al 28 marzo 2006. La tredicesima edizione Prowein si è affermata quale manifestazione altamente internazionale. All'edizione 2005 hanno partecipato 2.754 espositori provenienti da 40 Paesi e sono stati più di 28.500 gli esperti provenienti dal mondo della distribuzione, dal settore alberghiero e dalla ristorazione che hanno raccolto informazioni sulle ultime tendenze del settore. L'Italia sarà presente con 630 espositori e si colloca al primo posto come nazione espositrice dopo la Germania. La Prowein di Dusseldorf rappresenta per le aziende italiane l'occasione di consolidare la propria presenza sul mercato tedesco e di imporsi nei mercati del Nord e dell'Est Europa. Per maggiori informazioni visitare il sito: [www.tradefair.it](http://www.tradefair.it)
- VINEX 2006: fiera internazionale del vino a Brno dal 7 al 10 marzo 2006. Una vetrina molto importante per il settore vitivinicolo, le attrezzature e le macchine per l'enologia. Per maggiori informazioni vedere il sito: [www.tradefair.com](http://www.tradefair.com)
- Vinitaly- US TOUR- Boston: terza presentazione di vino, olio e prodotti tipici italiani. Il 24 ottobre 2005 a Boston.
- Per maggiori informazioni rivolgersi a Verona Fiere- US TOUR, viale del Lavoro 37135 Verona. Tel. +39 045 8298163, fax +39 045 8298208, e-mail: [vinitalyustour@veronafiere.it](mailto:vinitalyustour@veronafiere.it)