



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Laore Sardegna: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO VITIVINICOLO

VII° Report Trimestrale

Dicembre 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LE CIFRE DEL SETTORE	4
1.1. La nuova OCM	4
1.2. Vini da meditazione e dessert	6
1.3. Il vino novello	8
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	11
2.1. Le esportazioni italiane di vino	11
2.2. Le importazioni italiane di vino	14
2.3. Le esportazioni di vino dall'Italia verso il Regno Unito	17
2.3.1. Il consumo di vino nel Regno Unito	19
2.4. Le esportazioni di vino dalla Sardegna verso il Regno Unito	23
2.5. Il sistema distributivo del Regno Unito	24
3. IL CONSUMO	34
3.1. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP	34
3.1.1. I consumi di vino fine e doc	38
4. LA DISTRIBUZIONE	40
4.1. La ristorazione collettiva	40
4.2. Il vino nel canale Ho.Re.Ca. (hotel, ristoranti e bar)	48
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	52
5.1. Evoluzione della struttura produttiva	52
6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI	54



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

6.1.	Il concetto di marca	54
6.2.	Notizie dal settore	58
6.3.	Fiere del settore	59



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

INTRODUZIONE

Nel settimo numero di questo "Informatore della Campagna" dedicato al comparto vitivinicolo, abbiamo scelto di aggiornare i dati relativi al vino novello e di fornire alcune informazioni sui vini da meditazione e dessert. Sono state inoltre riportate le principali novità riguardanti la nuova riforma del mercato comunitario del vino.

Sul fronte dell'export abbiamo analizzato più in dettaglio il mercato di sbocco riguardante il Regno Unito.

Sul fronte dei consumi è stata trattata l'evoluzione dei consumi di prodotti biologici, DOP ed IGP e nello specifico l'andamento della domanda di vino doc e docg e più in generale di vino di qualità.

Sul fronte distributivo, è stata analizzata il catering.

A livello competitivo infine sono state presentate le principali caratteristiche della struttura produttiva.

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

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

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



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. La nuova OCM

Nel giugno 2006 è stata approvata dalla Commissione UE una nuova OCM, che deve essere sottoposta all'approvazione del Parlamento Europeo per poi essere dibattuta all'interno degli Stati membri.

La riforma, se approvata, dovrebbe entrare in vigore all'inizio del 2008.

La nuova proposta, che intende rilanciare la competitività del settore vinicolo europeo rispetto a quello dei nuovi Paesi produttori, contiene numerose nuove misure quali:

- il rilancio delle estirpazioni, con l'obiettivo di ridurre di 400.000 ettari il vigneto europeo nell'arco di cinque anni. Dopo l'operazione di espanto, Bruxelles intende eliminare il divieto di nuovi impianti. L'eliminazione potrebbe avvenire subito, oppure a partire dal 2013;
- la soppressione della distillazione;
- l'istituzione di dotazioni finanziarie nazionali per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti;
- l'eliminazione degli aiuti all'arricchimento sia con i mosti sia con il ricorso allo zuccheraggio;
- la semplificazione delle pratiche enologiche autorizzate e revisione delle regole sull'etichettatura.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Nell'ottica di rilanciare il vino "made in Italy" viene inoltre richiesto da alcuni produttori la revisione della norma che impedisce di riportare in etichetta l'annata e l'indicazione del vitigno anche per i vini da tavola, sulla scia di quanto già avviene per i vini australiani e cileni.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

1.2. Vini da meditazione e dessert

Con la dicitura “vino da meditazione” si intendono i vini da fine pasto, o vini dolci tranquilli, ottenuti prevalentemente da uve passite.

Questi vini dolci naturali sono spesso frutto di una lavorazione complessa e ricca di accorgimenti da parte dei produttori, che spesso puntano sulla qualità, contribuendo a mantenere la categoria in un segmento di nicchia.

Secondo alcuni produttori il rallentamento delle vendite di vino non ha interessato il segmento dei dolci naturali, per i quali la leva del prezzo resto marginale.

Il consumatore tipo è rappresentato dalle donne, fra i 30 ed i 40 anni e di estrazione culturale medio – alta.

Gran parte dei vini dolci naturali viene abbinata al dessert, ma risultati piacevoli si ottengono anche dall'abbinamento a formaggi erborinati o a lunga stagionatura.

Numerosi vini rientrano in tale categoria, ma indubbiamente il più celebre è il Vin Santo che, insieme alla Vernaccia di San Gimignano, viene apprezzato anche all'estero.

E' tuttavia in Sicilia che viene prodotta la maggior quantità di vini dolci naturali e vini liquorosi (tale categoria viene spesso accomunata ai dolci naturali, ma se ne differenzia poiché i vini liquorosi sono ottenuti con l'aggiunta di alcol o acquavite di vino).

I più rinomati vini siciliani appartenenti a queste categorie sono il Moscato ed il Passito di Pantelleria ed il Marsala.

In Sardegna la Vernaccia di Oristano vanta una denominazione più che trentennale, ma i continui espianti di vigneti ne hanno ridotto drasticamente la produzione. Tuttavia la recente costituzione di un Consorzio per la sua valorizzazione e



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

l'adeguamento del disciplinare di produzione all'evoluzione dei gusti dei consumatori dovrebbe contribuire al rilancio di questo vino.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

1.3. Il vino novello

Nel corso dell'ultimo triennio la produzione di vino Novello non ha evidenziato variazioni significative, dopo un periodo di crescente apprezzamento da parte dei consumatori.

Nel 2005 infatti la produzione si è attestata a 16.818.900 bottiglie, registrando una lieve flessione del 0,4%. Si sottolinea tuttavia che tale risultato è stato raggiunto a fronte di una calo della produzione vinicola pari, secondo l'Istat, al 5% circa.

A livello geografico oltre il 61% della produzione in volume proviene dal Nord Italia, il 23% dal Centro ed il rimanente 15% dal Sud Italia. In particolare dal Veneto proviene oltre il 33% della produzione, mentre in Liguria è presente un unico produttore con circa 3.300 bottiglie prodotte.

Tra le principali Regioni produttrici buone performance sono state raggiunte da Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia, mentre Toscana e Trentino evidenziano una lieve flessione produttiva.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 1.

Numero di bottiglie prodotte di vino Novello in Italia, 2004 e 2005

Regione	Numero bottiglie ('000)		
	2004	2005	2005/2004
Veneto	5.559,3	5.620,5	1,1
Toscana	2.166,0	2.098,6	-3,1
Trentino	1.791,0	1.787,0	-0,2
Emilia Romagna	1.104,5	1.169,5	5,9
Friuli V.G.	1.022,4	1.066,8	4,3
Lazio	852,9	941,5	10,4
Puglia	914,3	915,8	0,2
Sardegna	878,0	825,0	-6,0
Sicilia	778,5	675,5	-13,2
Piemonte	497,8	482,5	-3,1
Umbria	307,0	290,0	-5,5
Marche	295,5	288,0	-2,5
Abruzzo	273,5	264,5	-3,3
Lombardia	235,9	195,4	-17,2
Calabria	84,0	84,0	0,0
Campania	72,5	50,0	-31,0
Alto Adige	25,0	25,0	0,0
Basilicata	20,0	20,0	0,0
Molise	3,0	16,0	433,3
Liguria	3,3	3,3	0,0
Totale Italia	16.884,4	16.818,9	-0,4



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Fonte: Salone Nazionale del vino Novello

La vendita di vino Novello genera un fatturato stimato pari a 77,4 milioni di euro, con un prezzo medio a bottiglia pari a 4,6 euro.

Nel 2005 i produttori sono stati 337, in calo rispetto ai 352 dell'anno precedente.

Secondo una ricerca pubblicata dal Salone Nazionale del Vino si conferma leader Cavit, con il 6,3% della produzione a volume, seguita da Zonin (4,6%) e GIV (4%).



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni italiane di vino

Nel corso del 2005 le vendite estere di vino italiano sono cresciute dell'11,7% in quantità, a fronte di un incremento in valore pari al 4,4%.

Tale performance positiva prosegue anche nel 2006 e nei primi cinque mesi dell'anno in corso i volumi esportati sono aumentati del 14% a fronte di un incremento in valore pari al 7% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

In particolare tutti i principali Paesi acquirenti di vino italiano aumentano la loro richiesta, ad eccezione della Germania, che evidenzia una contrazione degli acquisti in valore pari al 6% circa.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 2.

Export vinicolo dall'Italia nel mondo nel 2005

Prodotto	Quantità (hl.)	% variaz. 2005/2004	Valore ('000 euro)	% variaz. 2005/2004	Euro al litro	% variaz. 2005/2004
Totale vini mondo	15.396.651	11,7	2.947.142	4,4	1,91	-6,8
Totale vini Ue	10.449.694	11,6	1.536.094	4,3	1,47	-6,4
Totale vini Paesi Terzi	4.946.957	12,0	1.411.048	4,5	2,85	-6,9
Vqprd non spumanti	3.986.954	-3,0	1.183.224	-12,9	2,97	-10,0
Vini altri	9.296.556	20,8	1.308.494	27,1	1,41	5,2
Vini spumanti	864.034	6,7	262.186	7,3	3,03	0,3
Vini frizzanti	1.249.107	7,8	193.238	1,6	1,55	-5,5
Mosti	324.110	-5,9	19.783	-21,7	0,61	-16,4
<i>Vini e mosti</i>	<i>15.720.761</i>	<i>11,3</i>	<i>2.966.925</i>	<i>4,2</i>	<i>1,89</i>	<i>-6,4</i>

Fonte: Istat



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 3.

Export vinicolo dall'Italia nel mondo, gennaio – maggio 2006

Prodotto	Quantità (Kg)	% variaz. Genn.-maggio 2006/ Genn.-maggio 2005	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-maggio 2006/ Genn.-maggio 2005
Totale vini mondo	650.737.657	14,1	1.168.574	7,0
Di cui:				
Stati Uniti	n.d.	-	319.443	9,2
Germania	n.d.	-	249.230	-5,9
Regno Unito	n.d.	-	133.569	3,4
Canada	n.d.	-	68.727	35,3
Giappone	n.d.	-	38.340	15,6

Fonte: Istat – dati provvisori



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

2.2. Le importazioni italiane di vino

Secondo le rilevazioni Istat, le importazioni italiane di vino nel corso del 2005 sono aumentate del 4,1% in volume e dell'8,1% in valore.

L'analisi della composizione degli acquisti dall'estero evidenzia la forte predominanza dei vini altri, in prevalenza sciolti. Tale tipologia evidenzia una consistente crescita del prezzo medio di acquisto.

Nei primi cinque mesi del 2006 diminuiscono sensibilmente le quantità importate (-18%) a fronte di una consistente crescita dei valori (+10,3%).

I principali fornitori sono tradizionalmente costituiti da alcuni Paesi dell'U.E., quali Spagna, Francia e Portogallo, per quanto concerne le forniture in volume, ma considerando le importazioni in valore predomina la Francia per l'elevato valore unitario dei suoi prodotti (prevalentemente champagne).



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 4.

Import vinicolo dell'Italia al 2005

Prodotto	Quantità (hl.)	% variaz. 2005/2004	Valore ('000 euro)	% variaz. 2005/2004	Euro al litro	% variaz. 2005/2004
Totale vini mondo	1.691.327	4,1	268.004	8,1	1,58	4,0
Totale vini Ue	1.096.132	-24,3	215.906	-6,2	1,97	23,9
Totale vini Paesi Terzi	595.195	235,4	52.098	191,9	0,88	-12,0
Vqprd non spumanti	70.941	-29,3	27.794	-27,5	3,50	2,6
Vini altri	1.525.086	7,6	97.742	23,5	0,64	14,3
Vini spumanti	78.257	-16,1	141.974	8,5	18,14	29,3
Vini frizzanti	17.043	16,7	3.494	-4,3	2,05	-18,0
Mosti	141.761	-11,9	4.543	-14,5	0,32	-3,0
<i>Vini e mosti</i>	<i>1.833.088</i>	<i>2,6</i>	<i>272.547</i>	<i>7,6</i>	<i>1,49</i>	<i>4,9</i>

Fonte: Istat



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 5.

Import vinicolo dall'Italia nel mondo, gennaio – maggio 2006

Prodotto	Quantità (Kg)	% variaz. Genn.-maggio 2006/ Genn.-maggio 2005	Valore ('000 euro)	% variaz. Genn.-maggio 2006/ Genn.-maggio 2005
Totale vini mondo	60.867.087	-18,0	78.723	10,3
Di cui:				
Francia	n.d.	-	43.135	29,0
Stati Uniti	n.d.	-	15.319	17,9
Germania	n.d.	-	1.704	5,2

Fonte: Istat – dati provvisori



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

2.3. Le esportazioni di vino dall'Italia verso il Regno Unito

Il Regno Unito rappresenta il terzo Paese acquirente di vini italiani, dopo Germania e U.S.A. e nel 2005 le forniture inglesi sono aumentate più velocemente (+29%) di quelle settoriali (+11%).

Nel corso del 2005 i volumi acquistati di vino italiano rappresentano il 14,3% delle esportazioni vinicole complessive ed il 12,7% a valore.

Nell'ultimo quinquennio tuttavia il mix di vini acquistati si è modificato sensibilmente a favore di vini meno pregiati dei doc e docg, caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo ma comunque inferiore a quello delle produzioni più qualificate. Tale fenomeno è particolarmente evidente nell'ultimo anno quando il Gruppo Diageo ha deciso di importare in Italia vino sfuso californiano, imbottigliarlo nel nostro Paese per venderlo successivamente nel Regno Unito ed in altri Paesi del Nord Europa.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 6.

Le esportazioni italiane di vino nel mondo e in Regno Unito, dal 2001 al 2005

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
Italia/Mondo ^(a)							
'000 euro	2.609.056	2.785.436	2.700.740	2.847.445	2.966.925	4,2	3,3
'000 hl.	15.856	15.794	13.283	14.123	15.721	11,1	-0,2
Italia/Regno Unito							
'000 euro	264.254	287.206	295.063	320.479	377.689	17,9	9,3
'000 hl.	1.390	1.648	1.558	1.710	2.206	29,0	12,2
di cui:							
• Vino doc e docg	565	545	519	517	473	-8,5	-4,3
• Vini altri	574	711	717	900	1.446	60,7	26,0
• Frizzanti	22	25	16	11	17	54,5	-6,2
• Spumanti	71	94	91	78	83	6,4	4,0
• Mosti	158	273	215	204	187	-8,3	4,3

a) - vini e mosti

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat ed Ismea



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

2.3.1. Il consumo di vino in Regno Unito

I consumi britannici di vino mostrano una continua espansione che, secondo le più autorevoli fonti, proseguirà anche nei prossimi anni.

Tale dinamica risulta correlata sia alla crescita del reddito medio, sia all'influenza degli stili di vita continentali che negli ultimi anni si sono radicati sempre di più fra la popolazione anglosassone.

Tab. 7.

Il mercato del vino nel Regno Unito, dal 2002 al 2004

('000 hl.)

	2002	2003	2004	% variaz 2004/2003
Vini fermi	10.276	11.103	12.209	10,0
Spumanti	520	657	691	5,2
Vermut e vini aromatici	140	149	166	11,4
Totale	10.936	11.909	13.066	9,7

Fonte: HM Customs and Excise



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Si ritiene che i consumatori di vino raggiungano un'incidenza pari al 68,5% tra le donne e del 62% tra gli uomini, con un orientamento prevalente delle preferenze verso i rossi, i cui consumi rappresentano il 56% del totale.

Le varietà maggiormente diffuse sono il Cabernet Sauvignon e Merlot anche se crescono ad un ritmo maggiore lo Shiraz ed il Malbec.

I bianchi, che rappresentano meno del 40% dei consumi di vini fermi, vantano comunque positive prospettive di crescita che riguardano soprattutto il Pinot Grigio, il Sauvignon Blanc e il Riesling.

I rosè infine rappresentano il rimanente 5% dei consumi e la relativa domanda è cresciuta nel corso del 2004/2005 di circa il 20% in un solo anno.

Il consumo pro-capite di vino è in continua crescita (passato da 15,7 litri pro-capite nel 1994 a 26,2 litri nel 2004) e vengono richiesti in particolare prodotti "facili da bere", con un buon rapporto prezzo/qualità.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 8.

Consumi pro-capite di alcolici nel Regno Unito, 1994 e dal 2002 al 2004

(litri)

	1994	2002	2003	2004
Birra	128,8	124,4	125,1	123,9
Vino	15,7	23,5	24,0	26,2
Sidro	10,2	12,4	12,2	12,6
Superalcolici ^(a)	2,1	2,3	2,5	2,5

a) - litri di alcol puro

Fonte: The Drink Pocket Book 2006

Oltre l'80% dei vini acquistati presenta un costo inferiore ai 5 pounds per bottiglia ed il contenimento dei costi rappresenta un fattore cruciale per le aziende che operano in questo mercato.

Sulla possibilità di ampliamento del mercato vinicolo nel Regno Unito incide comunque la crescente fiscalità.

Infatti negli ultimi anni il Paese ha progressivamente aumentato le accise sui vini lasciando sostanzialmente immutate quelle sugli alcolici.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Dal 1998 al 2005 l'incidenza delle accise su una bottiglia di vino tranquillo da 0,75 l. è passata da 1,08 a 1,26 sterline e nell'aprile 2006 è stato nuovamente proposto un aumento del 2,65% dell'accisa sul vino fermo.

A completare il quadro delle imposte c'è poi l'applicazione della VAT (equivalente alla nostrana IVA) pari al 17,5% del valore.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

2.4. Le esportazioni di vino dalla Sardegna verso il Regno Unito

Nel corso del 2004 le vendite di vino sardo nel Regno Unito sono considerevolmente cresciute, a fronte di una diffusa stazionarietà delle esportazioni sarde in volume.

In un solo anno pertanto l'incidenza degli acquisti britannici sulle vendite sarde complessive aumenta del 26,4% del totale in volume.

Tab. 9.

Esportazioni di vino sardo nel Regno Unito, 2003 e 2004

	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Sardegna/Mondo			
Volume (litri)	3.493.489	3.514.359	0,6
Valore (euro)	12.541.813	13.682.230	9,1
Sardegna/Regno Unito			
Volume (litri)	148.253	187.479	26,4
Valore (euro)	698.478	888.469	27,2

Fonte: Istat



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

2.5. Il sistema distributivo del Regno Unito

Il sistema distributivo britannico, secondo un recente studio, è caratterizzato da una forte concentrazione e da una conseguente centralizzazione nelle procedure d'acquisto. La grande distribuzione organizzata copre il 75% del commercio al dettaglio.

Con un fatturato di 249 miliardi di sterline, una forza lavoro di 2,9 milioni di addetti e con una rete di circa 279.000 punti vendita, la distribuzione rappresenta uno dei settori trainanti dell'economia Britannica.

Le innovazioni tecnologiche, le trasformazioni relative all'economia globale ed i mutamenti verificatisi nella società hanno influenzato in maniera significativa il settore retail.

Il mercato britannico all'ingrosso è costituito da circa 113 mila aziende, concentrate soprattutto nel settore degli alimentari freschi, in particolare, per la frutta e la verdura (New Convent Garden), per la carne (Smithfield) e per il pesce (Billingsgate).

Fra i grossisti, operanti con la formula Cash & Carry, ricordiamo: Batleys, Bestways e Booker.

Il principale fornitore di beni e servizi al Movimento delle Cooperative e membro fondatore del Cooperative Retail Trading Group è il Cooperative Wholesale Society. Tale Gruppo rappresenta il 65% delle cooperative britanniche ed opera come centro acquisti e centro di distribuzione nel settore alimentare, costituisce la più grande cooperativa di dettaglianti in Europa con una presenza di 1.713 punti vendita alimentari distribuiti in tutto il territorio del Regno Unito.

Batleys PLC
Lawrence Batley House, Skelton
Grange Road, Stourton, Leeds -
West Yorkshire LS10 1RZ
Tel. 0113 387 7000 - Fax 0113 3877001

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi in campo agricolo e per lo sviluppo rurale. Via Caprera n. 8 - Cagliari



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Website: www.batleys.co.uk

Bestway Cash & Carry Ltd
Abbey Road, Park Royal
London NW10 7Bw
Tel. 0208 453 1234 – Fax 0208 965 0359
Website: www.bestway.co.uk

Booker Cash & Carry
Equità House, Irthlingborough Road,
Wellingborough, Northants, NN8 1LT
Tel. 01933 371000 – Fax 01933 371010
Website: www.booker.co.uk

Brake Bros plc
Braithwaite Street
Holbeck, Leeds, LS11 9XE
Tel 0113 245 9133 – Fax 0113 2424607
Website: www.brake.co.uk

Cooperative Wholesale Society (CWS)
New Century House
PO Box 53, Corporation street
Manchester M60 4ES
Tel 161 8341212 – Fax 161 8344507



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

La vendita al dettaglio, nel Regno Unito, si distingue tra catene specializzate che assumono particolare rilevanza nei settori dell'alimentazione e dell'abbigliamento e despecializzate.

Tra le specializzate ricordiamo:

TESCO plc

Tesco House

P.O. Box 18, Delamare Road

Cheshunt

Herfordshire EN8 9SL, Tel. 01992 632222 – Fax 01992 630794

ASDA

Asda House, Southbank

Great Wilson Street

Leeds LS11 5AD

West Yorkshire

Tel 113 2435435 – Fax 113 2418666

SAINSBURY

33 Holborn

London EC1N 2HT

Tel +44 (0) 20 76956000 – Fax +44 (0) 20 76957610

MORRISON

Thornton Road

Bradford BD8 9AX

Tel 0845 6116111

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi in campo agricolo e per lo sviluppo rurale. Via Caprera n. 8 – Cagliari



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Le sedi centrali dei grossisti, le associazioni volontarie fra i dettaglianti e le catene di negozi gestiscono le varie procedure di acquisto dei prodotti. Questo favorisce, chiaramente, lo sviluppo dei fornitori di medie-grandi dimensioni che sono in grado di garantire la distribuzione in tutto il territorio nazionale della merce a costi inferiori.

I fornitori di piccole dimensioni riescono a guadagnare una fetta di mercato solo nel caso in cui operino in un mercato di nicchia o decidano di associarsi creando delle catene volontarie e dei gruppi d'acquisto.

Catene volontarie e gruppi d'acquisto

SPAR (UK) Limited
Hygeia Bulding, 66/68 College Road
Harrow, Middlesex, HA1 1BE
Tel +44 (0) 208 426 3700 - Fax +44 (0) 208 426 3701

LONDIS LTD
Musgrave Budgens Londis Ltd
Musgrave House, Widewater Place
Moortall Road, Harefield
Middlesex UB9 6PE
<http://www.londis.co.uk>



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

La grande distribuzione alimentare britannica

Il 75% della spesa delle famiglie britanniche in prodotti alimentari viene assorbita dai 4 gruppi principali di super/ipermercati:

- Tesco;
- Sainsbury;
- Asda;
- Morrison.

Tesco rappresenta il leader della distribuzione alimentare del Regno Unito, primato che è stato raggiunto negli anni '90 a discapito dell'allora leader del mercato, oggi sceso al terzo posto della graduatoria delle GDO del settore alimentare, Sainsbury. Al secondo posto troviamo Asda che fa parte del gruppo statunitense Wal-Mart, leader mondiale della grande distribuzione organizzata. Al quarto posto si afferma il gruppo nato dalla fusione tra la Morrison e Safeway.

Accanto ai 4 gruppi leader si affermano 4 catene: Marks & Spencer, Waitrose, Somerfield ed Iceland.

I supermercati Marks & Spencer e Waitrose sono particolarmente presenti nel Sud-Est del territorio britannico e soddisfano una clientela di medio-alto livello.

In questi ultimi anni si sono sviluppati altri distributori alimentari che adottano politiche di discount, quali: Lidl, Netto Foodstores e Aldi.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 10.

Super/ipermercati: punti vendita e numero dei dipendenti

	Punti vendita	N. dipendenti
Tesco	2.672	389.000
Sainsbury	756	153.000
Asda	322	140.000
Morrison	378	130.000

Fonte: Istat

Il gruppo Tesco è presente in Giappone, Corea del Sud, Polonia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Tailandia, Taiwan, Turchia, Malesia, Ungheria, si prepara ad invadere il mercato statunitense.

La rete distributiva Tesco è presente nel Regno Unito con quattro diverse tipologie di punti vendita:

- Extra (118);
- Superstore (445);
- Metro (163);
- Express (654).



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Il gruppo Sainsbury è leadership dei prodotti biologici, infatti, circa il 65% della carne e dei prodotti del settore lattiero-caseario sono biologici, contro appena il 20% della media del mercato. Negli ultimi anni, tale gruppo, ha inteso dirigere le proprie attenzioni verso il settore non food.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Il gruppo Asda è sinonimo di grande distribuzione organizzata di prodotti di largo consumo a prezzi competitivi.

Il gruppo Morrison è attivo sia nel settore alimentare che in quello non food. Caratterizzata dalla vendita di prodotti con marchio proprio. I prodotti private label costituiscono circa il 55% delle loro vendite.

Le vendite a distanza

Il Regno Unito vanta una grande tradizione di vendita per corrispondenza nelle sue varie forme, catalogo, ordine postale ed ora anche online, grazie a questa ultima tipologia di vendita, il fatturato delle vendite a distanza è cresciuto, nel 2005, del 29% contro l'1,5% registrato nel settore retail tradizionale.

Lo stesso gruppo Tesco è diventato leader mondiale della distribuzione online dei prodotti di largo consumo.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

A completamento dei servizi online, tutti i maggiori gruppi della grande distribuzione organizzata hanno creato dei propri siti:

Grandi magazzini	Alimentari	Salute
www.argos.co.uk	www.asda.co.uk	www.boots.co.uk
www.bhs.co.uk	www.budgens.co.uk	www.superdrug.com
www.debenhams.com	www.co-op.co.uk	www.lloydspharmacy.co.uk
www.fortnumandmason.com	www.iceland.co.uk	
www.harrods.com	www.safeway.co.uk	
www.houseoffraser.co.uk	www.sainsburys.co.uk	
www.johnlewis.co.uk	www.somerfield.co.uk	
www.liberty-of-london.com	www.tesco.com	
www.littlewoods.co.uk	www.waitrose.co.uk	
www.marksandspencer.com		
www.selfridges.com		
www.woolworths.co.uk		

Il sistema distributivo britannico è stato caratterizzato nel decennio passato da un calo costante dei punti vendita al dettaglio, da una riduzione dei prezzi soprattutto per quanto riguarda i beni di consumo e processi di concentrazione, verticalizzazione, internazionalizzazione degli operatori retail.

Il Governo britannico dal 1996 ha indirizzato una serie di provvedimenti a favore del piccolo commercio per evitare la desertificazione commerciale dei piccoli centri urbani. Le nuove licenze per l'apertura di ipermercati e di grandi centri commerciali sono concesse direttamente dal Governo e non più dagli enti locali.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

I grandi gruppi per rispondere a tali decisioni governative hanno puntato sul commercio elettronico e sul canale “convenience store” cioè piccoli supermercati localizzati nei centri commerciali delle città.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

3. IL CONSUMO

3.1. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP

I prodotti tipici raggiungono una PLV (Produzione Lorda Vendibile) superiore ai 3 miliardi di euro, rappresentano il 7% della PLV totale dell'agricoltura nazionale ed occupano 300.000 addetti.

Questi dati evidenziano l'importanza che negli ultimi anni ha assunto la produzione di prodotti tipici nel settore agricolo ed alimentare e la conseguente necessità di disciplinarli attraverso regolamenti quali:

- Regolamento CEE 2081/92;
- Regolamento CEE 2082/92.

Tali regolamenti stabiliscono le guide comuni per la tutela e la valorizzazione delle DOP (Denominazione d'origine) e delle IGP (Indicazioni Geografiche).

La possibilità di diversificare e differenziare i propri prodotti e la maggiore sicurezza richiesta dal consumatore in termini di alimentazione, grazie alla tracciabilità e rintracciabilità dei processi, fanno di queste produzioni uno dei punti di forza del sistema produttivo italiano.

In tal modo si intende tutelare sia tutti i produttori che rispettano il disciplinare relativo, sia il consumatore che, grazie all'applicazione del marchio DOP o IGP, sarà salvaguardato da qualsiasi pratica di contraffazione.

Secondo i dati forniti dalla Commissione Europea, relativi al mese di aprile 2006, su un totale comunitario di 644 prodotti tipici, in Italia le DOP e le IGP sono pari a 155 prodotti agroalimentari.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

In Italia si evidenzia una prevalenza di DOP e IGP nel settore ortofrutticolo e nel settore olio e grassi - olio d'oliva (rispettivamente 45 e 37). Negli ultimi due anni il settore olio e grassi - olio d'oliva ha superato il settore lattiero-caseario che si è fermato a 31 marchi. Segue il settore dei prodotti a base di carne con 28, mentre gli altri settori rimangono abbastanza esigui.

Nell'UE si riscontra una predominanza nel settore lattiero-caseario (151 marchi) e nel settore ortofrutticolo con ben 146 marchi. All'interno dell'UE si verifica un netto divario tra i Paesi del Nord Europa in cui vi sono poche o quasi nulle denominazioni ed i restanti Paesi. Per quanto riguarda l'aspetto merceologico si verifica un equilibrio nel paniere dei DOP tra i formaggi (38%), olio di oliva (30,4%), preparazione a base di carne (25,3%), mentre nel paniere IGP si riscontra una maggiore quota nel settore ortofrutta e cereali (74,4%) e preparazione a base di carne (14%).



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 11.

Tipologia di prodotti a marchio DOP e IGP – dati aprile 2006

	Italia	Totale UE
	N°	N°
Formaggi	31	151
Prodotti a base di carne	28	69
Carne fresca	2	98
Pesce e molluschi	-	7
Altri prodotti di origine animale	2	23
Oli e grassi – olio d'oliva	37	93
Olive da tavola	2	16
Ortofrutticoli e cereali	45	146
Prodotti della panetteria	3	13
Birre; acque minerali; gomme e resine	-	6
Altre bevande	-	8
Prodotti non alimentari o di altro tipo	3	9
Altri prodotti	2	5
Totale	155	644

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Commissione Europea



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

L'Italia Settentrionale vanta un patrimonio di 74 DOP e IGP contro i 61 del Centro e del Mezzogiorno ed i 20 dell'Italia Insulare. La regione che offre maggiori prodotti tipici è l'Emilia Romagna seguita dalla Lombardia, dal Veneto e dalla Toscana.

La Coldiretti ha rilevato nell'anno 2004 un valore al consumo riguardante le DOP e le IGP pari a 7,7 miliardi euro ed un valore dell'export pari a 1,5 miliardi euro.

I formaggi contribuiscono al valore del consumo per 4,3 miliardi euro, i salumi e prosciutti 2,8 miliardi euro, l'ortofrutta per 0,08 miliardi euro, gli oli d'oliva per il 0,05 miliardi euro, mentre la quota altri è pari a 0,4 miliardi euro. A questi valori si devono sommare quelli del settore vitivinicolo, al quale si applica una diversa normativa, dove l'Italia rappresenta il 2° paese produttore di vino in Europa con 447 vini DOCG, DOC e IGT, tali vini sono pari al 60% della produzione totale italiana di vino, con un fatturato di 8 miliardi euro ed un'esportazione di 2,5 miliardi euro.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

3.1.1. I consumi di vino fine e doc

Nel corso del 2005 il consumo complessivo di vino doc e più in generale di vino di qualità imbottigliato, ha evidenziato un'ulteriore contrazione rispetto all'anno precedente, pari al 3,2%. Nell'arco dell'ultimo quinquennio i consumi settoriali sono diminuiti dell'1,3% annuo.

La contrazione delle vendite pare dunque essere diventata ormai un fattore strutturale e l'unico canale nel quale le vendite di vino doc sono positive è l'asporto, grazie anche alla crescente offerta di vini pregiati ad opera della grande distribuzione.

Le fasce di prezzo più vendute in assoluto sono quelle che si attestano sui 3 euro, ma i prodotti con un prezzo inferiore ai 5 euro rappresentano comunque l'80% delle vendite effettuate dalla grande distribuzione.

In tale canale i vitigni maggiormente venduti sono: Lambrusco, Sangiovese, Barbera, Trebbiano, Montepulciano d'Abruzzo, Merlot, Chianti, Castelli Romani, Cabernet, Bonarda, Marino, Chardonnay, Novello, Nero d'Avola e Verdicchio.

Per soddisfare la crescente domanda di vini dal prezzo contenuto ma di buona qualità alcune catene distributive hanno iniziato a commercializzare vini a marchio del distributore, contribuendo in tal modo a ridurre il prezzo medio dell'intera categoria.

Le vendite in valore (alla produzione) evidenziano una contrazione pari al 4,8%.

La riduzione dei prezzi (ex- fabrika) ha interessato tutte le tipologie di prodotti, ma in misura maggiore i vini doc e docg, caratterizzati da prezzi unitari di vendita più elevati.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 12.

Composizione dei consumi di vino di qualità, dal 2001 al 2005

(% sulle quantità)

Tipologia di vino	2001	2002	2003	2004	2005
Fine	41,3	41,3	44,0	44,7	44,8
Doc	58,7	58,7	56,0	55,3	55,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonti: Istat, Databank



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La ristorazione collettiva

Negli ultimi decenni, per la mutazione delle abitudini quotidiane dovute a motivi di lavoro, studio o interesse turistico, sono aumentati in modo considerevole i pasti fruiti fuori casa, questo ha portato alla nascita di un tipo di ristorazione (ristorazione collettiva) molto diversa da quella tradizionale, capace di soddisfare i bisogni di tipo nutrizionale di un numero considerevole di persone.

Sono nate in pochi anni una serie di strutture capaci di soddisfare tali nuove esigenze in ambito di comunità, compagnie di trasporto, riunioni, cerimonie, ecc..

Per ristorazione collettiva si intende il servizio di preparazione e consegna su larga scala di pasti completi per la collettività (mense aziendali, scuole, ospedali, strutture per la terza età, strutture militari, carceri, ecc.).

Il principale fattore critico di successo, di tale attività, è rappresentato da un elevato rapporto prezzo/qualità dei prodotti offerti.

A differenza degli operatori che servono strutture quali: ospedali, carceri, mense scolastiche, ecc. che dispongono di budget limitati e che quindi puntano sulla leva del prezzo, coloro che svolgono il servizio presso operatori qualificati della ristorazione commerciale, investono nella presentazione di prodotti di alta gamma, dai volumi contenuti e con ampi margini.

La FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), che svolge a scadenza trimestrale un'analisi sull'andamento dell'attività relativa alla ristorazione collettiva, ha intervistando un campione di aziende operanti nel settore stratificate secondo il numero degli addetti e dei punti vendita, in rappresentanza di 3.179 punti di servizio e di 22.000 addetti (circa il 50% dell'occupazione



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

totale). I risultati vengono espressi come frequenze percentuali relative alle singole modalità di risposta (positivo, stabile, negativo).

L'indagine congiunturale mostra, nel primo trimestre del 2006, un miglioramento del fatturato rispetto all'ultimo trimestre del 2005. Il 77% circa delle aziende intervistate dichiarano una presenza di fatturato in crescita, mentre solo il 7,7% in diminuzione.

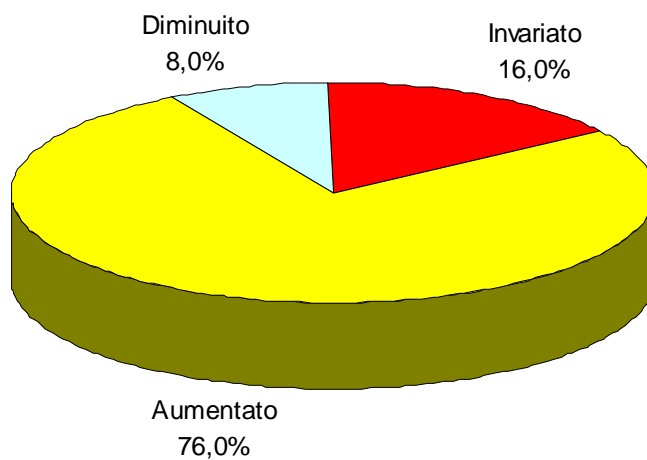


REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 13.

Totale mercato: andamento del fatturato, I trim. 2006 su IV trim. 2005



Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi in campo agricolo e per lo sviluppo rurale. Via Caprera n. 8 - Cagliari



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Si riscontra un trend positivo soprattutto nel segmento ristorazione aziendale e scolastica, mentre per quanto riguarda il segmento strutture militari le performance risultano difficili.

Il fatturato a livello di committenza è in crescita sia nel pubblico che nel privato.

Tab. 14.

Andamento del fatturato per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

Attività	Aumentato	Invariato	Diminuito	Saldo*
Aziende	69,2	15,4	15,4	53,8
Scuola	69,2	30,8	0,0	69,2
Sanità	50,0	40,0	10,0	40,0
Strutture terza età	45,5	36,4	18,2	27,3
Strutture militari	36,4	27,3	36,4	0,0
Altre Collettività	28,6	71,4	0,0	28,6
Committenza				
Pubblica	61,5	23,1	15,4	46,1
Privata	57,1	21,4	21,4	35,7

*) - i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi.

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

I punti di servizio

Il trend sui punti di servizio risultano in linea con quelle del fatturato. I punti mensa sono cresciuti del 69,2% mentre sono rimasti invariati per il 15,4% e diminuiti per il 15,4% degli intervistati. Si registra un saldo positivo del 53,8%, quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda i segmenti si riscontra un aumento nei segmenti azienda, scuola, sanità mentre rimangono stabili i segmenti relativi alle strutture per la terza età e quelle militari.

In riferimento al tipo di committenza, la privata (53,8%) va leggermente meglio della committenza pubblica sempre secondo il nostro campione intervistato.

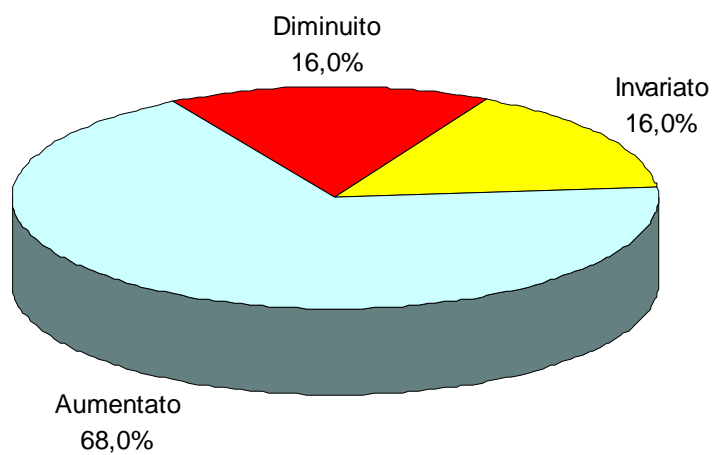


REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 15.

Numero punti di servizi, I trim. 2006 su IV trim. 2005



Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 16.

Andamento dei punti di servizio per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

Attività	Aumentato	Invariato	Diminuito	Saldo
Aziende	76,9	15,4	7,7	69,2
Scuola	46,2	38,5	15,4	30,8
Sanità	40,0	50,0	10,0	30,0
Strutture terza età	27,3	45,5	27,3	0,0
Strutture militari	27,3	45,5	27,3	0,0
Altre Collettività	28,6	71,4	0,0	28,6
Committenza				
Pubblica	53,8	23,1	23,1	30,7
Privata	61,5	30,8	7,7	53,8

*) – i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

I costi

Il 45,5% degli intervistati ritiene che i costi per l'acquisto della materia prima siano diminuiti, tale percentuale risulta essere aumentata rispetto all'ultimo trimestre del 2005, durante il quale solo il 35,7% degli intervistati aveva riscontrato una diminuzione dei costi.

Le aspettative per il secondo trimestre

Per quanto riguarda il fatturato solo il 21,4% degli intervistati ritiene di poter incrementare i propri guadagni nel brevissimo termine, il 57,1% ritiene di mantenerlo su gli stessi livelli, mentre il 21,4% si aspetta una flessione.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

4.2. Il vino nel canale Ho.Re.Ca. (hotel, ristoranti e bar)

Nel 2005 oltre 1/3 delle vendite di vino fine ed oltre la metà delle vendite di vino doc e docg vengono realizzate tramite il canale Ho.Re.Ca.

In generale quest'ultimo canale e soprattutto la ristorazione, mantiene una certa importanza per il vino di qualità.

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

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

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

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.

Alcuni produttori, pur conoscendo le opportunità di ampliamento del mercato offerte dalla grande distribuzione, preferiscono indirizzare i loro prodotti alla ristorazione perché quest'ultima consente di realizzare margini maggiori e di acquisire/mantenere un'immagine decisamente più elevata.

Al fine dunque di aumentare la notorietà del proprio marchio e l'immagine aziendale, i vini vengono commercializzati con un package esclusivo (bottiglia ed etichetta).



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Occorre inoltre sottolineare che spesso la dimensione medio-piccola delle aziende non consente livelli produttivi così elevati da soddisfare le grandi catene.

All'interno del canale Ho.Re.Ca. esistono delle differenze nel comportamento dei consumatori. Nel segmento bar, infatti, l'importanza della marca è poco avvertita mentre nel segmento ristorante questo fattore acquista peso, anche se rimane limitato dalla funzione propositiva del ristoratore.

Nel processo di gestione di un pubblico esercizio la scelta del canale di approvvigionamento rappresenta un momento strategico per il raggiungimento dell'efficienza operativa.

Secondo una recente ricerca condotta dal Cermes-Bocconi i pubblici esercizi si approvvigionano presso un'ampia tipologia di canali, ma fra tutti prevale il grossista tradizionale, secondo una gestione degli acquisti assai tradizionale.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Tab. 17.

Incidenza dei differenti canali di acquisto dei pubblici esercizi, 2005

Canali di acquisto	Ristoranti	Bar	Media
Mercati generali	9,4	2,9	5,9
Grossista tradizionale	43,3	53,0	48,6
Cash & carry	20,5	13,5	16,5
Industria	14,9	21,5	18,6
Punti di vendita al dettaglio	10,0	5,5	7,6
Gruppi di acquisto	1,9	3,6	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Cermes – Università Bocconi

Rientrano nell'Ho.Re.Ca. anche le enoteche che si sono trasformate in "wine bar" o enoteche con degustazione, con la conseguente trasformazione in locali ove ci si può ritrovare o più spesso si organizzano incontri culturali.

Le enoteche iscritte all'organismo associativo di settore sono circa un centinaio, con 350 - 400 dipendenti e circa cento milioni di euro di fatturato.

Ogni enoteca dispone mediamente di 800 referenze e di 40.000 bottiglie.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Non potendo competere con la distribuzione moderna sul fattore prezzo, tale tipologia distributiva ha intrapreso strategie di differenziazione dell'assortimento ed erogazione di numerosi servizi (quali la consulenza all'acquisto, la consegna a domicilio, l'organizzazione di eventi, ecc.).

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, o all'affermazione di wine bar di proprietà dei produttori vinicoli.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. Evoluzione della struttura produttiva

L'offerta aziendale è estremamente frammentata: le aziende produttrici possono vinificare in proprio e vendere il proprio prodotto.

Secondo l'indagine strutturale dell'Istat è cresciuta la dimensione media aziendale del comparto viticolo.

Ogni azienda viticola infatti coltiva in media 1,3 ettari di terreno, con una crescita del 30% rispetto ai dati del censimento 2000.

E' inoltre aumentata la superficie investita, che per la vite ha raggiunto a livello nazionale 773.177 ettari, con una crescita dell'8,7% rispetto al 2000.

E' invece diminuito il numero delle unità produttive del 17,2% rispetto al 2000, attestandosi a 605.806 unità.

Secondo l'ultimo censimento dell'agricoltura Istat le aziende agricole che coltivano viti per la produzione di vini doc e docg sono 108.711 con una crescita del 17,4% rispetto al precedente censimento (1990).

Tali aziende rappresentano circa il 14% delle aziende vitivinicole, mentre solamente il 9,5% delle aziende vitivinicole sono dotate di impianti per la lavorazione e trasformazione delle uve.

Mediamente la superficie coltivata da ogni azienda per produrre vini doc e docg è pari a 2,15 ettari per un ammontare complessivo pari a 233.522 ettari.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

La distribuzione territoriale della coltivazione delle viti per ottenere vini pregiati mostra una relativa concentrazione nelle regioni nord orientali, ove si concentra il 36% delle coltivazioni, seguita dal Centro (24%), Nord-Ovest (23%), e Sud ed isole (17%).

Quasi la metà delle aziende produttrici di vini a denominazione di origine coltivano viti di età superiore ai 30 anni dalle quali si ottiene vino di buona qualità, ma quantitativamente scarso.

Non esistono rilevanti barriere all'entrata di nuovi competitors.

La disponibilità del know-how, la mancanza di economie di scala e la presenza, ancora consistente, di marchi indifferenziati, rendono infatti relativamente agevole la possibilità di accesso al settore.

Tuttavia l'affermazione, soprattutto nei canali più qualificati, richiede investimenti a livello produttivo e/o di marketing tali da attuare, di fatto, una selezione dei nuovi entranti.

Questi ultimi sono rappresentati da società già operanti nel settore delle bevande e con un'elevata disponibilità finanziaria.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. Il concetto di marca

Per marca (in inglese brand) si intende un “nome, termine, segno, simbolo, disegno, o combinazione di questi, che mira ad identificare i beni o i servizi di un venditore o gruppo di venditori ed a differenziarli da quelli concorrenti”¹.

Negli anni '80 il valore di un'impresa era fortemente legato agli aspetti materiali: impianti, macchinari, stock, magazzino, ecc.;

Negli anni '90 la complessità raggiunta dai mercati ha reso inadeguata la definizione tradizionale del brand troppo legata al concetto giuridico e focalizzata sugli aspetti distintivi del marchio senza prendere in considerazione il valore simbolico della marca, infatti in questi anni si è sviluppato un concetto di valore dell'impresa generato da beni intangibili, quali: know-how, immagine, valore della marca, capitale intellettuale, relazione con i clienti.

La marca rappresenta una specifica relazione istituita in un dato mercato tra domanda, offerta e relativa concorrenza. L'impresa, con un'adeguata politica di marketing, può modificare questa relazione inducendo, tramite il riconoscimento della marca, il consumatore ad avere dei sentimenti di fiducia verso il proprio prodotto.

Questo ha portato alla nascita di una serie di “attività di creazione di marche”, che viene definita Branding (dall'inglese brand=marchio) finalizzata alla ricerca ed al mantenimento di valori tangibili ed intangibili che differenziano il prodotto di un'impresa da quella di un'altra.

¹ Definizione fornita dall'American Marketing Association nel 1960



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

E' possibile distinguere tra:

- brand mark (marchio) ovvero quella parte della marca riconoscibile ma non pronunciabile (simbolo, disegno, colore o una scritta caratteristica);
- brand name (nome di marca) cioè la parte di marca esprimibile a parole;
- brand experience (esperienza di marca) sperimentazione dei prodotti o servizi legati alla marca;
- brand image (immagine di marca) che identifica le aspettative dei consumatori legate ad un determinato prodotto o servizio;
- brand identity (identità di marca) ovvero la percezione del consumatore nei confronti del prodotto o servizio;
- brand franchise (fedeltà di marca) rappresenta la fedeltà del consumatore al proprio prodotto o servizio e permette all'impresa di differenziarsi nei confronti della concorrenza;
- brand equity (patrimonio di marca) riflette il brand franchise e costituisce il valore della marca;
- brand management (gestione del brand) è un'attività che tende ad aumentare il valore percepito della brand image e quindi del patrimonio di marca;
- brand recognition (riconoscimento della marca) rappresenta la capacità dei consumatori di riconoscere immediatamente la proprietà della marca;
- brand awareness (conoscenza di marca) indica il livello di conoscenza e di notorietà della marca.

La marca gode di un capitale di immagine che viene a tradursi in un elevato grado di fiducia e di fedeltà da parte del consumatore capace di identificare il prodotto proprio grazie al suo brand che rappresenta una serie di valori precisi, capaci di far rifiutare, ai propri acquirenti, dei prodotti simili che non hanno però gli stessi valori.

Nei mercati al consumo, la marca tende ad assumere un significato ancora più marcato poiché rappresenta il centro dei meccanismi di comunicazione tra domanda ed offerta, esso è capace anche di comunicare ai propri clienti la nascita di una nuova gamma di prodotti e di comunicare a questi le caratteristiche distintive. Si dice che la marca "prevende" i prodotti.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

E' utile una classificazione della marca in base all'ampiezza del portafoglio di marca:

- marca prodotto (individual brand) individua un unico prodotto; da un'unica promessa si giunge al posizionamento di un unico prodotto generando, quindi, l'evocazione di determinate caratteristiche del prodotto.
- marca gamma (family brand) in questo caso la marca viene utilizzata per individuare prodotti simili che soddisfano bisogni simili. Unica promessa che si traduce in un posizionamento di più prodotti.
- marca ombrello (umbrella brand) utilizzata per individuare più prodotti anche molto diversi tra loro, partendo da una promessa comune si crea una promessa specifica per un determinato prodotto giungendo ad un posizionamento per ciascun prodotto.

Altra classificazione importante riguarda la relazione tra master brand (marca principale) e sub-brand (marca secondaria):

- single brand across organization, l'impresa utilizza per tutti i singoli prodotti che commercializza lo stesso brand name;
- endorsed brand, l'impresa inserisce nel sub-brand il master brand per poter essere meglio identificato dal consumatore e per dare importanza al prodotto;
- house of brand, in questo caso non si dà alcuna importanza o un'importanza molto lieve al master brand rispetto al sub-brand.

Altre interessanti tipologie:

- marca garanzia: la casa madre inserisce nel brand del prodotto un riferimento specifico al proprio nome (company's name) in modo che sia possibile creare una sorta di riconoscimento di appartenenza del prodotto all'impresa;



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

- furtive brand: il brand con il quale l'impresa intende commercializzare i propri prodotti non ha alcun riferimento al nome della casa madre.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

6.2. Notizie dal settore

Il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale ha destinato all'Italia 8,3 miliardi di euro per i programmi di sviluppo rurale nel periodo 2007 – 2013.

Di tale stanziamento circa il 40% viene riservato alle Regioni in ritardo economico quali Campania, Puglia, Calabria e Sicilia.

I fondi potranno essere impiegati per migliorare la competitività delle filiere agroalimentari e del settore forestale. Saranno comunque ammesse anche spese al di fuori del settore agricolo tradizionale, ma volte comunque alla creazione di nuovi posti di lavoro e di nuove imprese nelle aree rurali.

Inizia a fine ottobre il master universitario “Imprese vitivinicole e competizione internazionale” dell'Università di Verona. Tale corso è stato istituito per soddisfare la crescente domanda di informazioni sui mercati internazionali e presenta una struttura flessibile che ben si adatta alle esigenze di studenti ed operatori del settore.

A testimonianza della crescente importanza del packaging nella commercializzazione del vino vi è la recente introduzione del Prosecco confezionato in lattina. Tale operazione è stata realizzata da una società austriaca (Rich) ed ha destato scalpore nel tradizionale mondo vinicolo.

Il Portogallo è il primo produttore mondiale di sughero con 110.000 tonnellate di prodotto, seguito dalla Spagna, che ne produce mediamente 30.000.

Nel 2006 la raccolta di sughero dovrebbe essere abbondante, grazie ad un'estate particolarmente calda. Tale maggiore disponibilità dovrebbe portare ad una riduzione dei prezzi, cresciuti in passato in seguito alle limitate produzioni degli anni scorsi.

In Languedoc sono stati introdotti sul mercato nuovi prodotti a base di succo d'uva. I “Toto Vino Sada de la Vigna” presentano una gradazione alcolica inferiore a 5°, sono di colore rosso porpora, limpidi e dal gusto simile ai frutti di bosco. I “Toto Vino Sada” sono invece senza alcol e sono bevande gassate agli estratti d'uva.

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi in campo agricolo e per lo sviluppo rurale. Via Caprera n. 8 – Cagliari



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

6.3. Fiere del settore

SARAL FOOD

Silvi Marina (TE) dal 10 al 14 febbraio 2007

Fiera Nazionale del settore dell'alimentazione, della ristorazione, della gelateria, della pasticceria, della panetteria, della birra e dei vini e distillati.

Rivolta a tutti i produttori, i grossisti ed e dettaglianti specializzati del settore.

Per informazioni: SE.R.IM. "D" S.R.L. di Silvi Marina 085.9358620

A.R.C.O.

Foggia dal 3 al 6 marzo 2007

Mostra professionale per la panificazione, pasticceria, gelateria, ristorazione, alimentazione, pizzeria, pasta fresca, vini, birra, bar, Pubblici esercizi & hotel.

ALIMENTA

Torreano di Martignacco (Udine) dal 18 al 21 marzo 2007

Salone dell'alimentazione, delle tecnologie e del turismo enogastronomico.

Il salone sarà caratterizzato dai seguenti settori merceologici: Prodotti e conserve vegetali, Prodotti e preparati di gastronomia, Prodotti derivati dai cereali, Prodotti ittici, Latte e derivati - formaggi e latticini, Olii e grassi, Prodotti dolciari, Bevande, Vini, birre e liquori, Prodotti biologici.

Per informazioni: Udine Fiere S.p.A. Via Cotonificio 96 - 33030 Torreano di Martignacco (Udine) e mail: info@fieraudine.it

<http://www.udinefiere.it> Tel. 0432-4951 Fax 0432-401378

FOOD & BEVERAGE LOGISTICS

RIMINI dal 10 al 13 febbraio 2007

Fiera riservata agli operatori del settore, Food & Beverage Logistics risulta essere il punto di riferimento per tutti i fornitori di prodotti e servizi inerenti alla suppli chain e quindi per tutte le aziende industriali che operano nel settore alimentare.

In particolare: infrastrutture, software, magazzinaggio, trasporti, packaging, ecc.

Per informazioni: Tel. 0541/744.111 - Fax. 0541/744.200 - info@riminifiera.it

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi in acampo agricolo e per lo sviluppo rurale. Via Caprera n. 8 - Cagliari



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione

RIMINI dal 10 al 13 febbraio 2007

La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva.

Per informazioni: Rimini Fiera spa - Via Emilia 155 - 47900 Rimini - tel. 0541-744111 - Fax 0541-744200 - www.riminifiera.it - riminifiera@riminifiera.it

AGRIFOOD

VERONA dal 1 al 4 marzo 2007

Il salone internazionale del settore agroalimentare rappresenta la più completa rassegna del made in Italy agroalimentare vedrà la partecipazione di oltre 600 imprese che presenteranno più di 300 prodotti accuratamente selezionati provenienti da tutte le regioni d'Italia.

Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 - Fax 045/8298288 - www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

VINITALY

VERONA dal 29 marzo al 2 aprile 2007

Importante manifestazione del settore enologico nazionale ed internazionale. Ruolo predominante da oltre 40 anni, ospita 4.200 espositori su una superficie di 80mila metri quadri, è una rassegna al servizio delle imprese, mette a confronto: produttori, importatori, distributori, ristoratori, tecnici, giornalisti ed opinion leader.

Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 - Fax 045/8298288 - www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

ENOLITECH

VERONA dal 29 marzo al 2 aprile 2007

Salone internazionale delle tecniche per la viticoltura, l'enologia e delle tecniche olivicole ed olearie, permette la promozione a livello internazionale della filiera dell'olio e del vino, importante momento di incontro per tutti gli operatori del settore che intendono acquistare nuove applicazioni e nuove tecnologie.

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi in campo agricolo e per lo sviluppo rurale. Via Caprera n. 8 - Cagliari



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 - Fax 045/8298288 -
www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

WINTER FANCY FOOD DI SAN FRANCISCO

San Francisco, dal 21 al 23 gennaio 2007

Salone internazionale dei prodotti alimentari è riservata agli operatori del settore, visitata da oltre 4000 speciality food retailers, 1,800 chefs, restaurateurs and hoteliers, 200 bakers, 600 degli owners, 1000 gift store buyers, 600 caterers, 400 candy store buyers, 700 supermarket buyers.

Per informazioni: <http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationAndDates>

ENOMAC

SARAGAZZA (SPAGNA) dal 13 al 16 febbraio 2007

Mostra internazionale delle attrezzature e dei macchinari per l'enologia e per l'imbottigliamento, punto di incontro dei professionisti e delle aziende del mondo del vino, con l'opportunità di conoscere e esporre tutte le migliori tecnologie esistenti nel settore.

Per informazioni: Apartado de Correos, 108 - 50080 Saragazza (Spagna) - Tel. +34 976764700 - Fax +34 34976330649 - e-mail
comunicacion@feriaragoza.com

TECNOVID

SARAGAZZA (SPAGNA) dal 13 al 16 febbraio 2007

Salone internazionale di macchinari ed impianti per le cantine sociali e dell'imbottigliamento, offre tutte le informazioni sulle tecniche e le attrezzature per la viticoltura.

Per informazioni: Apartado de Correos, 108 - 50080 Saragazza (Spagna) - Tel. +34 976764700 - Fax +34 34976330649 - e-mail
comunicacion@feriaragoza.com

VINARIA

PLOVDIV (Bulgaria) marzo 2007

Salone internazionale dell'enologia. Settori di interesse: viticoltura, enologia, produzione di vini, imballaggio e tecnologia per la produzione di vini.

Per informazioni: www.fair.bg/en



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

PFP EXPO - CHINA DRINKTEC

Guangzhou (Canton) (CHINA) dal 7 al 10 marzo 2007

Fiera internazionale del settore dell'enologia inerente i macchinari, gli impianti e le attrezzature per la produzione e l'imbottigliamento.

Per informazioni: **SEINT SRL** - Centro Direzionale Milanofiori - Strada 1 - Palazzo F1 - 20090 - Assago (Milano) - Italy - tel. +39 02 8253326 - Fax +39 02 8255019 - e.mail:seint@seint.com - <http://www.seint.com>

SCHLARAFFIA

WEINFELDEN (Svizzera) marzo 2007

Salone regionale del vino e del gourmet.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna - Agenzia per l'attuazione dei programmi
In campo agricolo e per lo sviluppo rurale.
Via Caprera n. 8 - Cagliari

SIRHA

LIONE (Francia) dal 20 al 24 gennaio 2007

Salone internazionale della ricettività, del settore alberghiero e dell'alimentazione. Oltre all'esposizione di prodotti enogastronomici sarà interamente dedicata un'area alle attrezzature per le dimostrazioni.

AGRIUMBRIA

BASTIA UMBRA dal 30 marzo al 1 aprile 2007

Il punto fieristico punta sulla intersettorialità espositiva rivolta a soluzioni tecniche ed innovative finalizzate ai processi di ristrutturazione e riconversione di aziende agricole ed agroalimentari.

La mostra nazionale interessa i settori dell'agricoltura, della zootecnia e dell'alimentazione.

Per informazioni: Umbriafiere S.p.A.

075/8004005

info@umbriafiere.it

www.umbriafiere.it

AGRIUMBRIA

BASTIA UMBRA dal 30 marzo al 1 aprile 2007

Il punto fieristico punta sulla intersettorialità espositiva rivolta a soluzioni tecniche ed innovative finalizzate ai processi di ristrutturazione e riconversione di aziende agricole ed agroalimentari.

La mostra nazionale interessa i settori dell'agricoltura, della zootecnia e dell'alimentazione.

Per informazioni: Umbriafiere S.p.A.

075/8004005

info@umbriafiere.it

www.umbriafiere.it