



# LAFFORT - INFO

NUMERO  
32  
APRILE  
2004



## Tendenze attuali del mercato dei vini bianchi e del gusto del consumatore

Angelo SOLCI  
Esperto di marketing del vino  
UDINE, 23 Gennaio 2004

Per cercare di definire sinteticamente cosa significa marketing, vi leggo il concetto di chiusura scritto da Daniele Cernilli e Gigi Piumatti per la presentazione della Guida dei Vini d'Italia 2004 del Gambero Rosso Slow Food... *"la nuova frontiera per il vino italiano passa per la valorizzazione della nostra viticoltura, passa per il miglioramento dei vitigni tradizionali e per la non omologazione attraverso tecniche enologiche uniformanti. Il vino, il miglior vino italiano deve parlare bene la nostra*

*lingua, non é bene che diventi inaccessibile ai piú per i costi sempre piú alti. Considerazioni dettate da buon senso piú che da chissà quali teorie di marketing. Ma forse é stato proprio il buon senso a scarseggiare tra i produttori italiani negli ultimi tempi".*

Le affermazioni di Daniele Cernilli non sono altro che l'enunciazione di un *Piano di Marketing*, anche se lui preferisce classificarlo come buon senso. Proprio questo é il marketing: una tassonomica catalogazione e tesaurizzazione di esperienze vissute sui mercati che il buon senso imprenditoriale (leggi fare utili ed incrementare l'impresa) dirige nella formulazione di tecniche atte a collocare e vendere sul mercato un prodotto o un servizio.

Fig. 1 – Andamento export vino italiano in volume (hl) nei principali mercati

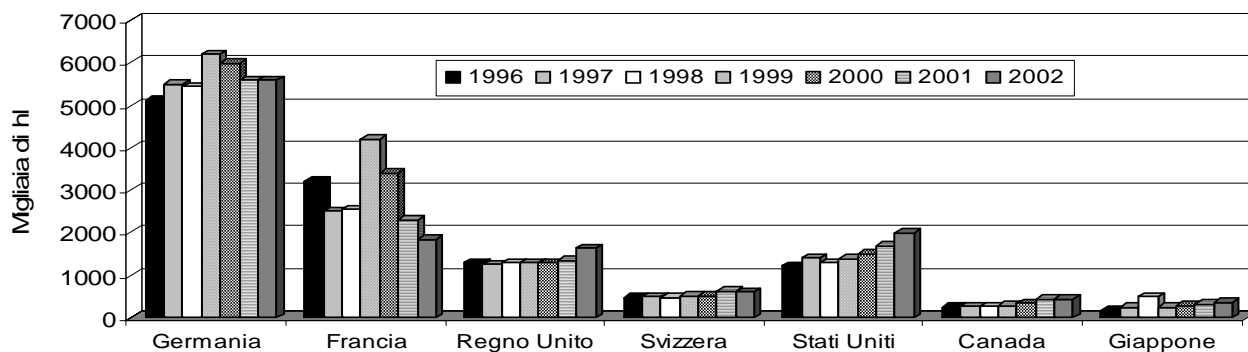
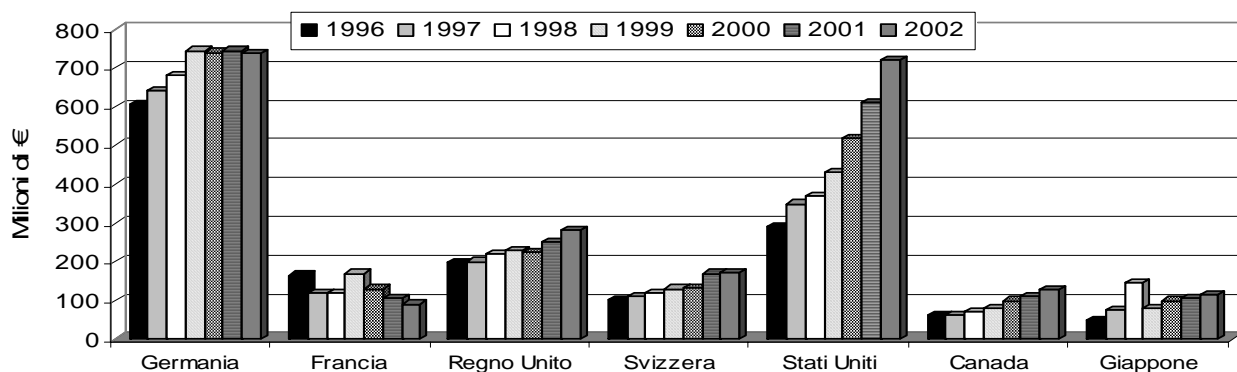


Fig. 2 – Andamento export vino italiano in valore nei principali mercati



Significa, soprattutto per la società dei consumi che viviamo oggi, saper innovare, mantenendo le tradizioni. Non recidere i legami con il passato, anzi elegerli a valori distintivi e, nel presente, sollecitare una nuova fantasia nelle strategie d'impresa e nelle iniziative per la valorizzazione dei beni del territorio.

Tutto questo, se realizzato con ordine, seguendo le codificate metodologie di marketing, attraverso le conoscenze dei mercati, dei consumatori ed avvalendosi delle dovute comunicazioni, segna il percorso per entrare con maggiori sicurezze e garanzie in quella nebulosa, difficilmente interpretabile, che rappresenta efficacemente la complessità della società moderna.

Vediamo però di argomentare e capire un po' meglio le complesse problematiche dei mercati e l'evoluzione della società dei consumi.

Il presupposto fondamentale per iniziare uno studio sulle tendenze dei consumatori è accrescere la conoscenza del *mercato-obiettivo* (segmenti di consumatori o tipologie del consumo che taglia trasversalmente ampie categorie di clienti con irreverenza interclassista), ponendo alla base di questa analisi il **consumatore**.

Il marketing attuale mette in evidenza il concetto delle Quattro C:

- Comprendere Desideri e Bisogni del consumatore: - portare al *mercato-obiettivo* un prodotto o un servizio che risolve un problema o soddisfa un bisogno o un desiderio -.
- Comprendere il Costo che il consumatore è disposto a sostenere.

- Pensare alla Comodità del consumatore: - Servizi e Servizi -
- Pensare alla Comunicazione con il consumatore, nella sua accezione più ampia.

Viceversa, il superato concetto delle Quattro P (Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione) era alla base dell'analisi di settore orientata verso il prodotto ed all'impresa, esso poneva l'attenzione all'interno dell'impresa stessa (product oriented), mentre le Quattro C, lo pongono verso l'esterno (marketing oriented).

Oggi, secondo il mio punto di vista, le aziende del nostro settore, anche quelle piccole, devono prestare maggiore attenzione al mercato-obiettivo. L'aumento delle dimensioni medie aziendali, l'apertura a nuovi canali di vendita, non solo quelli tradizionali ed HoReCa, ma anche a quello *spauracchio* della GDO e, soprattutto, l'ingresso di nuovi competitori molto aggressivi e preparati (paesi del nuovo mondo enologico), hanno determinato un sensibile aumento della concorrenza sui mercati esteri ed anche su quello domestico, **obbligando tutti all'adozione di strategie di marketing**.

Il prodotto non deve più rappresentare se stesso (o soltanto se stesso) può quindi prendere le distanze dalla sua abituale autoreferenzialità per farsi metafora: deve cioè significare altro da se, inteso come superamento dei suoi contenuti hard, deve stimolare la fantasia. (Giampaolo Fabris – Il Nuovo Consumatore).

#### IL FENOMENO DELL'ENOTURISMO

Già nel 1992, quando il "movimento del turismo del vino" propose per la prima volta cantine aperte con l'obiettivo di sensibilizzare e creare i presupposti per riallacciare un antico rapporto tra viticoltori, produttori di vino e cittadini, quella prima edizione ebbe più di 500 mila visitatori. Tutto questo fece capire le potenzialità del fenomeno stesso.

Da allora la manifestazione si è estesa a macchia d'olio in tutte le regioni, coinvolgendo quasi mille aziende ed è ora una diretta espressione del fenomeno del turismo del vino.

L'occasione è quella di rinsaldare ancor più il legame tra il territorio, il prodotto-vino e i beni artistici e architettonici, esaltando il concetto di "distretto" produttivo che comprende anche le produzioni tipiche locali. Gli enoturisti che girano l'Italia alla ricerca di cantine e buon vino sono ormai arrivati a 14 milioni l'anno, per un totale di oltre 57 milioni di presenze.

Di questi 5,3 milioni sono donne (pari al 38% degli enoturisti) in gran parte straniere (59%) e con un lavoro di responsabilità: il 45,5% delle turiste del vino è infatti dirigente, contro il 43% di impiegate.

A dare un forte impulso al fenomeno del turismo del vino sono gli stranieri, che rappresentano ben 59% degli ospiti. Riguardo all'età l'enoturista è perlopiù giovane, visto che il 57% ha meno di 45 anni. Nel dettaglio il 7% ha meno di 25 anni, il 26% ha fra 26 e 35 anni, il 25% ha fra 36 e 45 anni, il 25% ha fra 46 e 55 anni, mentre il 13% ha più di 56 anni.

Il motivo che spinge a visitare le aziende vinicole è in primo luogo la degustazione dei vini, e in misura minore l'acquisto.

Le aspettative degli enoturisti che visitano un'azienda sono di conoscere i vini prodotti (78%) e vedere le cantine, ma anche fare conoscenza con il produttore, visitare i vigneti ed assaggiare gratuitamente il vino.

Il Consumo quindi diviene un codice di Comunicazione, un linguaggio in cui i singoli oggetti divengono termini con un preciso significato. Il consumo si trasforma da consumo dell'oggetto a consumo del segno: ed il *segno* è anche e soprattutto La Marca, allargata a concetti di marchio, territorio, vitigno, DOC ecc. Prendono sempre maggior consistenza i *valori immateriali*: i servizi, la gastronomia del territorio, il gusto e lo stile di vita, la ricchezza monumentale ed artistica del Paese, la bellezza dei luoghi ecc. Patrimoni che l'Italia ed il Friuli possono vantare in abbondanza.

Il prodotto il VINO, deve concedere **emozioni**,

sedurre nei suoi aspetti multisensoriali (ne ha tanti), ma tutta questa ricchezza **deve essere comunicata, promozionata.**

### Il Mercato del Vino

Negli ultimi vent'anni si sono verificati alterni scenari di moda enologica che hanno, di volta in volta, favorito spumanti, vini bianchi, vini rossi. Molti di questi fenomeni temporanei si sono trasformati in veri e propri stili di consumo, instaurando nel buongustaio abitudini ed orientamenti nuovi. Oggi il vino di qualità si è trasformato in un vero prodotto di culto.

#### I NUMERI DEL VINO ITALIANO (2002)

Il mondo del vino ha un giro di affari in Italia di 8.500 milioni di euro all'origine;

La produzione italiana rappresenta in media il 21% della produzione mondiale ed il 34% di quella dell'Unione Europea;

La produzione media (ultimi 5 anni) è stata di 54 milioni di hl;

La piramide del vino in Italia è così composta: DOCG 2,5 Milioni di hl, DOC 9 Mil. di hl, IGT 22 Mil. di hl, Vino da tavola 20,5 Mil. di hl;

Le aziende vitivinicole (Istat 2000) sono 800.000

Le aziende imbottigliatrici che hanno una media di 5 etichette sono 30.000 (40.000 totali)

La sup. vitata Italiana (Istat 2000) 675.000 ha (1.227.000 ha nel 1980); i 2/3 delle aziende hanno una sup. vitata inferiore ad 1 ha; 7.000 una sup. maggiore a 10 ha, poche centinaia più di 50 ha. 233.000 ha sono impiegati per la produzione di vini DOC e DOCG.

Nel mondo la sup. vitata è di 7.884 Mil. di ha (di cui il 41% in Europa).

L'Italia è il primo paese esportatore al mondo: nel 2001, 15,6 Mil. di hl. Il valore è di 2.580 Mil. di €. Il primo mercato per i vini imbottigliati sono gli USA con un valore di 535 Mil di €, seguiti da Germania (515 Mil. di €).

L'Italia detiene una quota del mercato mondiale del 25% e precede la Francia (23%) e la Spagna (16%). Nell'export si contraddistinguono la Toscana seguita dal Piemonte: Le DOCG più famose all'estero sono Chianti, Brunello, Barolo.

Il comparto vino ha il ruolo primario nelle esportazioni dell'agroalimentare italiano contribuendo con il 16,8% all'export del comparto

Il principale luogo di acquisto del vino è la grande distribuzione organizzata (GDO)

Tab. 1 - Export nazionali di vini gennaio-ottobre 2001  
ettolitri, milioni di € var. % sullo stesso periodo 2000

Paesi	Ettolitri x 1000	Var.%	Milioni di €	Var.%	Valore unitario
Germania	4.870	-10,41	670,93	2,86	137
USA	1.633	7,52	562,72	10,66	344
Regno Unito	1.245	2,69	239,23	13,73	192
Svizzera	548	3,86	151,94	20,19	276
Canada	383	-1,01	106,50	5,97	277
Giappone	333	14,46	105,24	13,11	315
Francia	2.297	-26,47	100,13	-19,88	43,5
Austria	230	11,02	56,18	20,15	243
Svezia	235	20,18	45,78	29,98	191
Paesi Bassi	254	1,21	43,75	11,58	169
Tot. gener.	14.230	-9,77	2.351,54	6,4	165

Relativamente ai prodotti di pregio, nel cui ambito i rossi rappresentano circa il 60% delle vendite totali, i risultati del 2001 evidenziano una crescita dell'export del 3,7 per un volume di oltre 4,3 milioni di hl.

I dati del 2001 confermano l'orientamento dell'export verso le fasce alte della produzione. Per la prima volta, tra l'altro, le esportazioni di vini continuano a perdere terreno grazie a una

domanda mondiale molto più attenta e interessata alla qualità rispetto agli anni passati.

I dati a nostra disposizione evidenziano un trend favorevole nel lungo periodo ed una stagnazione negli ultimi due anni.

E' finita l'euforia degli anni 80 e 90, in Europa e negli Stati Uniti si sta andando verso una crescente attenzione per il rapporto qualità-prezzo (vedi esempio di Wine Spectator). Ormai il cambio di mentalità dei consumatori è strutturale e globale: oggi si rimane sul mercato se si dà una qualità medio-alta ma al giusto prezzo.

Se i nostri vini hanno un buon successo all'estero ed in particolare negli USA bisogna però notare che gli australiani, sullo stesso mercato, hanno messo a segno un + 41% tra il 2002 ed il 2003 contro il nostro 7% raggiungendo il secondo posto come quota di mercato in volume (26,8% contro il nostro 35,4%).

Questi risultati sono stati ottenuti attraverso un'aggressiva e ben programmata strategia di marketing.

La crisi dei consumi in Italia é una conseguenza inevitabile dell'aumento dell'inflazione (ben al di sopra dei dati Istat che parlano del 2-3 per cento), della bolla della nuova economia, delle retribuzioni ferme e delle mancate promesse del governo.

Tab. 2 – Fatturato Italia, stima ricavi all'origine in milioni di euro e variazione % del campione Mediobanca

Anno	Milioni di €	Variazione %
2000	7.200	+ 8,6
2001	7.900	+ 6,0
2002	8.500	+ 8,2

Tab. 3 – Export Italia in milioni di euro e variazione % del campione Mediobanca

Anno	Milioni di €	Variazione %
2000	2.472	+ 2,9
2001	2.609	+ 5,5
2002	2.751	+ 5,4

A differenza del passato però, la crisi di oggi non mette in discussione né il modello del consumo né il desiderio di consumare, che é visto come un'espressione della propria identità. La gente ha ben chiaro che non si consuma esclusivamente ciò che é utile, ma anche ciò che dà piacere.

Per questo, dice Gianpaolo Fabris, se a livello geopolitico non accadrà niente di disastroso, ci sarà comunque una ripresa.

Lo stesso sociologo e molti giornalisti del nostro settore, mettono l'accento sui prezzi alti e che oggi lo sembrano ancora di più, perché la gente ha sviluppato una straordinaria sensibilità su questo argomento.

Bisogna anche dire che non esistono più rendite di posizione, perché bisogna riconquistare il cliente ogni volta e battersi con le nuove concorrenze e realtà. Il confronto é diventato duro, si deve offrire qualcosa di particolare, che valga il prezzo fino in fondo.

#### TENDENZE NELLE VENDITE

Abbiamo avuto il superamento dei vini in bottiglia sullo sfuso, e nel primo semestre 2002 la vendita di prodotto sfuso é ulteriormente in calo del 7,9 % ed i vini imbottigliati crescono del 2,03 %.

Prevalgono i vini rossi, che coprono una quota del 53 % in volume e 57 % in valore, la più alta percentuale registrata nel quinquennio. Seguono i vini bianchi (33 % e 28 %) e gli spumanti (5% e 8%); i vini frizzanti si dividono la restante quota.

Completamente mutato é il modo di consumare ed acquistare: il *consumatore nomade*, come lo definisce una bella espressione di Fabris, ispeziona ogni luogo di acquisto, cerca occasioni nuove e diverse, si diverte a provare prodotti nuovi, non é integralista nei gusti, desidera sempre allargare le proprie esperienze.

Quando i momenti sono difficili, per uscirne, oltre che avvalersi delle intuizioni personali é bene fare ricorso al marketing. Investire al massimo nella qualità vera, perché il consumatore non perdona furbie e pressapochismi.

Tab. 4 – I canali di vendita del vino  
Ripartizione percentuale del fatturato 2002

	Totale produzione %	di cui grandi vini %
VENDITE IN ITALIA		
Vendite dirette	8,7	10,6
Grande distribuzione	37,3	4,3
HoReCa	15,0	42,9
Enotecche, Wine bar	8,0	36,3
Canali tradiz. e DO	31,0	5,9
Totale	100,0	100,0
ESPORTAZIONI		
Rete propria	15,3	8,8
Intermed./importatore	79,3	81,0
Altri canali	5,4	10,2
Totale	100,0	100,0

Stabilire una relazione con il cliente che non si limiti all'atto dell'acquisto, ma che lo coinvolga, lo soddisfi. Realizzare comunicazioni e promozioni che non privilegino solamente l'estetica, ma che prendano in considerazione fattori etici come la salvaguardia della salute del consumatore, dell'ambiente e di un certo stile di vita. Tutti questi elementi contribuiranno ad aumentare la fedeltà dei clienti dando rilievo all'immagine del prodotto, della marca del territorio.

La marca (come concetto ampio) ha bisogno di comunicare, risulterà vincente quella che trasmette efficientemente al consumatore i propri valori, ma che ne consente anche la verifica.

Per concludere prendiamo in considerazione alcuni aspetti di marketing mix che consentono di sviluppare, nell'ottica del consumatore post moderno, l'attività delle aziende vitivinicole.

#### Qualità prezzo posizionamento prodotto

La definizione di qualità, capirne la vera essenza, implicherebbe un convegno completamente dedicato a questo fondamentale argomento, con l'intervento di esperti in storia dell'alimentazione, sociologi, esperti di marketing e tecnici della produzione. Mi limiterò a dare la definizione della *Qualità Percepita* vista nell'ottica del cliente. E' solo il consumatore il vero arbitro: il giudice più attendibile della qualità di un prodotto o di un servizio. Cioé la qualità così come viene *soggettivamente percepita* e non il rispetto di parametri produttivi, ad influenzare la soddisfazione del consumatore. La percezione che questo ha della qualità, della rispondenza delle performance ai suoi bisogni può essere

studiata con lo stesso rigore della conformità di un prodotto alle specifiche produttive.

La presunzione, tra l'arroganza ed il credo tecnocratico, che la produzione fosse la sola depositaria della qualità – ponendo standard, specifiche, parametri di riferimento – è destinata a tramontare rapidamente.

#### IL FENOMENO DELLE ENOTECHICHE E WINE BAR?

1.000 locali con un fatturato di 300 milioni di euro.

Nella hit parade delle enoteche d'Italia è il Brunello di Montalcino il leader indiscusso.

La conferma arriva dai sondaggi dell'osservatorio del Salone del Vino di Torino. A fargli compagnia sulla vetta ci sono Chianti e Chianti Classico; quarto il Barolo seguito dalla Barbera d'Asti, dal Dolcetto e dal Barbaresco; la carica dei piemontesi è interrotta all'ottavo posto dal Greco di Tufo e riprende poi con la Barbera d'Alba a cui segue nella graduatoria dei magnifici 10 il Sangiovese di Romagna.

Questo non significa che i prodotti, i vini debbano essere tutti uguali ed omologati, nel cosiddetto *GUSTO INTERNAZIONALE*. Le innumerevoli tipologie di consumo, i numerosi segmenti e la nuova geografia dei consumatori (la scomparsa della cosiddetta classe media, sulla quale si basava quasi tutta la ricerca di marketing sino agli anni 70), permettono una ampia e diversificata tipologia di prodotti mirati al proprio target, mercato-obiettivo. A volte l'area prevalente d'intervento per la diversificazione è sul fronte della comunicazione, se infatti i *significati* del prodotto o della marca devono restare sostanzialmente invariati, pena la perdita della propria identità, debbono però mutare i suoi *significanti*.

Devono mutare i codici ed i linguaggi – coerentemente ai nuovi valori del consumo – alla ricerca di nuovi consumi, nuove aree di consumatori, nuove nicchie di mercato che in futuro potranno rappresentare la garanzia dello sviluppo.

La qualità rappresenta se non il solo certamente il più importante asset di cui l'azienda produttrice dispone per fronteggiare con successo una competitività crescente. Soprattutto quella più recente sul fronte del prezzo.

#### 30 EURO A BOTTIGLIA LA SPESA MASSIMA IN ITALIA

Gli appassionati del vino di qualità (circa 1 milione sul totale dei consumatori calcolati in 6,4 milioni) sono disposti a spendere al massimo 30 Euro per bottiglia di vino eccellente da consumarsi spesso in grandi occasioni.

È il risultato più importante di una ricerca svolta da Eurisko sugli "italiani ed il vino rosso di qualità". commissionata dal consorzio del Chianti Classico.

L'indagine svolta su un campione di 400 consumatori di vino di qualità (tutti con redditi medio-alti) rileva che però la metà di questo popolo di intenditori non è disposta a spendere più di 15 € per un vino di qualità davvero superiore e solo il 3% della popolazione italiana mette in tavola tutti i giorni un vino che costa circa 5 € a bottiglia. Ma lo stesso milione di appassionati di Bacco, quando sceglie un vino normale spende circa 4,30 € contro i 2,30 € della media dei consumatori italiani nel loro totale.

il campione Eurisko ha scoperto che il vino di qualità viene consumato in media 2,3 volte la settimana e se ne bevono 1,2 bicchieri a pasto

Questo modello di consumatore sta assumendo una configurazione europea. Gli stili di vita nella globalizzazione si uniformano, rimangono le segmentazioni della società dei consumi

#### I VINI DOC E DOCG RAPPRESENTANO IN VOLUME IL 21% DELLA PRODUZIONE ENOLOGICA ITALIANA

Le regioni italiane più citate per i loro vini all'estero sui mass-media sono nell'ordine la Toscana, il Piemonte, il Veneto, la Sicilia ed il Trentino Alto Adige. All'estero si parla del vino italiano su articoli specifici dedicati ai vini per il 57 %, su articoli che parlano di luoghi, città, territorio per il 29%, su articoli che riguardano eventi per il 9 %, su articoli gastronomici per il 5%.

Il consumo medio annuo di vino in Italia è oggi sui 50 litri procapite, nel 1970 era circa di 110 litri.

Il prezzo altro argomento fonte di numerose discussioni e sempre più difficilmente formulabile. Sino alla fine degli anni ottanta assistevamo, quali passivi ed inerti spettatori, all'aumento sistematico e sicuro dei listini dei prodotti, che modificavano i prezzi di vendita stimando in eccesso l'inflazione del momento. In questi ultimi anni poi, c'è stato un grande interesse, una sorta di euforia intorno al vino ed alcuni, molti prezzi sono andati alle stelle. Sono convinto che si entrerà in una fase di assestamento, durante la quale i vini di effettivo valore continueranno a mantenere il prezzo e quelli gonfiati lo ridimensioneranno.

Tab. 5 – Il vino nel mirino dei rincari selvaggi (fonte Agrisole giugno 2002)

Canale di vendita	Ricarico
Discount	12 %
GDO	11-24 %
Enoteche	40 %
Ristoranti	250 %

Le marche, i vini che conseguono importanti successi in questa difficile contingenza, quasi mai hanno usato la leva del prezzo. Nella corretta comprensione che, a fronte di un ridotto potere di acquisto e di un'accentuata attenzione al prezzo, il consumatore è sensibile a spendere bene più che a spendere poco, è più consapevole del valore del prodotto che acquista, costituito da beni materiali ed immateriali.

Attenzione poi che il prezzo al consumatore finale non dipende solamente dal produttore, ma da una serie di passaggi della filiera distributiva che spesso penalizzano fortemente, condizionando la politica di vendita dell'impresa.

Ecco forse solamente ora siamo in grado di capire la differenza tra buon senso e marketing, credo che nessuno desideri, per i momenti difficili che stiamo attraversando, sottovalutare l'impegno da approfondire.

Vi leggo per finire il decalogo che Francesco Alberoni ha scritto per il "Vino nel 2000":

1. Diffusione anche dove ora non è conosciuto, internazionalizzazione, mondializzazione;
2. Si diffonde con il diffondersi dei viaggi, prima nelle elites (economiche) poi nelle masse;
3. Grande varietà di qualità, di occasioni d'uso, grande flessibilità;
4. Non è un prodotto infantile, richiede competenza, sapere gastronomico;
5. Il consumatore diventa sempre più esigente, più competente ed esige una qualità sempre migliore;

6. E' un componente indispensabile di una alimentazione di qualità elevata;
7. Il vino italiano avanza con la gastronomia italiana, lo stile di vita, il gusto italiano. Come il made in Italy e come la moda, e connesso con il turismo in Italia, con la bellezza, l'arte;
8. Non sarà un prodotto povero, volgare, connesso all'ebbrezza, allo stordimento, ma un prodotto signorile connesso all'equilibrio psichico, all'armonia;
9. Grande concorrenza a livello mondiale. Concentrazione delle marche. Importanza dell'immagine e del credito globale del paese.
10. Richiede investimenti, studi scientifici, centri di ricerca, università.

Coraggio ed ottimismo cari enologi e produttori, a voi progettare, con l'ausilio della ricerca, un Nuovo Paradossio per rilanciare i vini bianchi.

**RAPPORTO MEDIOBANCA – IL SOLE 24 ORE**

Nel 2002 in crescita investimenti fissi (+20 %) e giro d'affari (8,2 %). Il vino è un business da 8,5 miliardi. Per la prima volta utili e redditività sono in lieve flessione ma prevale l'ottimismo.

La corsa del vino made in Italy mantiene tutti gli ingredienti per crescere ancora. Solo che per farlo è necessario continuare – è la sintesi del rapporto – a "rifocalizzare il settore verso produzioni di maggiore qualità". La perdita di oltre 300 mila ettari di vigna negli ultimi anni "si è infatti tradotta in estirpazione di vigneti destinati alla produzione di vini comuni a cui hanno fatto da contraltare "i reimpianti in vigneti DOC e DOCG, la cui quota è salita dal 10% degli anni 80 a oltre il 20% di oggi.

Stando ad un rapporto dell'Ufficio Studi della Banca d'Affari Mediobanca (marzo 2002) condotto sulle 38 principali società d'Italia (che rappresentano circa un quarto del valore totale della produzione e oltre un terzo dell'export), nel 2001 la redditività delle imprese è continuata a salire.

Fig. 3 – Andamento dell'export del vino italiano in volume (migliaia di tonnellate) ed in valore (milioni di €) nei principali mercati

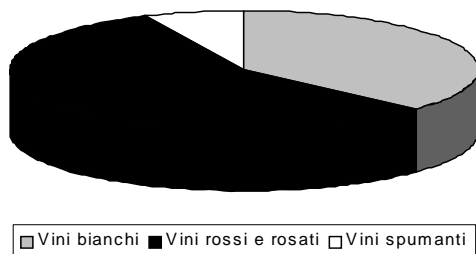
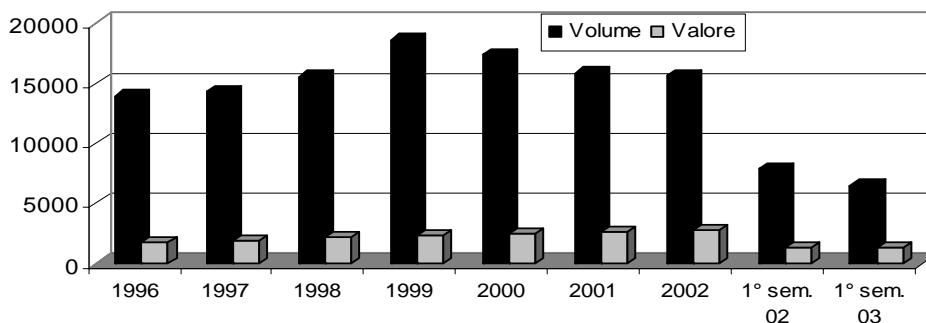


Fig. 4 – Ripartizione % export 2002 (totale 14,7 milioni di hl)

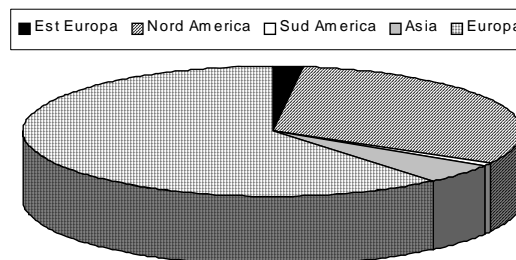


Fig. 5 – Distribuzione % tra i vari paesi dell' export 2002