

Il settore del Vino in Italia



Industry Book

Luigia Mirella Campagna – Industry Advisor
industryadvisory-italia@unicredit.eu

Aprile 2018



Corporate Marketing, Business Strategy and Advisory

La banca
per le cose che contano. |  **UniCredit**

Indice

- 3 Il vino genera un fatturato di oltre 11 miliardi di euro
- 4 Ha un'elevata propensione all'export grazie a vini e spumanti di qualità
- 5 Distribuzione territoriale omogenea ma forte specializzazione produttiva
- 6 Approfondimento: Primato europeo per vini DOP e IGP
- 7 Approfondimento: BIO in aumento, con alcune regioni che si specializzano
- 8 Tessuto produttivo frammentato, con molte tipologie di operatori
- 9 Approfondimento: I modelli di organizzazione delle filiere del vino
- 10 Forte incidenza dei costi delle materie prime, profitti mediamente stabili
- 11 Le caratteristiche operative del business

- 13 **Trend e prospettive del settore**

- 14 L'Italia è il primo produttore mondiale di vino in volume
- 15 Aumentano i consumi globali di vino, grazie ai paesi emergenti
- 16 I nuovi consumatori spingono il commercio internazionale
- 17 Qualità e prezzi giocano un ruolo strategico nella concorrenza globale
- 18 In Italia il settore del vino è trainato dalle esportazioni

- 19 Buona la tenuta dei vini DOP, accelerano gli spumanti
- 20 Il vino italiano è sempre più apprezzato all'estero
- 21 Mercati di sbocco relativamente concentrati
- 22 Il settore ha un elevato potenziale di export da valorizzare
- 23 Mercati potenziali: le previsioni sui principali paesi importatori di vino
- 25 Competizione crescente e centralità delle reti di vendita
- 26 La domanda sta cambiando: più attenta ai "valore" del prodotto
- 27 Demografia e reddito disponibile guideranno la domanda del futuro

- 28 **in sintesi**

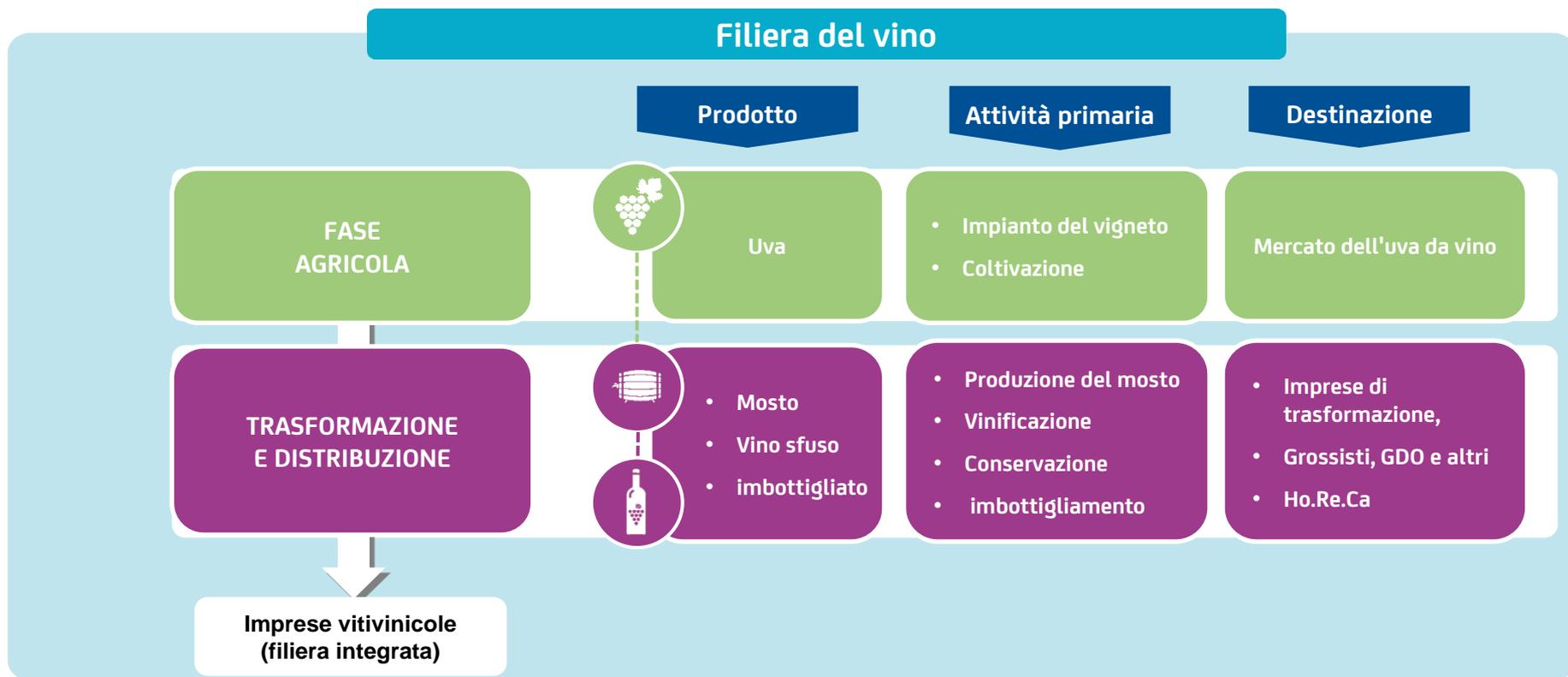
- 29 SWOT Analysis

- 30 Strategie: Offerta ampia e forti reti di vendita



Il vino genera un fatturato di oltre 11 miliardi di euro

- In Italia, il settore del vino* conta circa **2.000 imprese industriali** e fattura oltre **11 miliardi di Euro** (l'8% circa del fatturato nazionale del settore *Food & Beverage*).
- In realtà, la filiera del vino è molto complessa e sono tanti gli **attori che prendono parte al processo di produzione**: si contano oltre 300 mila **aziende agricole**, di cui circa 47.000 aziende vinificatrici, circa 9.000 **imbottigliatori**.



* Ateco 11.02



Ha un'elevata propensione all'export, grazie a vini e spumanti di qualità

Composizione del settore per tipologia di vini

dati 2017

Valori

Produzione

% su
totale

Export

propensione
all'export¹

Vino da uva

Mln €

11.300

100%

5.900

52%

DOP, IGP

6.818

60%

3.930

58%

Spumanti

2.128

19%

1.340

63%

Forte legame con il settore agricolo

Superficie a vite

Uva raccolta

ettari

tonnellate

650.940

65.374.483

Volumi

Vino da uva

Ettolitri

45.630

100%

21.415

47%

DOP

17.105

37%

8.174

48%

IGP

13.032

29%

6.817

52%

Vino da tavola

15.493

34%

6.022²

39%

- 1) Valore dell'Export/Fatturato totale
- 2) Il dato è la somma di vino 'comune' e 'parietale'



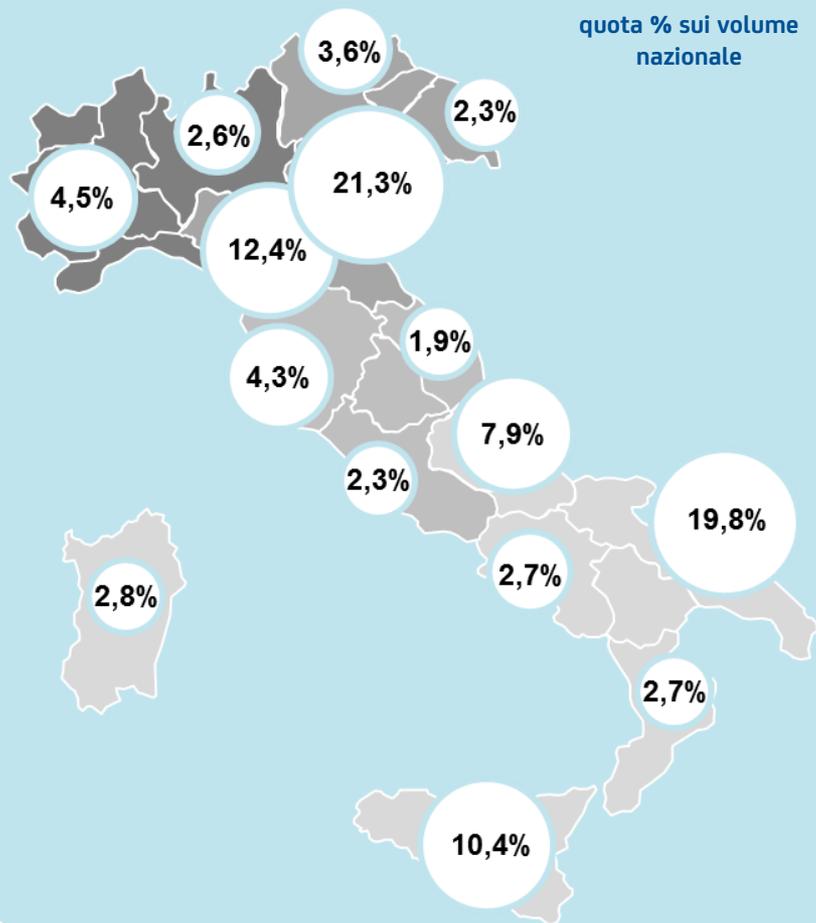
Distribuzione territoriale omogenea ma forte specializzazione produttiva

1 2 3 4 5

Struttura dell'offerta

Distribuzione territoriale della produzione, 2017

quota % sui volume nazionale



- La struttura produttiva è distribuita in maniera piuttosto omogenea sul territorio nazionale. I volumi prodotti variano però in misura importante. **Le regioni del Nord concentrano la maggioranza della produzione DOP e IGP, quelle del Sud realizzano i 2/3 della produzione di vini da tavola.**

Regioni	Peso%	Totale Vino (hl)	DOP	IGP	Tavola
Veneto	21,3%	9.721.055	60%	35%	5%
Puglia	19,8%	9.042.902	8%	18%	74%
Emilia R.	12,4%	5.646.042	24%	42%	34%
Sicilia	10,4%	4.754.777	27%	53%	20%
Abruzzo	7,9%	3.604.493	28%	10%	62%
Piemonte	4,5%	2.042.630	90%	-	10%
Toscana	4,3%	1.944.351	61%	27%	12%
Friuli V.G.	3,6%	1.639.060	37%	37%	26%
Campania	2,7%	1.213.134	18%	9%	73%
Lombardia	2,6%	1.201.767	52%	36%	12%
Lazio	2,3%	1.060.940	50%	28%	22%
Trentino A.A.	2,3%	1.029.369	91%	8%	1%
Marche	1,9%	859.508	36%	19%	45%
Umbria	1,4%	644.366	46%	40%	14%
Sardegna	1,0%	442.721	65%	15%	20%
Calabria	0,8%	364.458	13%	26%	61%
Molise	0,5%	247.858	8%	17%	75%
Basilicata	0,2%	90.980	35%	28%	37%
Liguria	0,1%	66.620	43%	16%	41%
Valle d'Aosta	0,0%	13.100	69%	-	31%
ITALIA	100%	45.630.131	37%	29%	34%

Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT, 2018



Approfondimento: Primato europeo per vini DOP e IGP



1 2 3 4 5

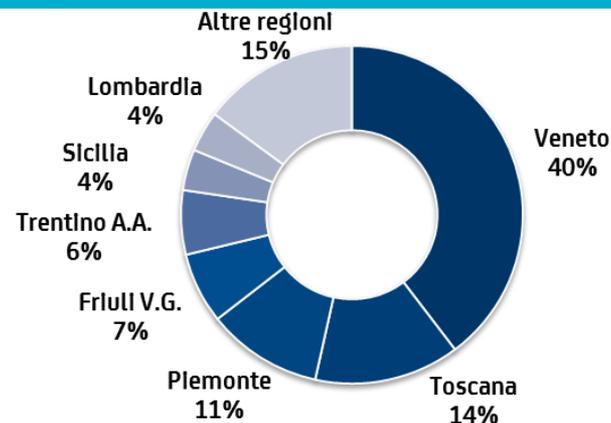
Struttura dell'offerta

Produzione di vini certificati, 2015-2017

Regioni	IG: DOP+IGP (hl)	Peso % IG su produz regionale	Var.% peso IG 2017/2015
Trentino A.A	1.021.482	99%	0%
Veneto	9.206.671	95%	3%
Piemonte	1.829.620	90%	4%
Toscana	1.721.382	89%	-1%
Lombardia	1.062.570	88%	0%
Umbria	552.974	86%	-1%
Sardegna	353.375	80%	-3%
Sicilia	3.791.151	80%	2%
Lazio	828.660	78%	1%
Friuli V.G.	1.209.336	74%	0%
Valle d'Aosta	9.100	69%	-15%
Emilia R.	3.756.934	67%	2%
Basilicata	57.684	63%	-3%
Liguria	39.557	59%	-25%
Marche	471.056	55%	0%
Calabria	142.116	39%	12%
Abruzzo	1.357.399	38%	-9%
Campania	326.423	27%	-2%
Puglia	2.339.211	26%	-16%
Molise	60.358	24%	-2%
ITALIA	30.137.059	66%	-5%

- Con 543 prodotti certificati, l'Italia detiene il primato in Europa su un totale di 1.586 vini certificati, seguita da Francia (435), Grecia (147), Spagna (131), Portogallo (40)
- Nel 2016 - con oltre 3 miliardi di bottiglie - genera un **valore alla produzione di 8,2 miliardi** di euro (+7,8% a/a) e vale circa 5 miliardi di export (su un totale di 5,6 miliardi del settore). **Elevato il contributo delle regioni del Nord e della Sicilia**, sesta regione per valore economico

Le 7 regioni a più alto valore economico di IG*, 2016



Valore dei vini IG (DOP+IG), 2016

	Mld €	Var. % a/a
Valore economico*	3,2	+7,0%
Valore alla produzione	8,2	+7,8%

* Il valore economico si riferisce al vino sfuso (prima dell'imbottigliamento)

Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT e ISMEA QUALIVITA, 2018



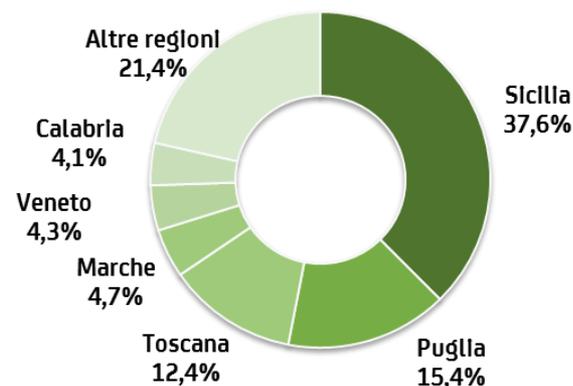


Coltivazione a vite BIO per regione, 2016

Regioni	Vite BIO (ettari)	Peso su ITALIA	2016/2015	Vite BIO/ Vite totale
Sicilia	38.935	37,6%	+20,6%	36%
Puglia	15.990	15,4%	+47,2%	18%
Toscana	12.832	12,4%	+11,0%	22%
Marche	4.863	4,7%	+18,0%	31%
Veneto	4.493	4,3%	+12,2%	5%
Calabria	4.223	4,1%	+31,7%	48%
Abruzzo	3.862	3,7%	+6,4%	12%
Lombardia	3.214	3,1%	+20,6%	13%
Emilia R.	2.963	2,9%	+20,4%	6%
Piemonte	2.845	2,7%	+42,4%	6%
Lazio	2.008	1,9%	+20,0%	10%
Sardegna	1.558	1,5%	+61,6%	6%
Campania	1.414	1,4%	+76,1%	6%
Basilicata	1.065	1,0%	+97,6%	52%
Trentino A.A.	1.058	1,0%	+7,4%	7%
Friuli V.G.	1.033	1,0%	+46,1%	5%
Umbria	673	0,6%	-15,5%	5%
Molise	459	0,4%	+40,8%	8%
Liguria	36	0,0%	+24,1%	2%
Valle d'Aosta	22	0,0%	0,0%	5%
ITALIA	103.545	100%	+23,8%	16%

- In linea con la crescente domanda di vini biologici, **prosegue l'espansione della coltivazione biologica della vite**, la cui superficie ha superato i 100.000 ettari, il 16% dell'intera superficie nazionale coltivata a vite.
- **Alcune regioni si stanno specializzando nella produzione di vino bio:** Basilicata (con il 52% della superficie totale dedicata alla coltivazione della vite bio), Calabria (48%), Sicilia (36%) e Marche (31%).

Le 6 regioni a maggiore superficie di vite BIO, 2016



memo

Vendite in valore a peso fisso nella GDO – Var. %

	2016/15	I sem 2017/16
Vino e spumante BIO	+40,9%	109,9%
Vino e spumante non BIO	-	2,9%



Tessuto produttivo frammentato, con molte tipologie di operatori

1 2 3 4 5

Struttura dell'offerta

Tipologie di operatori

Grandi imprese

Presenti in **tutte le fasi del processo**, che possono vinificare sia le uve prodotte nelle **proprie tenute**, sia uve **acquistate da altri produttori locali e non**

Cantine sociali

Spesso in forma cooperativa, **vinificano** le uve conferite dai soci, **imbottigliano** e **commercializzano**

ConSORZI

Imbottigliano e **commercializzano il vino acquistato** da aziende di vinificazione

ConSORZI di tutela

Non svolgono attività produttive, ma recepiscono le **direttive comunitarie sui disciplinari** di produzione, ne accertano e controllano il rispetto, **promuovono la denominazione**

Aziende viticole

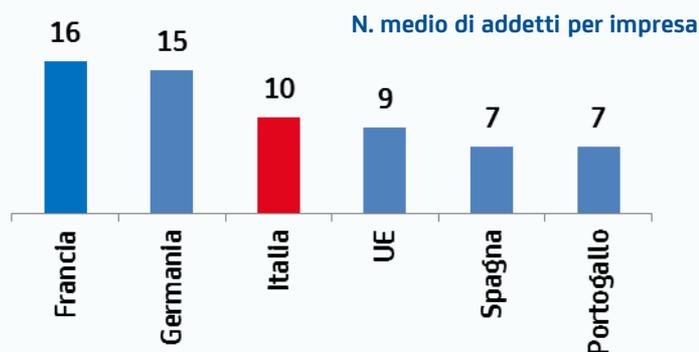
Aziende agricole che **vinificano e vendono il prodotto sfuso**

Aziende di imbottigliamento

Acquistano vino sfuso e **operano solamente nella fase di imbottigliamento**. Possono lavorare in conto terzi per i produttori vinicoli.

- Il tessuto produttivo è frammentato, con una **dimensione media aziendale pari a 10 addetti per impresa**. La piccola dimensione è comunque una caratteristica del settore anche a livello europeo.
- Il livello di concentrazione è dunque molto basso: **le prime 4 aziende detengono poco più del 10% della produzione in valore**.
- Il reticolo di attività necessarie a produrre e commercializzare una bottiglia di vino coinvolge però **molti attori**, non sempre imprese industriali. **Moltissime sono le imprese agricole che vinificano**, vendendo direttamente il prodotto sfuso o organizzandosi in cooperative. Le **cooperative** (cantine sociali e consorzi) valgono circa il 40% del fatturato totale del settore e il 60% circa della produzione vinicola nazionale in volume.

Dimensione – Confronto internazionale



Fonte: ns elaborazione su dati EUROSTAT, 2018



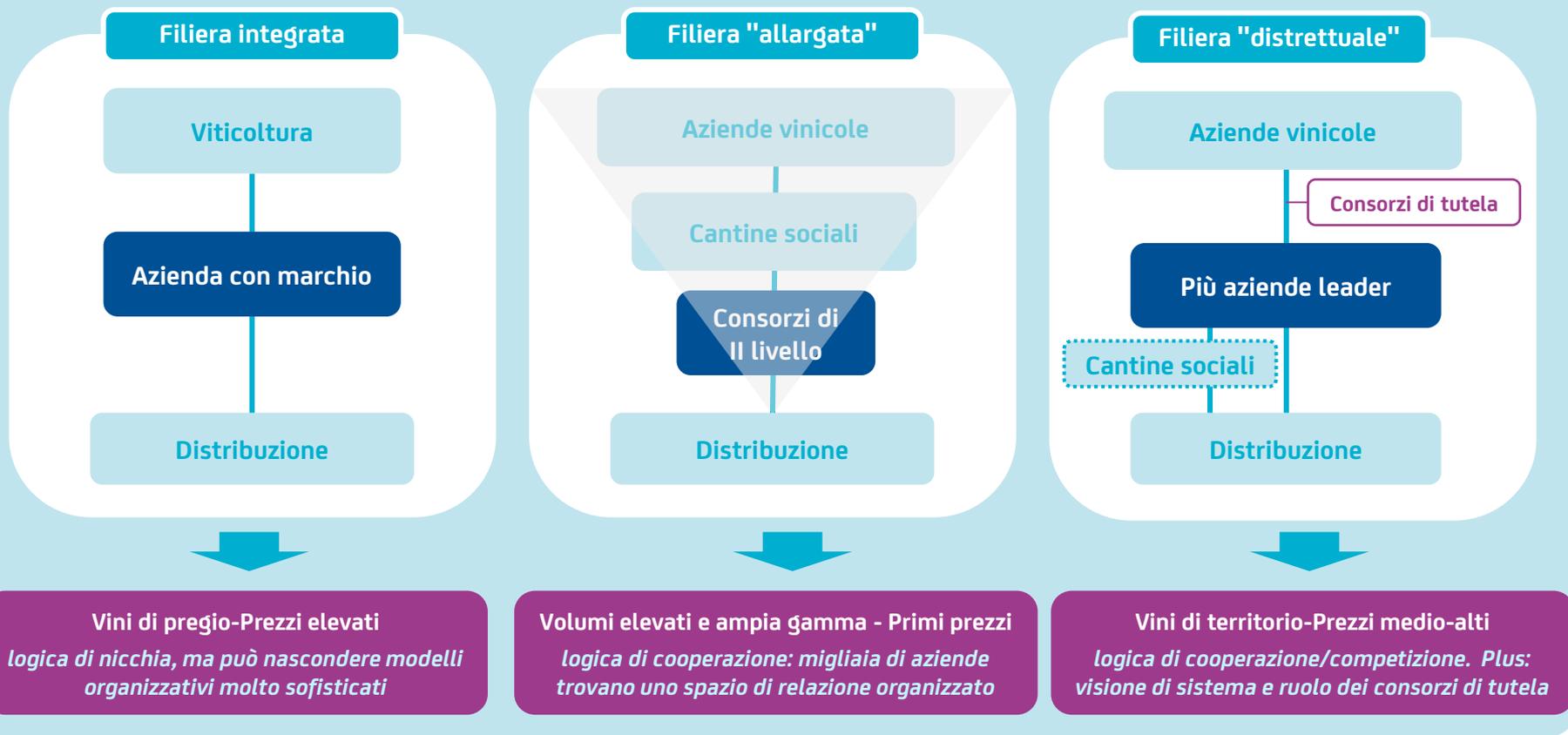
Approfondimento: I modelli di organizzazione della filiera del vino



1 2 3 4 5

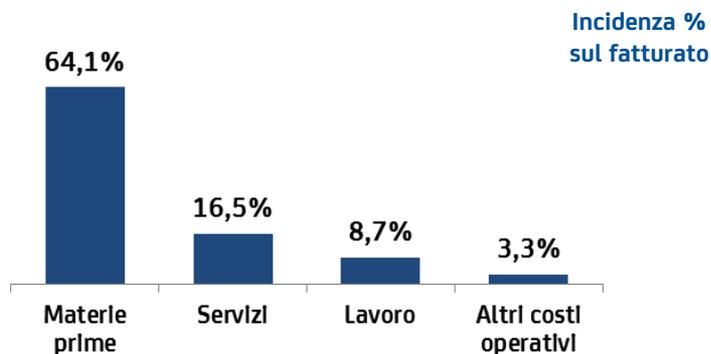
Struttura dell'offerta

- Tenendo fuori la filiera "corta", che vede il piccolo produttore vendere direttamente il proprio vino, **l'organizzazione del reticolo di attività connesse alla produzione e alla commercializzazione del vino fa capo, semplificando, a tre modelli di filiera.** Ogni modello è organizzato intorno ad un soggetto forte (indicato in blu negli schemi sottostanti) e risponde a diverse strategie di posizionamento sul mercato.

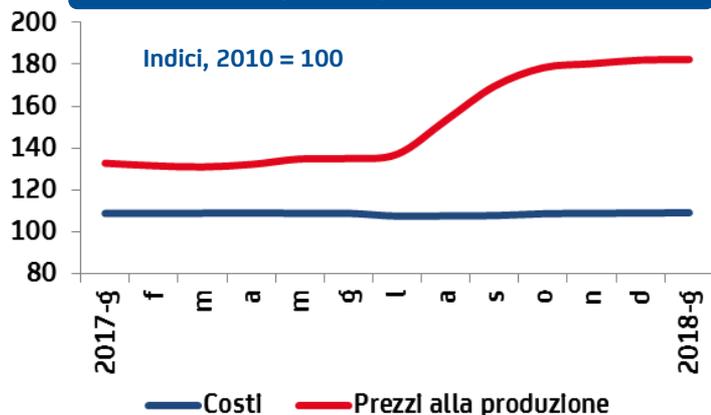


Forte incidenza dei costi delle materie prime, profitti mediamente stabili

Struttura dei costi



Trend dei costi e prezzi di produzione nell'ultimo anno



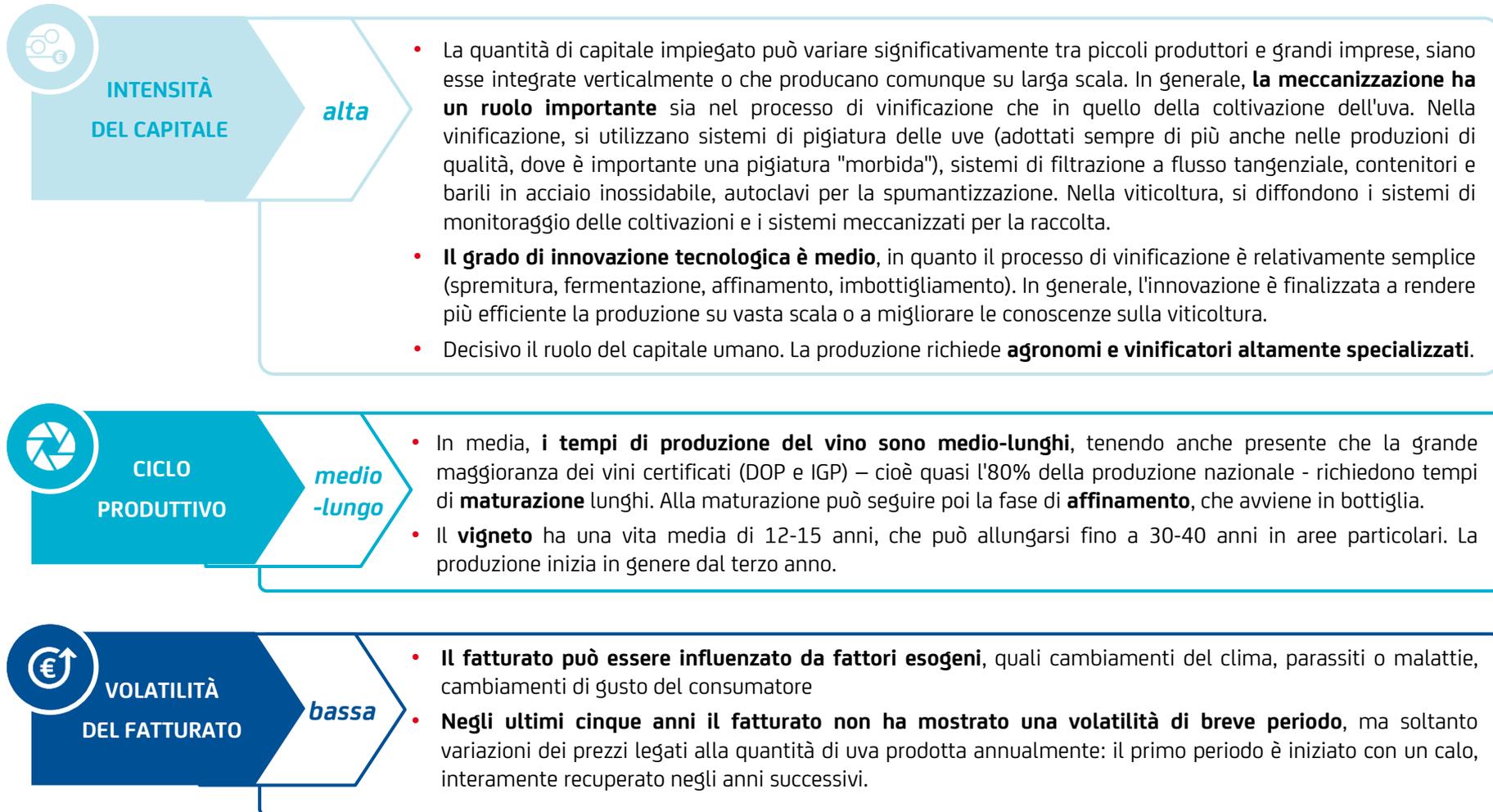
- **Gli acquisti collegati alla materia prima incidono sul fatturato per oltre il 60%** e rappresentano il costo maggiore. Essi includono uva, fermenti vivi, conservanti, ma anche bottiglie di vetro e tappi. Possono variare in relazione al grado di integrazione verticale dell'azienda vinicola e, in particolare, all'effettiva proprietà dei vigneti. L'elemento determinante per la produzione è naturalmente l'**uva da vino, i cui prezzi annuali possono variare anche in misura importante in relazione alla quantità prodotta.**
- **I costi dei servizi** includono spese di distribuzione e di promozione; questi ultimi sono in rialzo per la crescente competizione nel settore, che impone politiche di marketing più spinte. Il **costo del lavoro** incide per circa il 9% ed include sia il lavoro stagionale, in genere poco qualificato, sia quello stabile, spesso molto qualificato.
- **I profitti medi del settore si attestano intorno al 9%.** In generale, gli aumenti dei costi riescono ad essere trasferiti a valle, soprattutto sui segmenti a qualità più alta. Sul prezzo incide anche la quantità prodotta: nel 2017, ad esempio, **la minore produzione di vino ha portato con sé una repentina impennata dei prezzi:** da agosto (inizio della nuova campagna) - a dicembre, i listini sono cresciuti in media del 21% a/a e i rialzi sono proseguiti nei primi mesi 2018.
- Le quotazioni dei **vini comuni** sono aumentate del **49%**, riflettendo una domanda più dinamica, grazie anche alla ritrovata competitività rispetto al prodotto spagnolo. I vini **Igp** sono aumentati del **15%**, i vini **Dop** dell'**8%**, confermando la maggiore stabilità del mercato, che risente solo marginalmente di eventi congiunturali.



Le caratteristiche operative del business

1 2

Condizioni operative



Le caratteristiche operative del business

1 2

Condizioni operative



REGOLAMENTAZIONE

media

- Varia da paese a paese ma, in generale, il **grado di regolamentazione** del settore è **medio e relativamente stabile**. Si regolamentano aspetti relativi a salute pubblica, sicurezza dei lavoratori, sostenibilità ambientale, armonizzazione internazionale delle etichette, tasse associate alla distribuzione e vendita degli alcolici
- **Europa**
 - quote vino, esistenti dal 2016: ogni anno, i paesi membri possono concedere di mettere a dimora nuove piantine per una superficie totale che non ecceda l'1% dei vigneti esistenti (in Italia, la nuova superficie disponibile annualmente si limita a 6.400 ettari). Il bando per le **autorizzazioni all'impianto** è nazionale e le assegnazioni avvengono pro rata. Questo sistema ha sostituito il vecchio sistema dei *diritti di impianto*. A differenza di questi ultimi, però, le autorizzazioni all'impianto non possono essere commercializzate.
 - tutte le bottiglie devono contenere l'indicazione vino da tavola o vino di qualità prodotto in una regione specifica (QWpsr)
 - se l'etichetta contiene l'indicazione di un solo vitigno, questo deve essere presente nella misura minima dell'85% del totale
 - l'aggiunta di zucchero è vietata, se non in piccole quantità. Questa norma è meno restrittiva di norme statali che la vietano del tutto, in Italia, Spagna, Portogallo, Grecia, Cipro e alcune aree della Francia.
- **Stati Uniti**
 - il grado di regolamentazione è elevato e il sistema è complesso, per la coesistenza di norme federali, statali e locali. Questo rende difficile le vendite a distanza, e quindi le vendite on line, possibili solo in alcuni stati
 - per disposizione federale, tutte le bottiglie devono contenere l'indicazione sui pericoli per la salute associati al consumo di alcolici, contenenti solfiti naturali
- **Altre aree e paesi**
 - <http://mefite.ice.it/settori/documenti/GuidaExportVino2017.pdf>



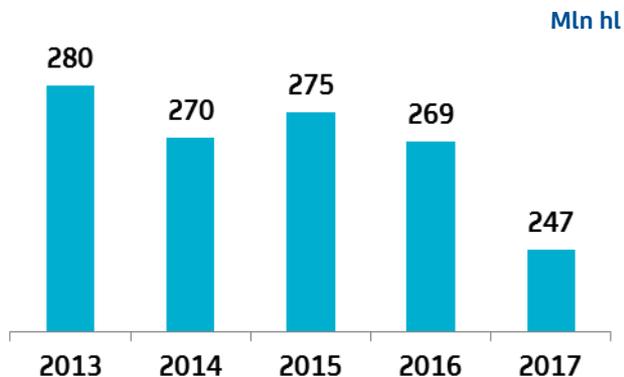
Trend e prospettive del settore



L'Italia è il primo produttore mondiale di vino in volume

Produzione mondiale

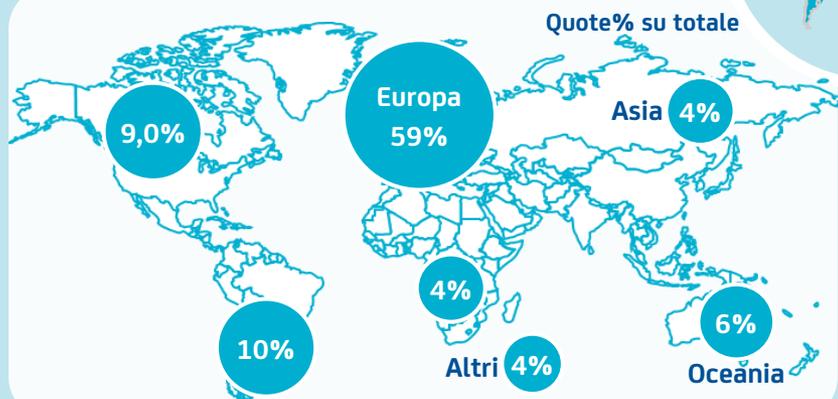
Produzione in volume, 2013-2017



- **L'UE rimane la prima area mondiale di produzione** del vino, con una quota in volume scesa dal 67% di inizio millennio al 59% medio degli ultimi 3 anni. Hanno conquistato invece posizioni i nuovi produttori (Usa, Argentina, Australia, Cina, Sud Africa, Nuova Zelanda).
- In particolare, **l'Italia è da tre anni il primo produttore mondiale**, dopo aver superato la Francia. Segue la Spagna.
- L'OIV stima **nel 2017 una produzione mondiale pari a 247 mln di hl (-8% a/a)**. La discesa è spiegata in larga misura dal calo produttivo in area UE (-14% a/a), a causa delle sfavorevoli condizioni climatiche.



Produzione per area geografica, volumi medi 2015-'17



Top 10 paesi produttori in volume, 2017

	Mln hl	Peso 2015-'17	Var.% 2017/16
Italia	39.300	18%	-23%
Francia	36.700	16%	-16%
Spagna	33.500	14%	-15%
Stati Uniti	23.300	9%	-3%
Australia	13.900	5%	+7%
Argentina	11.800	4%	+26%
Cina	11.400	4%	0%
Sud Africa	10.800	4%	+3%
Cile	9.500	4%	-6%
Germania	8.100	3%	-10%

Fonte: ns elaborazione su dati OIV, 2018



Aumentano i consumi globali di vino, grazie soprattutto ai paesi emergenti

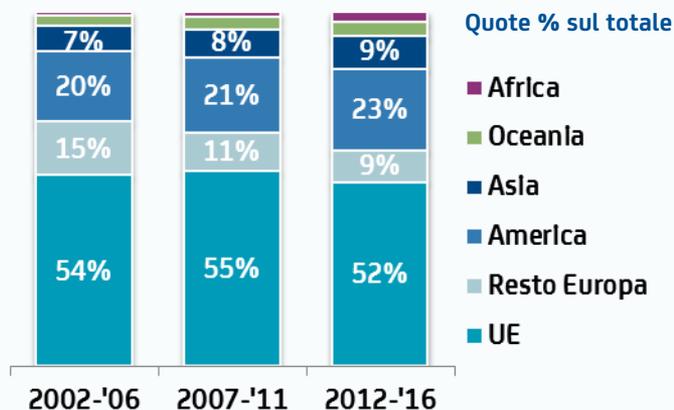
1 2 3 4

Trend - MONDO

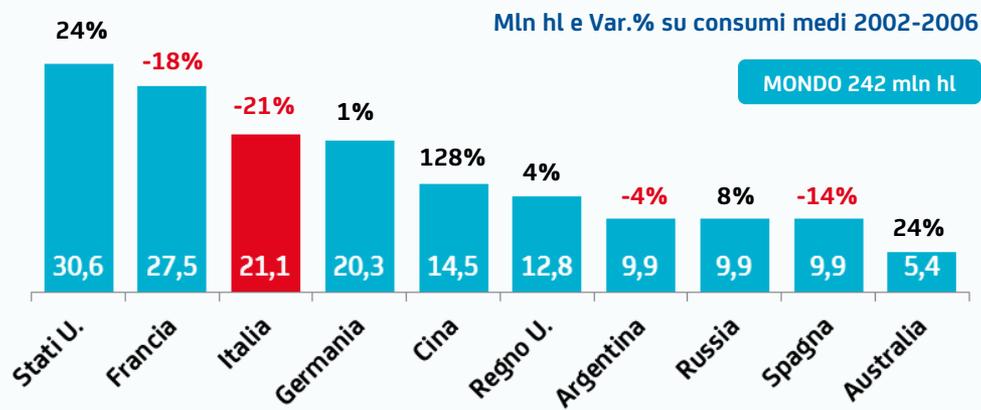
- La domanda di vino continua ad aumentare: **nell'arco degli ultimi quindici anni, i consumi globali di vino sono passati da 228 a 242 mln di hl nel 2016**, sostenuti dalle economie emergenti sudamericane e asiatiche. La Cina ha più che raddoppiato i suoi consumi, mentre gli Stati Uniti risultano oggi il primo mercato mondiale, avendo modificato i propri modelli di consumo e ampliato il consumo di vino a scapito di bevande più tradizionali. Ad oggi, non sono ancora disponibili i dati definitivi **per il 2017**, ma **l'OIV stima una forchetta compresa tra 240,5 e 245,8 mln di hl**.
- **Significativa la redistribuzione dei consumi mondiali tra nuovi e vecchi paesi.** In Europa, in particolare, il consumo pro capite di vino continua a ridursi
- **In prospettiva**, il progressivo ampliamento della classe media e del reddito disponibile nei paesi emergenti insieme al superamento della crisi economica in Europa dovrebbero sostenere il consumo. **Oltre alla tenuta della quantità, si segnala la preferenza crescente per i vini di qualità.**
- **L'oulook per il settore sconta quindi per i prossimi cinque anni un fatturato in accelerazione rispetto al quinquennio precedente, con un tasso medio annualizzato del 2,1% contro l'1,1% precedente.** A fine 2023, il fatturato vinicolo mondiale dovrebbe raggiungere i 114 mld di dollari (stime IBISWorld, agosto 2017).

Consumi mondiali

Consumi per area geografica, volumi medi



Top 10 paesi consumatori di vino, volumi medi nel 2012-2016



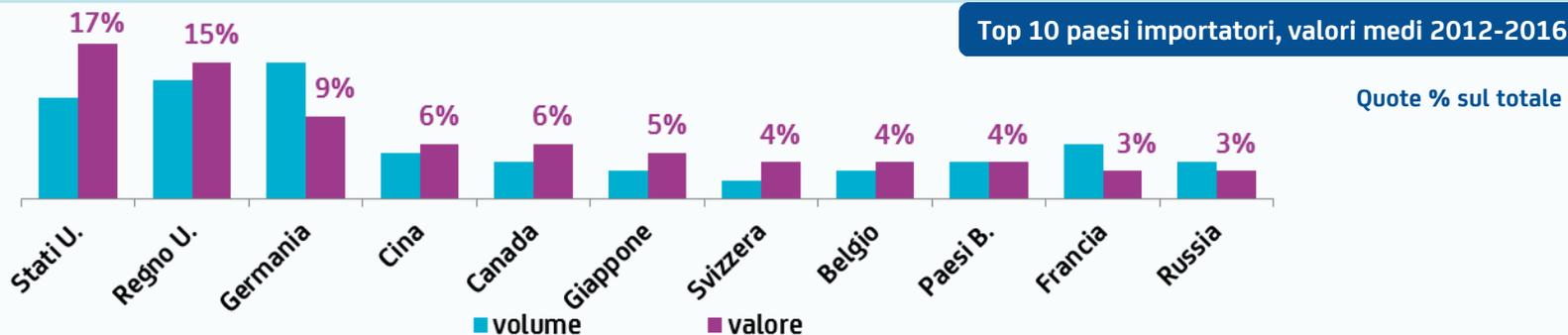
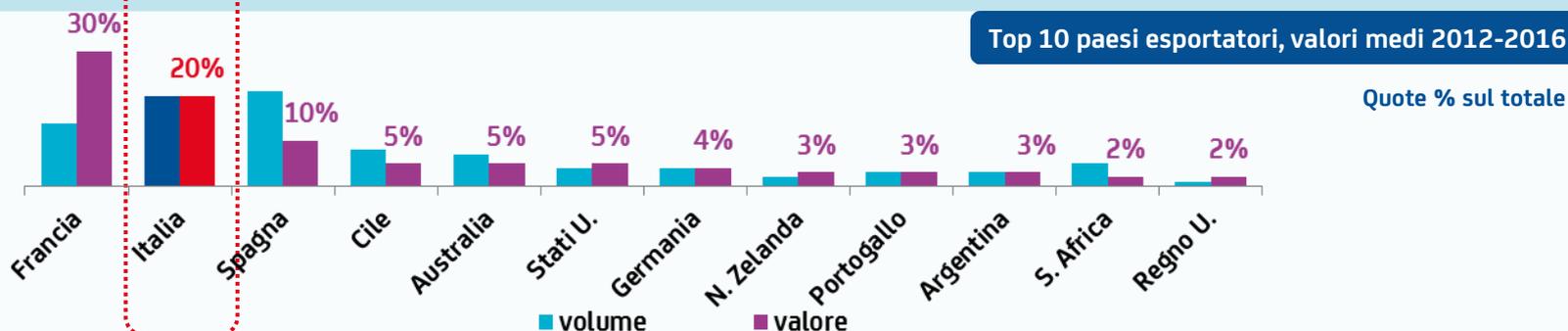
Fonte: ns elaborazione su dati ISMEA-OIV, 2018



I nuovi consumatori spingono il commercio internazionale

- **Nell'ultimo quinquennio gli scambi internazionali in volume si sono saldamente attestati sopra i 100 mln di hl** (67 nel 2001). Le importazioni hanno raggiunto i 102 mln di hl nel 2017 (+4,8% rispetto al 2016). **La crescita in valore è ancora più evidente: le esportazioni più che raddoppiano, passando dai 15 mld di euro nei primi anni duemila ai 31 mld di euro nel 2017** (+6,6% rispetto al 2016)
- **Il mercato globale appare molto polarizzato: l'Europa detiene una quota del 73% del totale export in valore**, con in testa Francia (30%), Italia (20%) e Spagna (10%) mentre la quota del Nuovo Mondo è passata da una media del 22% del quinquennio 2001/05 al 25% attuale .

Paesi esportatori ed importatori di vino



Fonte: ns elaborazione su dati ISMEA-OIV, 2017



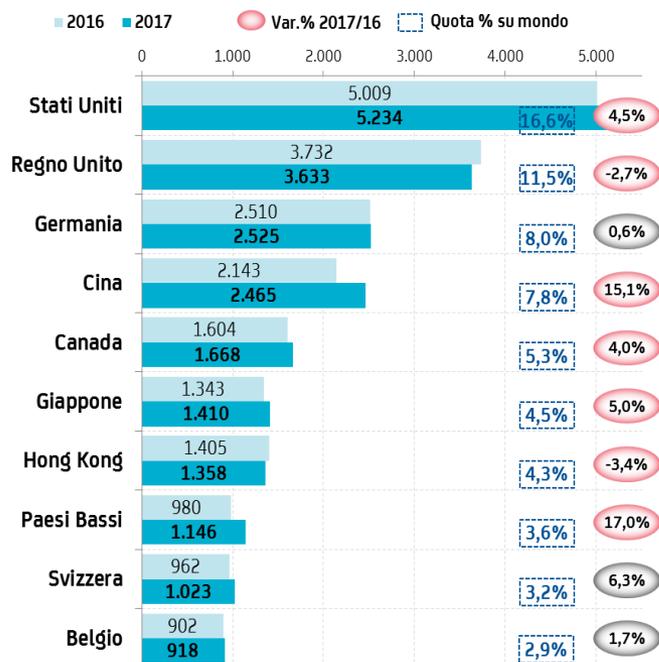
Qualità e prezzi giocano un ruolo strategico nella concorrenza globale

1 2 3 4

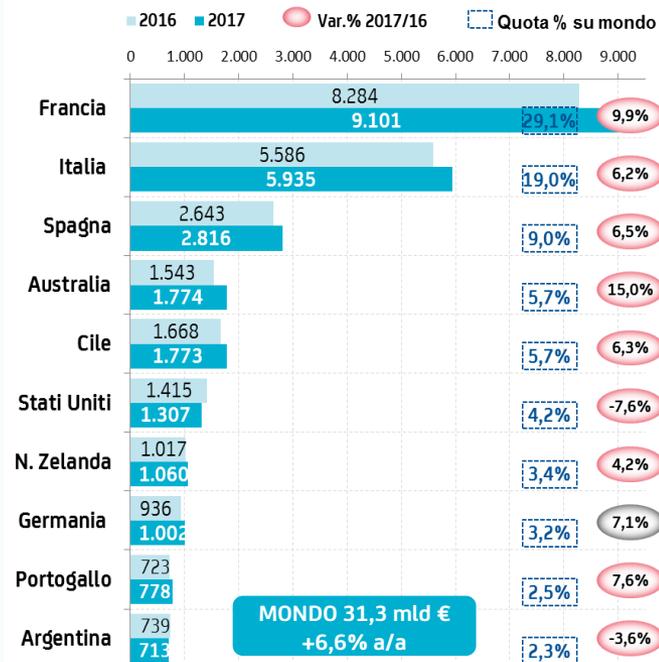
Scambi commerciali - MONDO

- **I mercati di importazione mostrano una minore tendenza alla concentrazione:** guardando ai valori di medio periodo della pagina precedente, più stabili, si osservano in testa gli Stati Uniti (17% in valore) seguiti da Regno Unito (15%) e Germania (9%). Con piccole differenze nelle quote, la graduatoria è stata confermata nel 2017. La Cina è il quarto importatore mondiale a poca distanza dalla Germania.
- Il confronto delle vendite all'estero in quantità e valore della pagina precedente mostra che **qualità e prezzi giocano un ruolo strategico nella concorrenza globale.** Nel confronto tra i prezzi medi degli ultimi due quinquenni, l'Italia si colloca in posizione intermedia (2,6 euro/l) tra il premium francese (5,7 euro/ l) e il low price spagnolo (1,1 euro/l) e questo le ha consentito maggiori margini di crescita.

Top 10 paesi importatori, valori 2017



Top 10 paesi esportatori, valori 2017



Fonte: ns elaborazione su dati OIV, 2018



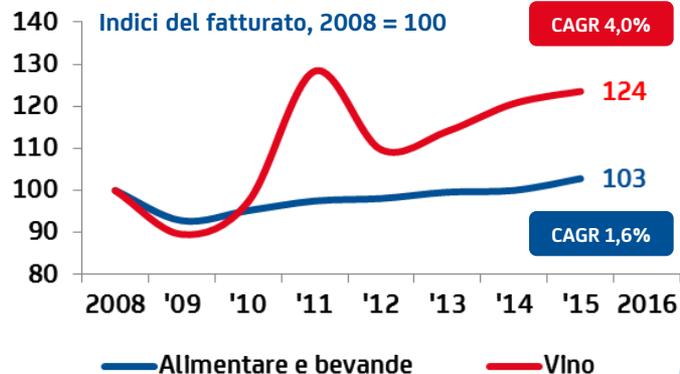
In Italia, il settore del vino è trainato dalle esportazioni

1 2

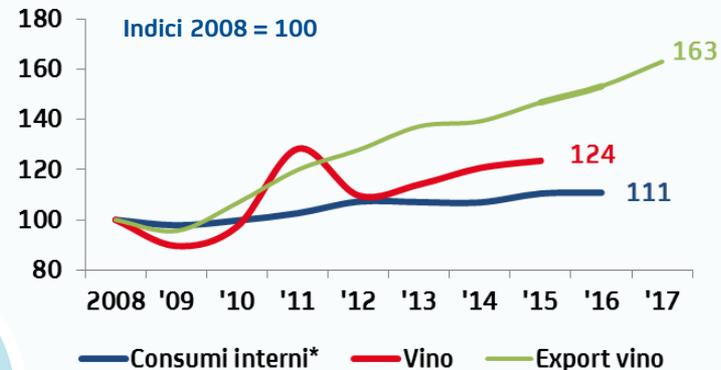
Trend - ITALIA

Evoluzione del settore in Italia

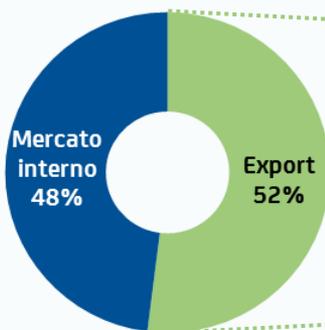
L'impatto della crisi, 2008-2015



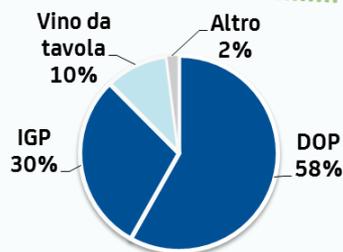
Trainano le esportazioni, 2008-2017



Fatturato interno ed estero, 2016



Quote % sul totale



- **Il settore ha retto bene l'impatto della crisi**, registrando nel periodo un andamento superiore a quello medio dell'industria alimentare, con un tasso medio annuo di crescita della produzione rispettivamente del 3,1% e dello 0,4% nel periodo 2008-2015
- **In presenza di consumi delle famiglie molto deboli** (+1,3% l'aumento medio annuo della spesa per bevande alcoliche nel periodo 2008-2016), **la crescita è stata sostenuta dall'export** (+5,5%).
- **Il settore fattura all'estero oltre la metà del fatturato totale. Si esportano soprattutto vini fermi e spumanti DOP e IGP**, che insieme valgono **quasi il 90% dell'export totale**.

* Consumi delle famiglie di bevande alcoliche

Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT e ISMEA, 2018



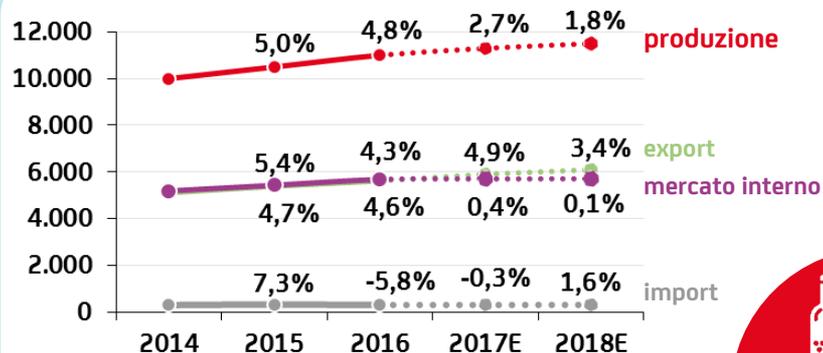
Buona la tenuta dei vini DOP, accelerano gli spumanti

1 2

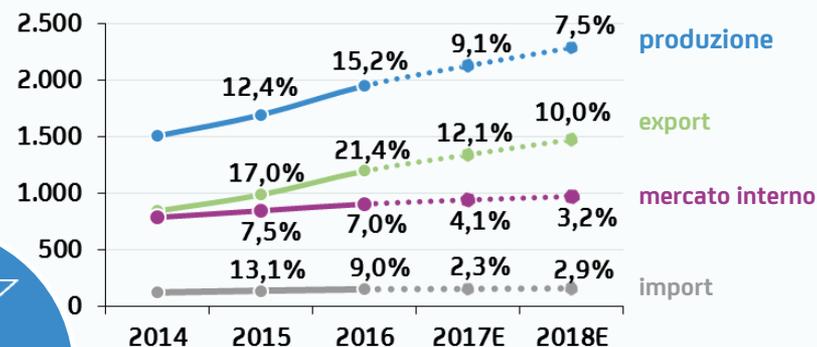
Trend - ITALIA

Outlook

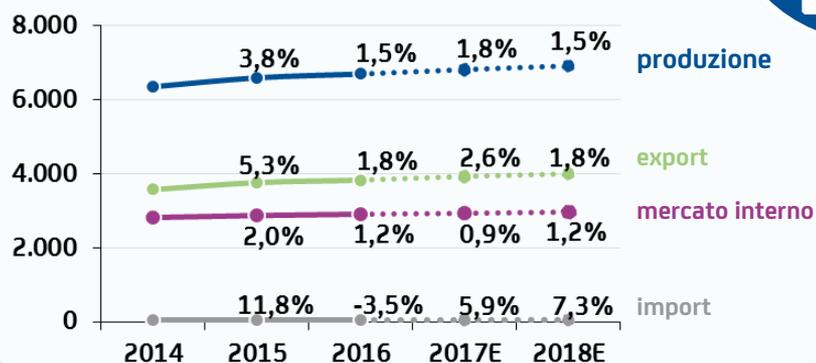
Il settore del Vino – Outlook



Spumanti - Outlook



Vini DOP e IGP - Outlook



- Il fatturato del settore nel 2017 è stimato intorno a 11,3 miliardi di euro, in aumento del 2,7% nonostante il calo dei volumi, grazie al rialzo dei prezzi registrati tra agosto e dicembre (+21% a/a in media).
- I vini e gli spumanti a denominazione controllata rappresentano circa il 77% della produzione settoriale a valore.
- Gli spumanti sono il segmento trainante, grazie soprattutto alle buone performance del Prosecco. Il segmento mostra una crescita a due cifre nelle esportazioni.
- L'outlook settoriale si conferma moderatamente positivo.

Fonte: ns elaborazione su dati CERVED, 2018



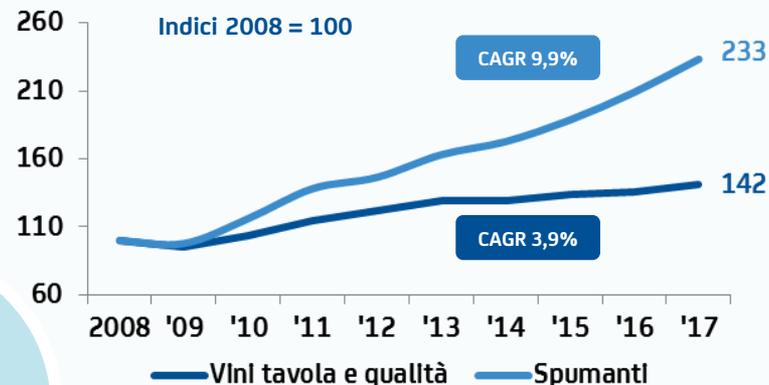
Il vino italiano è sempre più apprezzato all'estero

Le esportazioni del settore

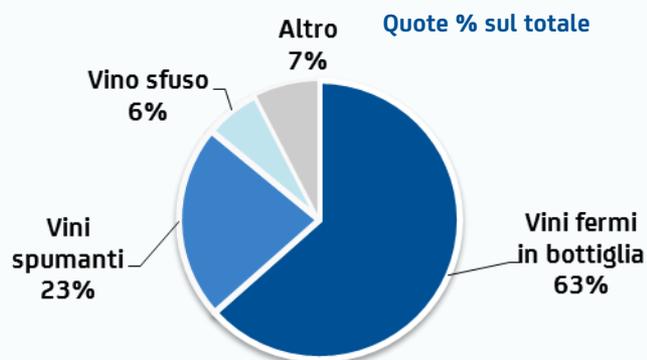
Andamento Export , 2008-2017



Export in valore per segmento, 2008-2017



Composizione Export, 2017



- **Nell'ultimo decennio il vino italiano ha conquistato un valore sempre maggiore sui mercati mondiali**, come segnala la crescita del valore dell'export, più che tripla rispetto a quella dei volumi. In particolare, le vendite di spumante sono aumentate di quasi il 10% medio annuo, i vini fermi del 4%.
- **Il 2017 ha confermato la tendenza**: i 21 mln hl venduti (+3,7% a/a) hanno generato quasi 6 mld € in valore (+6,4% a/a).
- **Gli Stati Uniti rimangono il primo mercato di destinazione dei nostri vini, seguiti dalla Germania**. Si conferma anche l'eccessiva concentrazione delle nostre esportazioni in pochi mercati: i primi quattro assorbono il 60% dell'export totale.



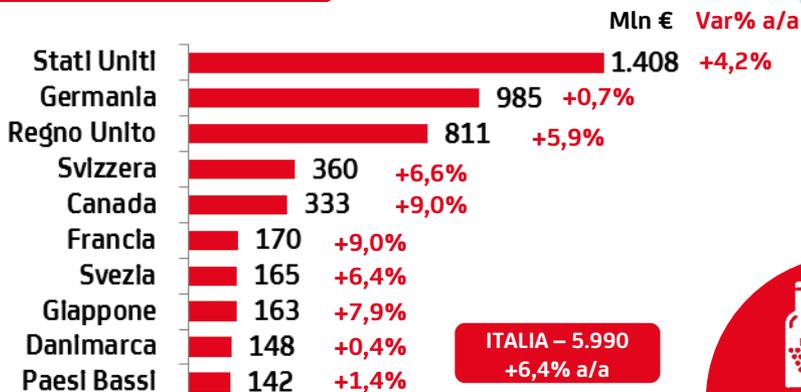
Mercati di sbocco relativamente concentrati

1 2 3 4 5

Export - ITALIA

Mercati di sbocco per segmento, 2017

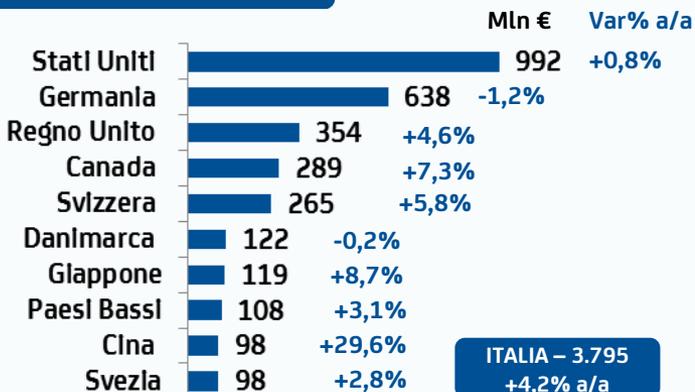
Il settore del Vino



Spumanti



Vini fermi* imbottigliati



Vini sfusi



* Escluso frizzanti e spumanti

Fonte: ns elaborazione su dati ISMEA-ISTAT, 2018



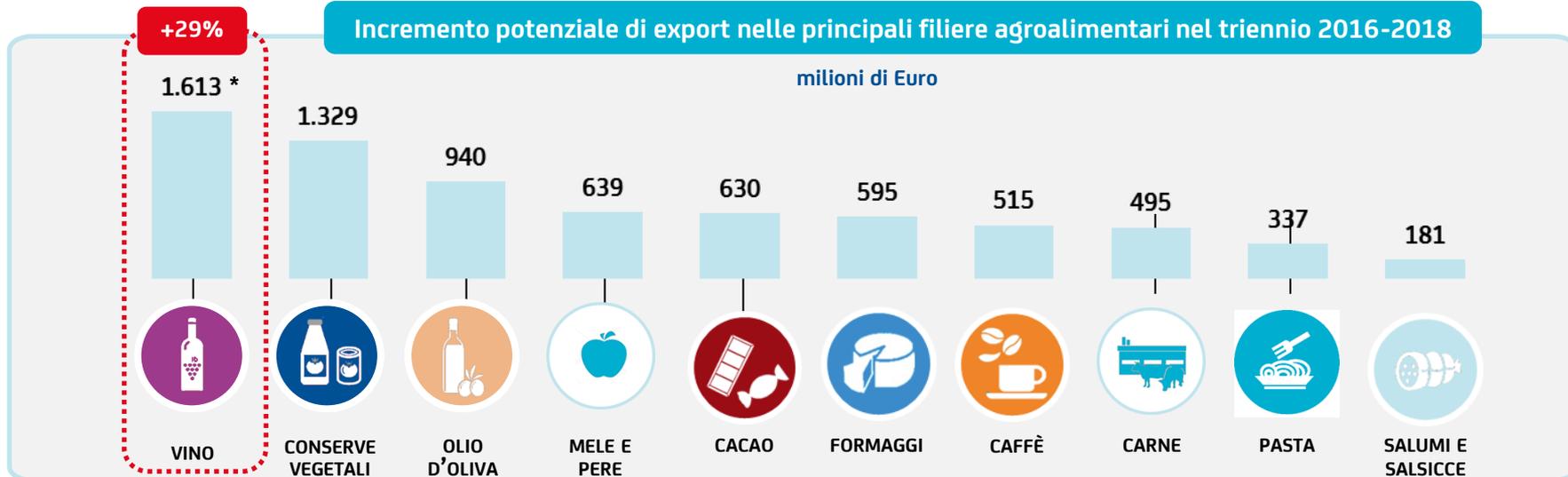
Il settore ha un elevato potenziale di export da valorizzare

Criticità dell'internazionalizzazione



- Il settore ha un elevato potenziale di export da valorizzare. Nel 2016, **Sace stimava che il settore del vino avrebbe potuto aumentare le proprie esportazioni di quasi il 30% in un triennio**, reindirizzando le proprie vendite sui mercati esteri a maggior potenziale di crescita della domanda. **A fine 2017, il target proposto da Sace rimane comunque più elevato di oltre il 20% sui livelli attuali di export.**
- La questione principale rimane ovviamente la capacità di raggiungere i mercati esteri, superando il problema della dimensione aziendale. In questo contesto, collegarsi con le **catene distributive internazionali** e rafforzare la "distintività competitiva" del *made in Italy* tramite l'**integrazione di filiera** rimangono due scelte di primaria importanza.

Incremento potenziale di export nelle principali filiere agroalimentari nel triennio 2016-2018



* Valore delle esportazioni nel 2015: 5.392 milioni di Euro

Fonte: ns elaborazione su dati SACE, 2016



Mercati potenziali: le previsioni sui principali paesi importatori di vino

1 2 3 4 5

Export - ITALIA

Principali paesi importatori

Paese	Import, 2017	ITALIA - Quote di mercato e posto in classifica importatori	Vendite al 2020, volumi																
 <p>Stati Uniti</p>	5,2 mld	<table border="1"> <tr> <td>Totale</td> <td>31%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Imbottigliati</td> <td>33%</td> <td>1°</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>43%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Sfuso</td> <td>n.d.</td> <td>>5°</td> </tr> </table>	Totale	31%	2°	Imbottigliati	33%	1°	Spumanti	43%	2°	Sfuso	n.d.	>5°	<table border="1"> <tr> <td>Vini fermi</td> <td>+ 9,1</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>+ 15,5</td> </tr> </table>	Vini fermi	+ 9,1	Spumanti	+ 15,5
Totale	31%	2°																	
Imbottigliati	33%	1°																	
Spumanti	43%	2°																	
Sfuso	n.d.	>5°																	
Vini fermi	+ 9,1																		
Spumanti	+ 15,5																		
 <p>Regno Unito</p>	3,6 mld	<table border="1"> <tr> <td>Totale</td> <td>7%</td> <td>5°</td> </tr> <tr> <td>Imbottigliati</td> <td>17%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>43%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Sfuso</td> <td>n.d.</td> <td>>5°</td> </tr> </table>	Totale	7%	5°	Imbottigliati	17%	2°	Spumanti	43%	2°	Sfuso	n.d.	>5°	<table border="1"> <tr> <td>Vini fermi</td> <td>- 2,0</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>+ 31,8</td> </tr> </table>	Vini fermi	- 2,0	Spumanti	+ 31,8
Totale	7%	5°																	
Imbottigliati	17%	2°																	
Spumanti	43%	2°																	
Sfuso	n.d.	>5°																	
Vini fermi	- 2,0																		
Spumanti	+ 31,8																		
 <p>Germania</p>	2,5 mld	<table border="1"> <tr> <td>Totale</td> <td>36%</td> <td>5°</td> </tr> <tr> <td>Imbottigliati</td> <td>42%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>21%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Sfuso</td> <td>30%</td> <td>>5°</td> </tr> </table>	Totale	36%	5°	Imbottigliati	42%	2°	Spumanti	21%	2°	Sfuso	30%	>5°	<table border="1"> <tr> <td>Vini fermi</td> <td>+ 1,3</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>- 4,6</td> </tr> </table>	Vini fermi	+ 1,3	Spumanti	- 4,6
Totale	36%	5°																	
Imbottigliati	42%	2°																	
Spumanti	21%	2°																	
Sfuso	30%	>5°																	
Vini fermi	+ 1,3																		
Spumanti	- 4,6																		
 <p>Cina</p>	2,5 mld	<table border="1"> <tr> <td>Totale</td> <td>6%</td> <td>5°</td> </tr> <tr> <td>Imbottigliati</td> <td>5%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>28%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Sfuso</td> <td>n.d.</td> <td>>5°</td> </tr> </table>	Totale	6%	5°	Imbottigliati	5%	2°	Spumanti	28%	2°	Sfuso	n.d.	>5°	<table border="1"> <tr> <td>Vini fermi</td> <td>+ 25,5</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>- 1,0</td> </tr> </table>	Vini fermi	+ 25,5	Spumanti	- 1,0
Totale	6%	5°																	
Imbottigliati	5%	2°																	
Spumanti	28%	2°																	
Sfuso	n.d.	>5°																	
Vini fermi	+ 25,5																		
Spumanti	- 1,0																		

Fonte: ns elaborazione su dati NOMISMA WINE MONITOR, 2018

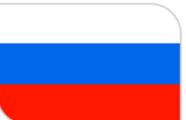


Mercati potenziali: le previsioni sui principali paesi importatori di vino

1 2 3 4 5

Export - ITALIA

Principali paesi importatori

Paese	Import, 2017	ITALIA - Quote di mercato e posto in classifica importatori	Vendite al 2020, volumi																
Canada 	1,7 mld	<table border="1"> <tr> <td>Totale</td> <td>21%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Imbottigliati</td> <td>21%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>29%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Sfuso</td> <td>n.d.</td> <td>>5°</td> </tr> </table>	Totale	21%	2°	Imbottigliati	21%	2°	Spumanti	29%	2°	Sfuso	n.d.	>5°	<table border="1"> <tr> <td>Vini fermi</td> <td>+ 12,5</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>+ 31,1</td> </tr> </table>	Vini fermi	+ 12,5	Spumanti	+ 31,1
Totale	21%	2°																	
Imbottigliati	21%	2°																	
Spumanti	29%	2°																	
Sfuso	n.d.	>5°																	
Vini fermi	+ 12,5																		
Spumanti	+ 31,1																		
Giappone 	1,4 mld	<table border="1"> <tr> <td>Totale</td> <td>14%</td> <td>3°</td> </tr> <tr> <td>Imbottigliati</td> <td>16%</td> <td>3°</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>7%</td> <td>3°</td> </tr> <tr> <td>Sfuso</td> <td>4%</td> <td>4°</td> </tr> </table>	Totale	14%	3°	Imbottigliati	16%	3°	Spumanti	7%	3°	Sfuso	4%	4°	<table border="1"> <tr> <td>Vini fermi</td> <td>- 3,2</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>+ 6,9</td> </tr> </table>	Vini fermi	- 3,2	Spumanti	+ 6,9
Totale	14%	3°																	
Imbottigliati	16%	3°																	
Spumanti	7%	3°																	
Sfuso	4%	4°																	
Vini fermi	- 3,2																		
Spumanti	+ 6,9																		
Svizzera 	1,0 mld	<table border="1"> <tr> <td>Totale</td> <td>36%</td> <td>1°</td> </tr> <tr> <td>Imbottigliati</td> <td>37%</td> <td>1°</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>31%</td> <td>2°</td> </tr> <tr> <td>Sfuso</td> <td>41%</td> <td>1°</td> </tr> </table>	Totale	36%	1°	Imbottigliati	37%	1°	Spumanti	31%	2°	Sfuso	41%	1°	<table border="1"> <tr> <td>Vini fermi</td> <td>- 2,5</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>+ 33,9</td> </tr> </table>	Vini fermi	- 2,5	Spumanti	+ 33,9
Totale	36%	1°																	
Imbottigliati	37%	1°																	
Spumanti	31%	2°																	
Sfuso	41%	1°																	
Vini fermi	- 2,5																		
Spumanti	+ 33,9																		
Russia 	0,9 mld	<table border="1"> <tr> <td>Totale</td> <td>29%</td> <td>1°</td> </tr> <tr> <td>Imbottigliati</td> <td>25%</td> <td>1°</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>60%</td> <td>1°</td> </tr> <tr> <td>Sfuso</td> <td>n.d.</td> <td>>5°</td> </tr> </table>	Totale	29%	1°	Imbottigliati	25%	1°	Spumanti	60%	1°	Sfuso	n.d.	>5°	<table border="1"> <tr> <td>Vini fermi</td> <td>+ 0,3</td> </tr> <tr> <td>Spumanti</td> <td>- 0,3</td> </tr> </table>	Vini fermi	+ 0,3	Spumanti	- 0,3
Totale	29%	1°																	
Imbottigliati	25%	1°																	
Spumanti	60%	1°																	
Sfuso	n.d.	>5°																	
Vini fermi	+ 0,3																		
Spumanti	- 0,3																		

Fonte: ns elaborazione su dati NOMISMA WINE MONITOR, 2018



Competizione sui mercati esteri e centralità delle reti distributive

Scenario competitivo

Caratteristiche del mercato

	Basso	Medio-Basso	Medio	Medio-Alto	Alto
Barriere all'entrata					
Grado di concentrazione					
Intensità della concorrenza					
Potere negoziale dei fornitori					
Potere negoziale dei clienti					
Prodotti sostitutivi					

Barriere all'entrata

- **Basse.** *Know how* e dotazioni tecnologiche non rappresentano barriere forti. Esistono vincoli maggiori per la produzione dei vini certificati, che devono seguire disposizioni legislative e disciplinari di tutela su localizzazione geografica e procedure produttive.

Grado di concentrazione

- **Basso ma in crescita.** Il settore è fortemente polverizzato: le prime 4 imprese coprono una quota di mercato pari a circa l'11% in valore. **E' in corso un processo di concentrazione - attraverso l'acquisizione di aziende locali, fusioni, joint-venture** - finalizzato ad ampliare la gamma dei prodotti, in particolare Dop e Igp, acquisire peso contrattuale nei confronti della GDO, raggiungere nuovi mercati esteri con marchi e territori riconosciuti.

Concorrenza

- **Elevata.** Forte rilevanza del rapporto prezzo/qualità. La competizione è molto aumentata sui mercati esteri a causa dell'ingresso dei nuovi produttori che producono a prezzi più bassi: **Le nostre imprese, nel tentativo di ridurre il peso della variabile prezzo, tendono a porre il focus sui prodotti a più alta marginalità**, attuando investimenti sulla qualità e sul marchio. Centrale la riorganizzazione/razionalizzazione della rete di vendita, con la creazione di agenzie/filiali con export manager residenti che focalizzano vini e marchi sul paese specifico. Intensificati gli accordi di distribuzione/partnership tra aziende italiane ed estere.

Potere dei fornitori

- **Basso.** I viticoltori hanno un potere negoziale basso, per l'elevato numero di aziende e per i vincoli spesso imposti alla produzione dai disciplinari di tutela. Basso anche il potere negoziale di fornitori di bottiglie e confezionamento.

Potere dei clienti

- **Medio.** Legato, da una parte, all'elevato potere della GDO – alti volumi acquistati, rotazione prodotti, garanzie in termini di sell-out - e, dall'altro, al basso potere del dettaglio tradizionale. Grossisti e dettaglio specializzato hanno un potere medio, per la loro capacità di orientare le scelte dei consumatori.

Prodotti sostitutivi

- **Medio.** Sono prodotti sostitutivi tutte le bevande da pasto, in particolare la birra; per gli spumanti, sono incluse le bevande aromatizzate a base di vini/spumanti (ready to drink)



La domanda sta cambiando: più attenta al "valore" del prodotto



Caratteristiche della domanda

Matura	Forte penetrazione nelle famiglie, con maggiore concentrazione nelle regioni settentrionali. In media, la domanda è intorno a 33,5 litri pro capite annui (fonte: Ismea), pur se in tendenziale flessione
Polarizzata	Il consumo tende a concentrarsi nei vini di fascia alta (bottiglia con prezzo superiore a 6€) e bassa (prezzo inferiore a 3€), mentre diminuisce nella fascia intermedia
Lievemente ciclica	La diminuzione del reddito disponibile fa preferire bevande alternative (birra)

Trend emergenti a livello globale

Attenzione al valore

E' in atto un processo di valorizzazione del vino, inteso non come semplice bevanda ma come prodotto "di cultura", tramite il quale si scoprono/riscoprono territori, tradizioni, culture. Aumentano:

- domanda per **vini varietali, autoctoni**, con forti legami con il territorio
- preferenza per **forme di consumo legate al territorio**, con acquisti nelle cantine di produzione ed enoturismo

Attenzione al naturale

La crescente attenzione alla salute e al benessere porta con sé:

- domanda di **sicurezza alimentare, tracciabilità, controllo di filiera**
- preferenza per **vini biologici, naturali**, a basso contenuto di solfiti e senza additivi allergeni

Legame con il cambiamento degli stili di vita

Il consumo di vino è condizionato dal cambiamento degli stili di vita e delle abitudini familiari: la destrutturazione dei pasti, soprattutto quello a metà giornata, lo sviluppo dell'*happy hour*, ecc, portano a:

- **minori acquisti per l'autoconsumo**, in linea con la tendenza a consumare meno alcool nei pasti a casa
- **maggior consumo nei ristoranti, wine bar, enoteche**, ecc.



Demografia e reddito disponibile guideranno la domanda del futuro



Fattori che impattano sulla domanda

Reddito disponibile

L'aumento del reddito disponibile incoraggia gli acquisti di vino, dato che il prezzo del vino è relativamente più alto rispetto ad altre bevande sostitutive (birra, bevande non alcoliche)

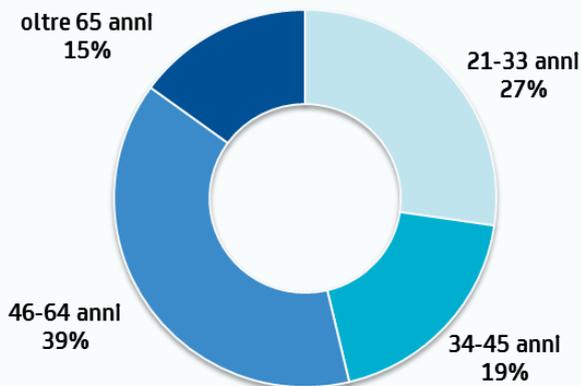
Demografia

Il consumo di vino è condizionato a più fattori demografici: età, sesso, istruzione, stato civile. In generale, l'età esercita l'impatto maggiore (vedi riquadro sotto). Rilevante anche il sesso: l'indagine Gallup 2016 segnala che il 47% delle donne preferisce il vino contro il 32% degli uomini, che invece preferiscono la birra (43% degli intervistati)

Stile di vita

Lo stile di vita, la disponibilità di tempo libero e le considerazioni sulla salute impattano sul consumo di vino. In generale, condizioni di maggior benessere ne sostengono la domanda.

Consumo di vino per fasce di età



Il consumo di vino dipende dalla stratificazione per fasce di età del mercato. Si osserva:

- **i più giovani sono una fascia di mercato di particolare interesse** (27% del mercato), dato i consumi in aumento negli ultimi 5 anni. Interessati a sperimentazioni e nuovi prodotti, attenti al rapporto qualità/prezzo e alla facilità dell'acquisto, anche tramite app;
- **il segmento dei consumatori tra i 46-64 anni rimane il più numeroso** ed (39%). E' quello che accoglie i *baby boomers*, con situazioni reddituali più solide. Attenti alla qualità, consumano soprattutto vini di fascia alta;
- **34-45 anni**: più sensibili ai temi della salute e del benessere. Tendono a consumare meno bevande alcoliche
- **oltre 65 anni**: consumano soprattutto al ristorante, rinunciando all'autoconsumo



In sintesi



SWOT Analysis

Strength

- Elevata qualità del prodotto
- Elevata differenziazione dell'offerta, con forte incidenza dei vini DOP e IGT
- Alto tasso di innovazione
- Immagine consolidata del *made in Italy*
- Buon posizionamento rispetto ai nuovi trend della domanda mondiale

S

Opportunity

- Crescita della domanda mondiale e ampliamento dei mercati di sbocco
- Forte orientamento della domanda verso vini di elevata qualità, biologici, varietali, territoriali
- Attrattività turistica dell'Italia come metà enogastronomica
- Meccanizzazione crescente, con effetti positivi sui costi di produzione

O

- Reti di vendita frammentate
- Debole posizionamento del vino italiano nelle catene distributive internazionali, con focus specifico su diversi canali di vendita
- Dimensione ridotta delle imprese e difficoltà a costruire sinergie
- Immagine più debole rispetto ai vini francesi, soprattutto nel segmento sparkling

W

Weakness

- Crescente concorrenza sui mercati mondiali, a seguito dell'ingresso di nuovi produttori : Cile, Sudafrica, Nuova Zelanda, Australia, Argentina, Brasile, Venezuela, Uruguay e Cina
- Dazi/accise/embarchi crescenti sulle importazioni di vino nei paesi emergenti (Brasile, India, Vietnam, Cina)
- Elevata esposizione ai rischi climatici
- Incidenza crescente della GDO tra i canali distributivi

T

Threat



Offerta ampia e forti reti di vendita: i fattori strategici sul mercato globale



Strategie per competere

	<p>Ampliamento del portafoglio prodotti, etichette e marchi</p> <p>(dimensione aziendale)</p>	<p>Ampliamento dell'offerta, per ottenere una ripartizione equilibrata tra vini di diversa qualità e tipologia (anche Doc, Docg, Igt, spumanti Doc e Docg), tramite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • accordi produttivi e/o commerciali tra imprese, in particolare tra grandi imprese e viticoltori focalizzati su nicchie produttive specifiche (acquisizione di aziende locali, fusioni, joint-venture, ...) • acquisizione di vigneti e terreni ad alta vocazione vinicola per lo sviluppo di nicchie varietali, autoctone, vini biologici o a ridotto contenuto di solfiti • investimenti in innovazione (ricerca applicata alla vigna e all'innesto di vitigni)
	<p>Innovazione</p>	<p>Investimenti in innovazione: ricerca applicata a vigne e innesti di vitigni, valorizzazione della biodiversità, utilizzo di nuove tecniche di vinificazione ed energia alternativa</p>
	<p>Internazionalizzazione</p>	<p>Aumento del numero dei mercati esteri di sbocco e forte orientamento ai mercati a crescita più rapida della domanda, ricorrendo anche a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • acquisizione di vigneti esteri • costituzione di società produttive/distributive estere e/o realizzazione di joint-venture
	<p>Riorganizzazione della rete di vendita</p>	<p>Razionalizzazione e/o potenziamento della rete di vendita, con soluzioni su misura, sia all'estero - con focus specifici su paesi e canali distributivi, inserimento di <i>export manager resident</i>, <i>regional manager</i>, uffici di rappresentanza – sia all'interno, con focus specifici sui canali distributivi e potenziamento del canale ho.re.ca.</p>
	<p>Efficienza operativa</p>	<p>Contenimento dei costi, razionalizzazione dei processi produttivi e logistici per migliorare il rapporto qualità/prezzo, diversificazione del business con attività collaterali ad elevata redditività (eno-turismo)</p>
	<p>Rafforzamento dell'immagine</p>	<p>Investimenti pubblicitari per migliorare la brand awareness (pubblicità diffusa, citazioni in riviste specializzate e guide enologiche), partecipazioni a fiere ed eventi eno-gastronomici in Italia e all'estero</p>



Disclaimer

This publication is presented to you by:

UniCredit S.p.A.

Direzione Generale

Piazza Gae Aulenti

20154 Milano, Italy

Le stime e le valutazioni contenute nel presente Industry Book (di seguito “Industry Book”) rappresentano l’opinione autonoma e indipendente di UniCredit SpA (di seguito “UniCredit”) e si basano su dati e informazioni tratte da fonti pubbliche che UniCredit ritiene attendibili, ma sulle quali non rilascia alcuna garanzia e non si assume alcuna responsabilità circa la loro completezza, correttezza e veridicità.

I contenuti dell’Industry Book sono offerti da UniCredit puramente a scopo informativo e non devono essere considerati in alcun modo sostitutivi di una eventuale specifica e personale consulenza rilasciata da UniCredit direttamente al singolo interessato.

Le informazioni e i dati forniti sono da considerarsi aggiornati alla data riportata nell’Industry Book. UniCredit si riserva il diritto di aggiornare/modificare i dati e le informazioni espresse nell’Industry Book in qualsiasi momento senza alcun preavviso.

Gli interessati devono effettuare la propria valutazione, determinando in modo del tutto autonomo e indipendente la personale strategia commerciale e la relativa adeguatezza rispetto al proprio profilo di rischio e alla propria situazione economica.

UniCredit, pertanto, non potrà in alcun modo essere ritenuta responsabile per fatti e/o danni che possano derivare a chiunque dall’uso dell’Industry Book tra cui, a mero titolo esemplificativo, danni per perdite, mancato guadagno o risparmio non realizzato.

I contenuti dell’Industry Book - comprensivi di dati, notizie, informazioni, immagini, grafici, disegni, marchi e nomi a dominio - sono di proprietà di UniCredit, se non diversamente indicato, coperti da copyright e dalla normativa in materia di proprietà industriale.

Non è concessa alcuna licenza né diritto d’uso e pertanto non è consentito riprodurre i contenuti, in tutto o in parte, su alcun supporto, copiarli, pubblicarli e utilizzarli a scopo commerciale senza preventiva autorizzazione scritta di UniCredit, salva la possibilità di farne copia per uso esclusivamente personale.

Corporate Pricing, Bus. Strategy & Advisory and C.I.

Luigia Mirella Campagna

luigiamirella.campagna@unicredit.eu

