



L'Agricoltura  
Italiana guarda  
al futuro fra  
competitività,  
sostenibilità  
ed evoluzione  
dei mercati

22 - 23  
gennaio  
2014

HOTEL DANTE  
Cervia (RA)

INVITO



**WINEMONITOR**

N o m i s m a

# IL VINO ITALIANO ALLA LUCE DEI NUOVI SCENARI EVOLUTIVI: OPPORTUNITÀ E PROSPETTIVE FUTURE

**DENIS PANTINI**

*Direttore*

*Area Agricoltura e Industria Alimentare*

*Nomisma spa*

**I consumi di vino nel mondo e in Italia:  
l'evoluzione in atto**

**L'export di vino italiano : performance, mercati  
di destinazione e tendenze recenti**

**Gli impatti dei cambiamenti di mercato sulla  
vitivinicoltura italiana**

**Scenari evolutivi e nuove opportunità per i vini  
italiani**

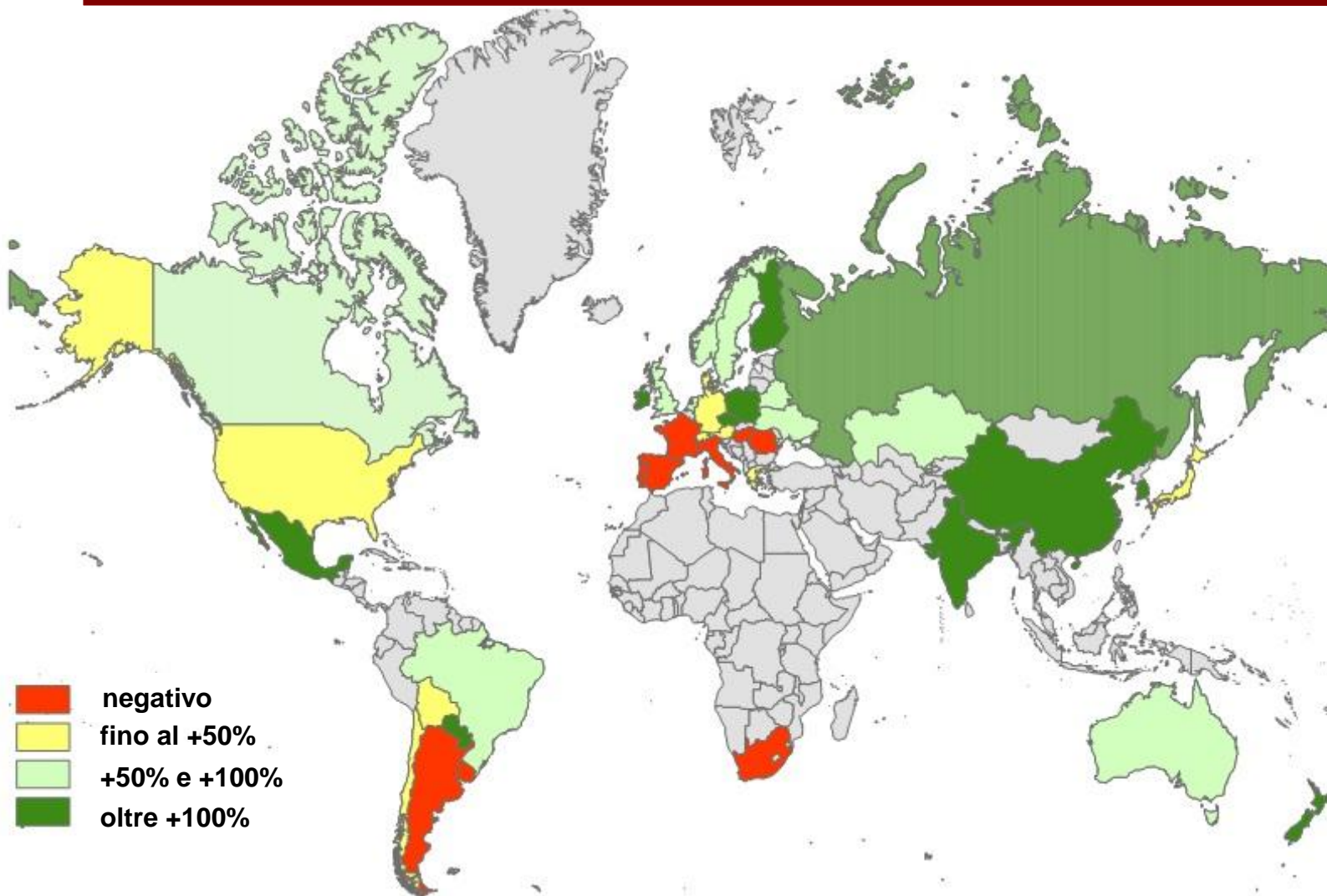
# I Top 10 paesi per consumi di vino

*(gli effetti della crisi e la ripresa in atto)*

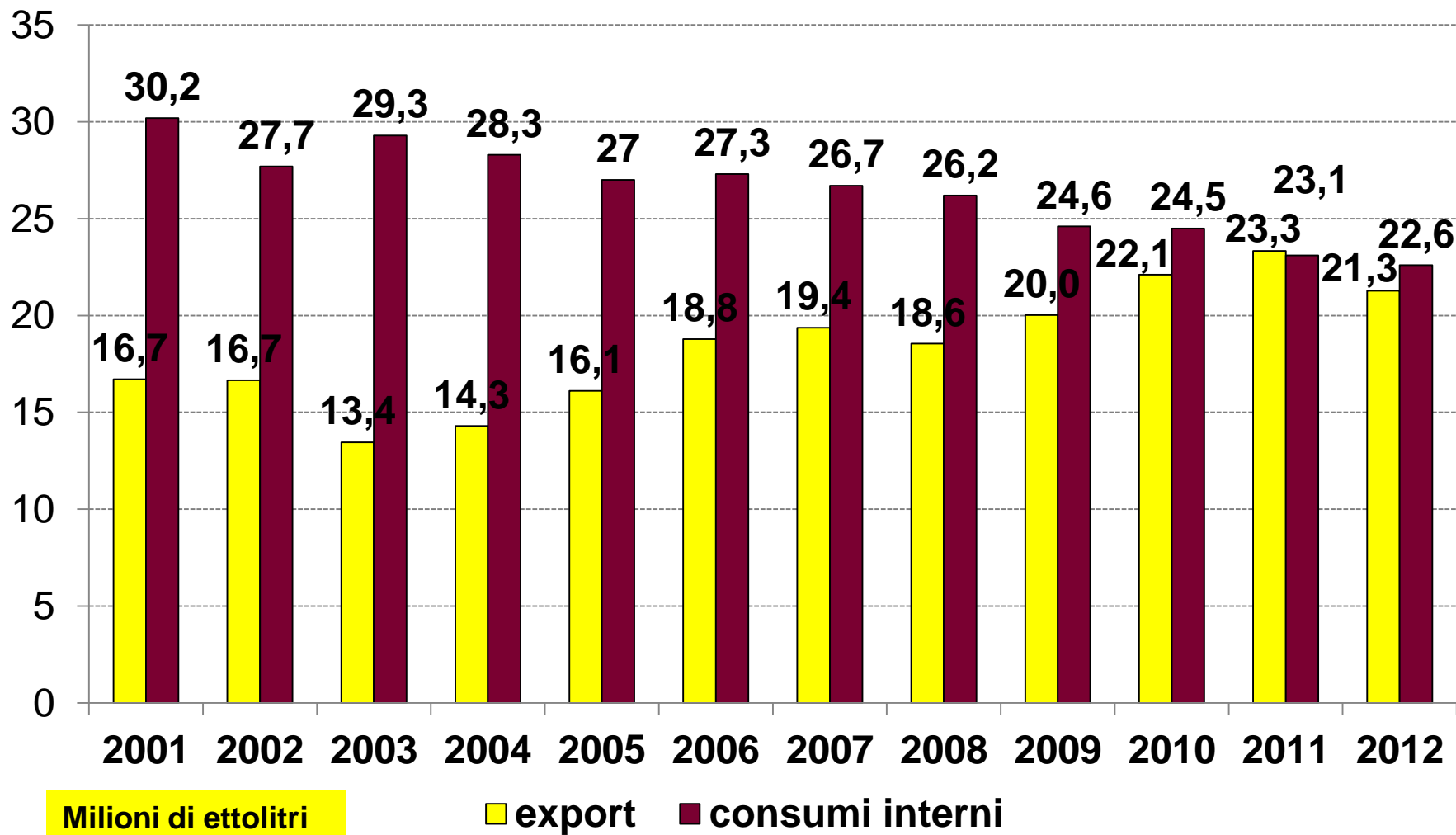
<b>Mercato</b>	<b>2007</b>	<b>2012</b>	<b>Var. 2012/2007</b>
	<i>(.000 hl)</i>	<i>(.000 hl)</i>	<i>(%)</i>
<b>Francia</b>	<b>32.169</b>	<b>30.269</b>	<b>-5,9%</b>
<b>Stati Uniti</b>	<b>27.850</b>	<b>29.000</b>	<b>4,1%</b>
<b>Italia</b>	<b>26.700</b>	<b>22.633</b>	<b>-15,2%</b>
<b>Germania</b>	<b>20.782</b>	<b>20.000</b>	<b>-3,8%</b>
<b>Cina</b>	<b>13.884</b>	<b>17.817</b>	<b>28,3%</b>
<b>Regno Unito</b>	<b>13.702</b>	<b>12.533</b>	<b>-8,5%</b>
<b>Russia</b>	<b>12.690</b>	<b>10.394</b>	<b>-8,3%</b>
<b>Argentina</b>	<b>11.166</b>	<b>10.051</b>	<b>-10,0%</b>
<b>Spagna</b>	<b>13.100</b>	<b>9.300</b>	<b>-29,0%</b>
<b>Australia</b>	<b>4.903</b>	<b>5.375</b>	<b>9,6%</b>
<b>TOTALE MONDO</b>	<b>255.000</b>	<b>243.000</b>	<b>-4,7%</b>

# La geografia dei consumi di vino

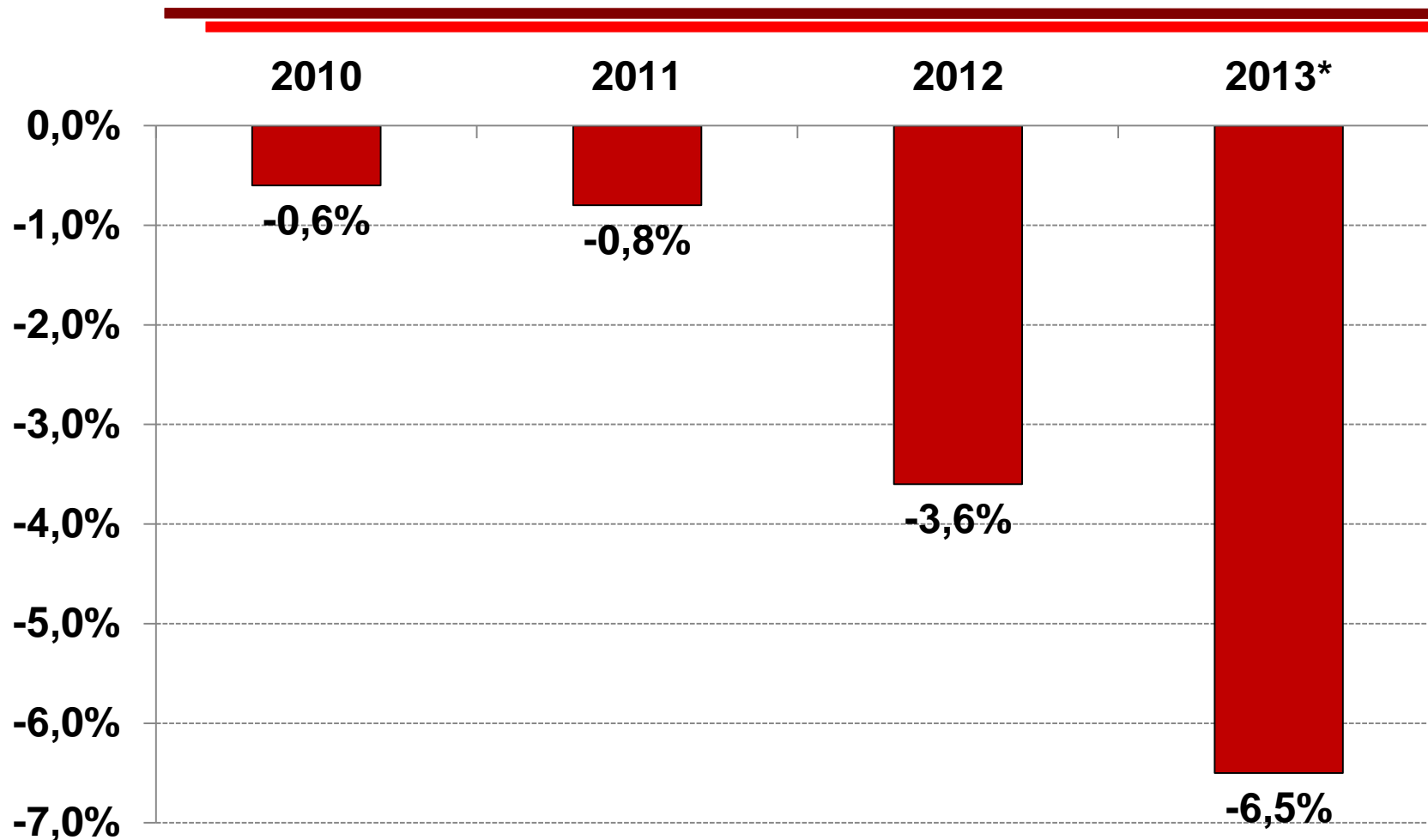
*(trend in volume degli ultimi 15 anni)*



# Italia: consumi di vino ed export, la forbice si chiude



# Italia: consumi di vino nella GDO, il calo è ancora più evidente *(volumi, var % YOY)*

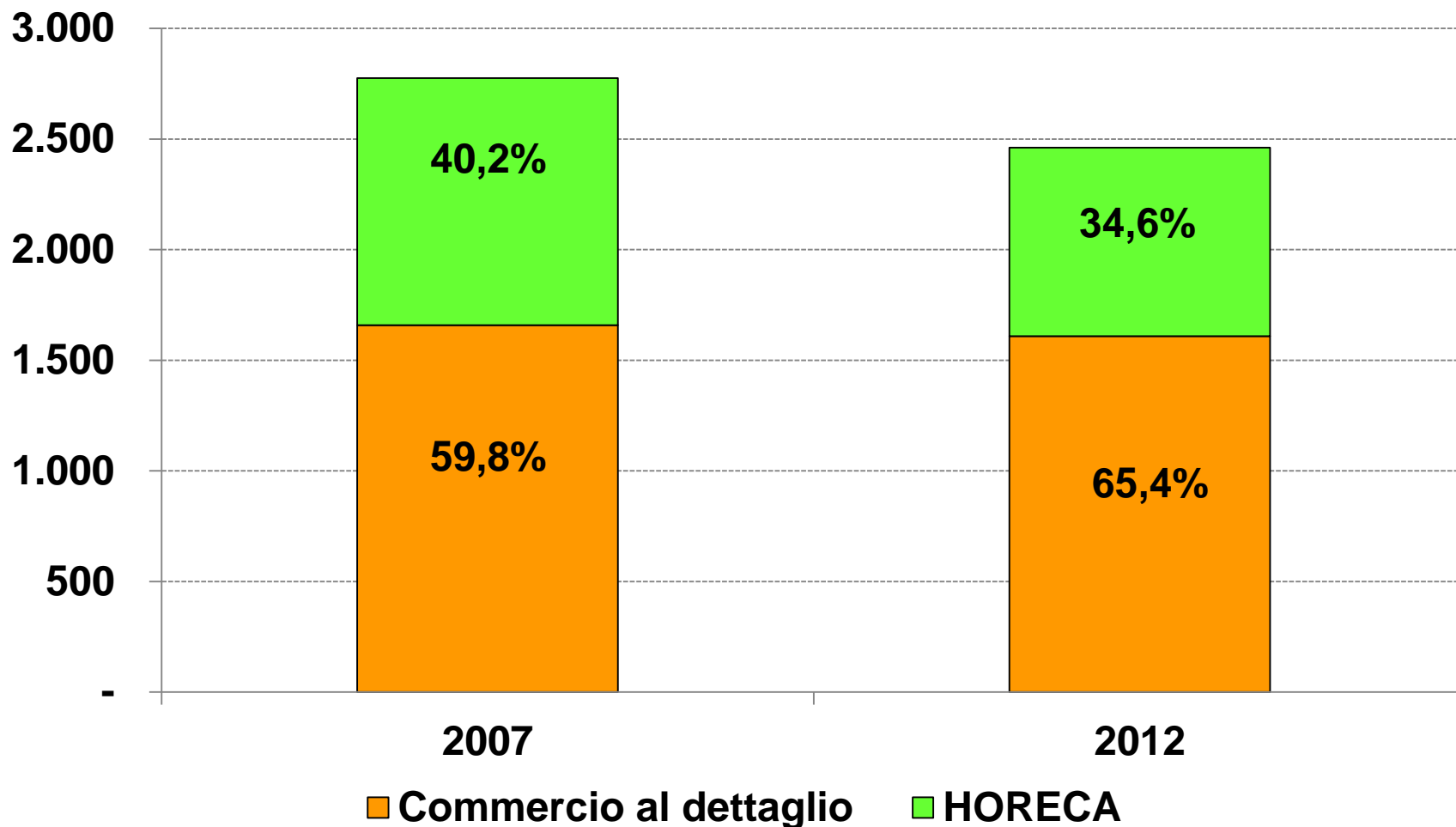


\* gennaio-ottobre

Fonte: elaborazioni Wine Monitor su dati IRI

# La crisi in Italia picchia duro, soprattutto nei consumi fuori-casa *(vendite vino, % sui volumi)*

Milioni di litri



# I principali mercati di importazione/1

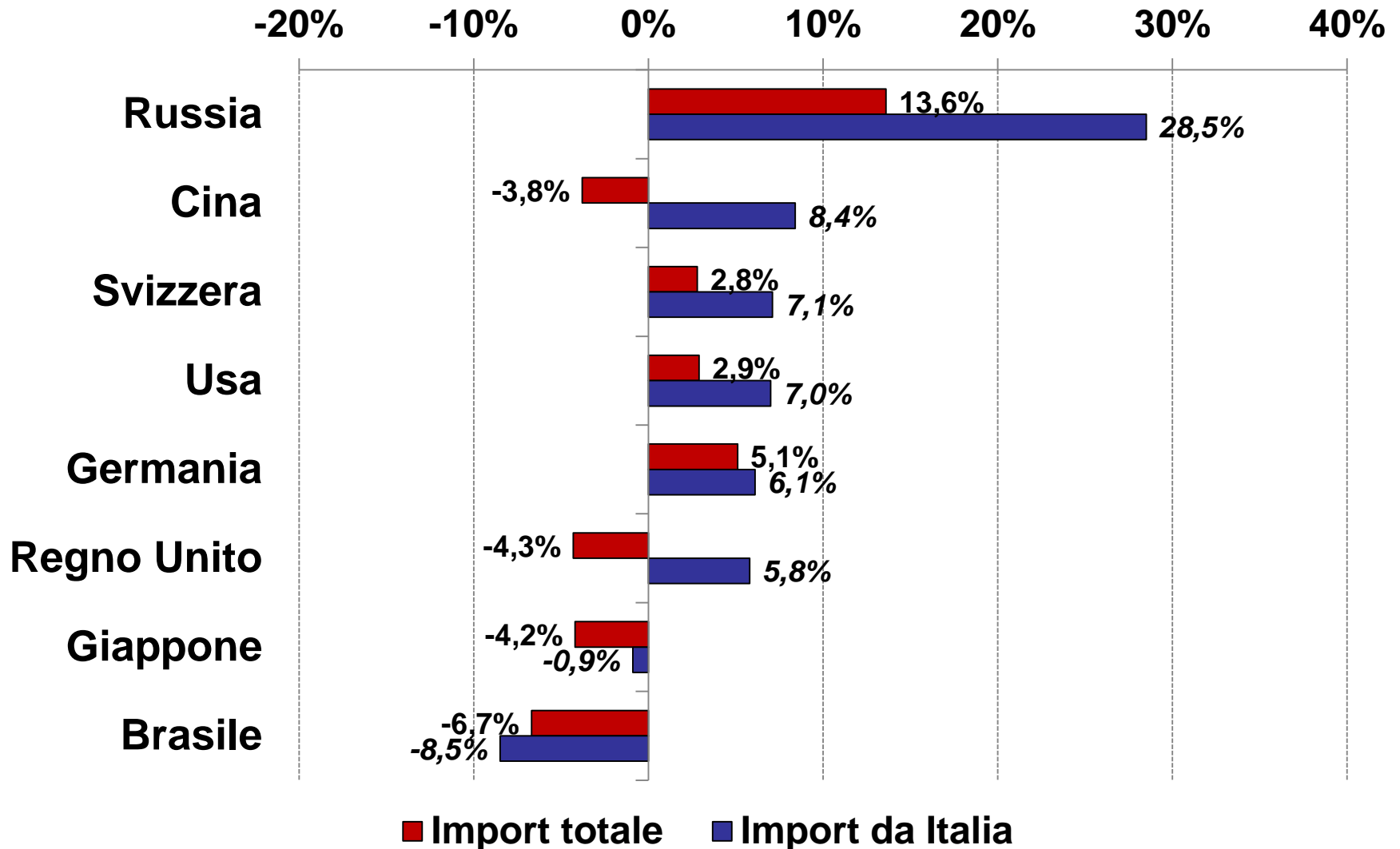
*(Mln \$, pre e post crisi)*

<b> Mercati</b>	<b>2012</b>	<b>2007</b>	<b>Var. % 2012/07</b>
<b>USA</b>	<b>5.059</b>	<b>4.624</b>	<b>9,4%</b>
<b>UK</b>	<b>5.004</b>	<b>5.022</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Germania</b>	<b>3.034</b>	<b>2.704</b>	<b>12,2%</b>
<b>Canada</b>	<b>1.976</b>	<b>1.484</b>	<b>33,2%</b>
<b>Cina</b>	<b>1.580</b>	<b>258</b>	<b>512,4%</b>
<b>Giappone</b>	<b>1.546</b>	<b>1.242</b>	<b>24,5%</b>
<b>Svizzera</b>	<b>1.189</b>	<b>1.004</b>	<b>18,4%</b>
<b>Russia</b>	<b>1.049</b>	<b>579</b>	<b>81,2%</b>



# I principali mercati di importazione/2

(cumulato gen-nov 2013, var % sui valori di vino importato rispetto  
stesso periodo del 2012)



# Le quote di mercato del vino italiano

*(quota % Italia sul valore totale del vino importato)*

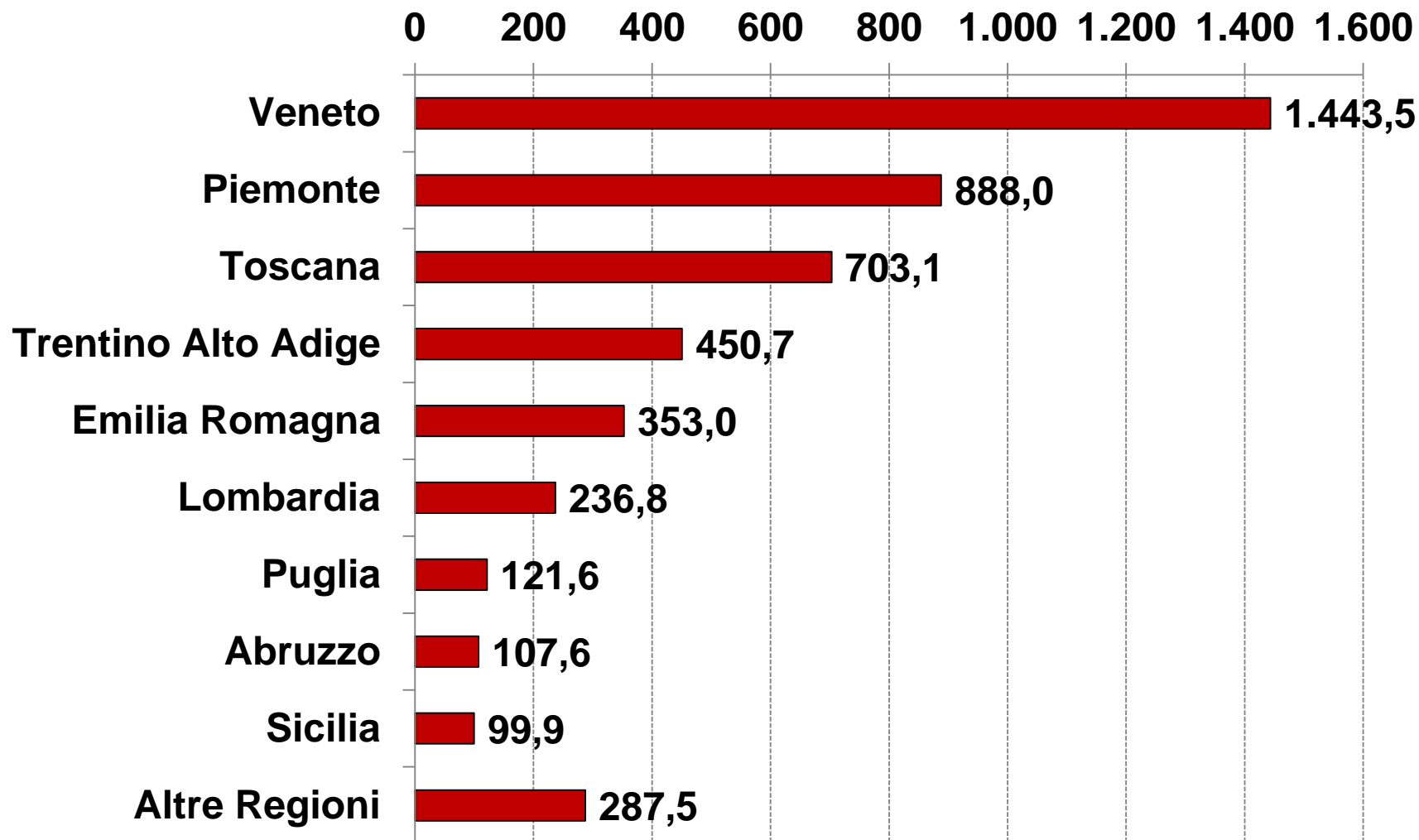
Mercato	2007	2013*	Leader	Quota leader
Germania	35,5%	36,7%	Italia	-
UK	8,8%	16,3%	Francia	37,3%
USA	27,5%	30,5%	Italia	-
Canada	19,1%	19,8%	Francia	22,7%
Cina	7,9%	6,9%	Francia	45,5%
Giappone	11,9%	13,9%	Francia	53,1%
Russia	19,6%	27,5%	Italia	-
Svizzera	30,5%	33,6%	Francia	36,8%
Brasile	15,1%	11,8%	Cile	31,6%

\* gen-nov

**Denis Pantini**

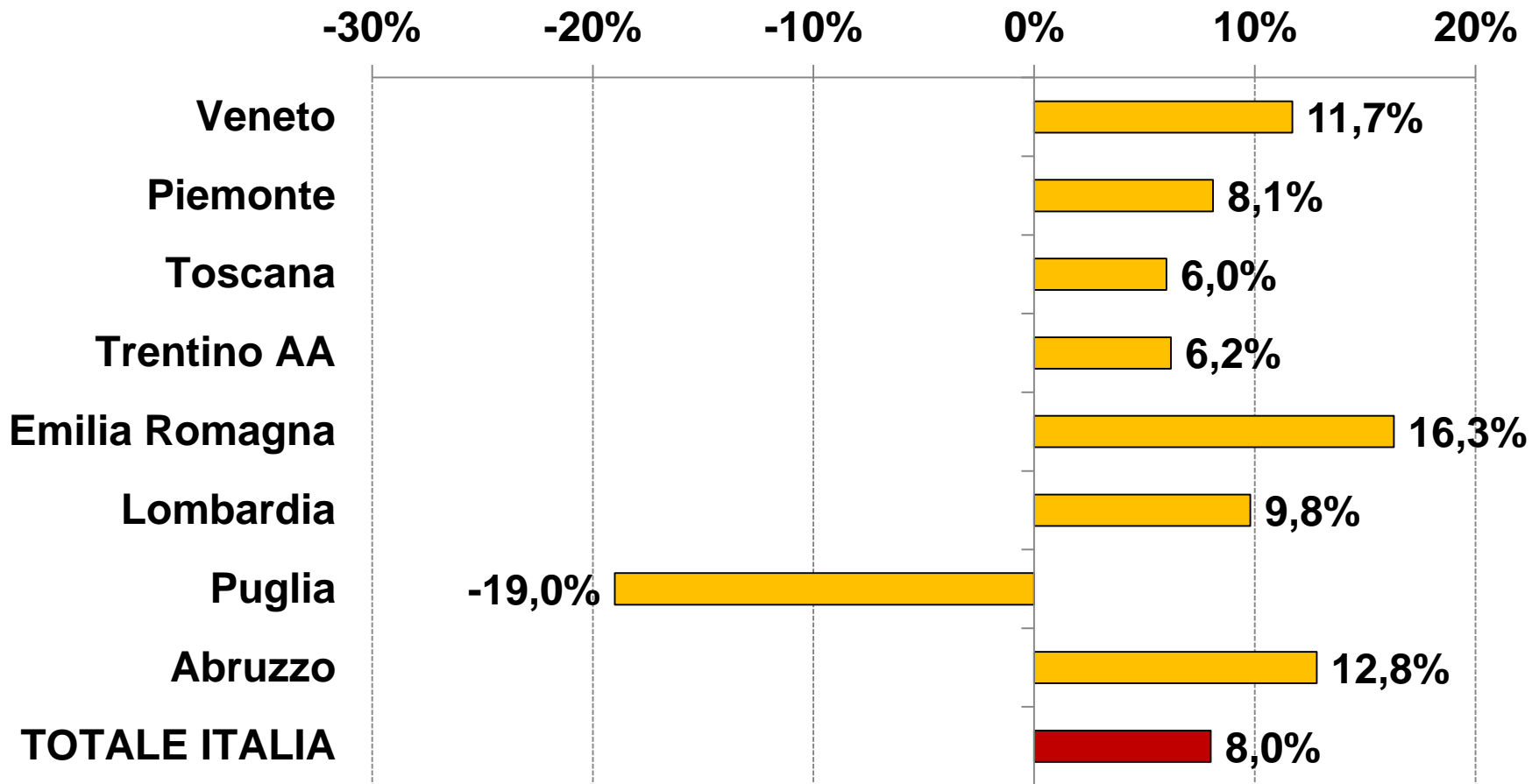
# Le regioni italiane che esportano di più

(vino esportato dalle regioni italiane, Milioni di euro 2012)



# Le performance più recenti

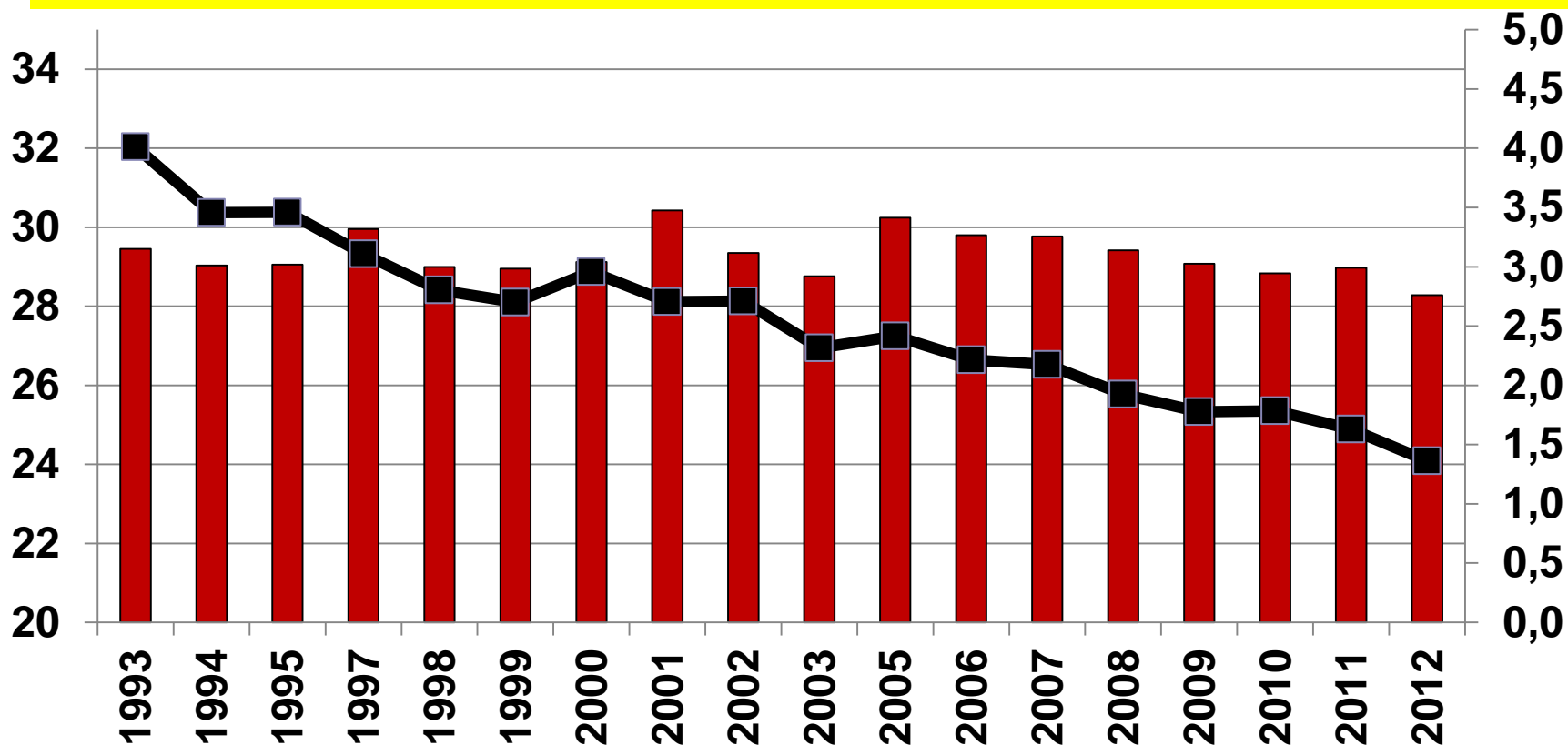
(export regionale in valore, III trimestre 2013)



Variazione gen-sett 2013 vs gen-sett 2012

# Perché l'estero è diventato così importante?/1

**Calano in Italia i consumatori che bevono vino tutti i giorni**
  
**(Milioni di persone)**



■ consumatori totali (scala sx)

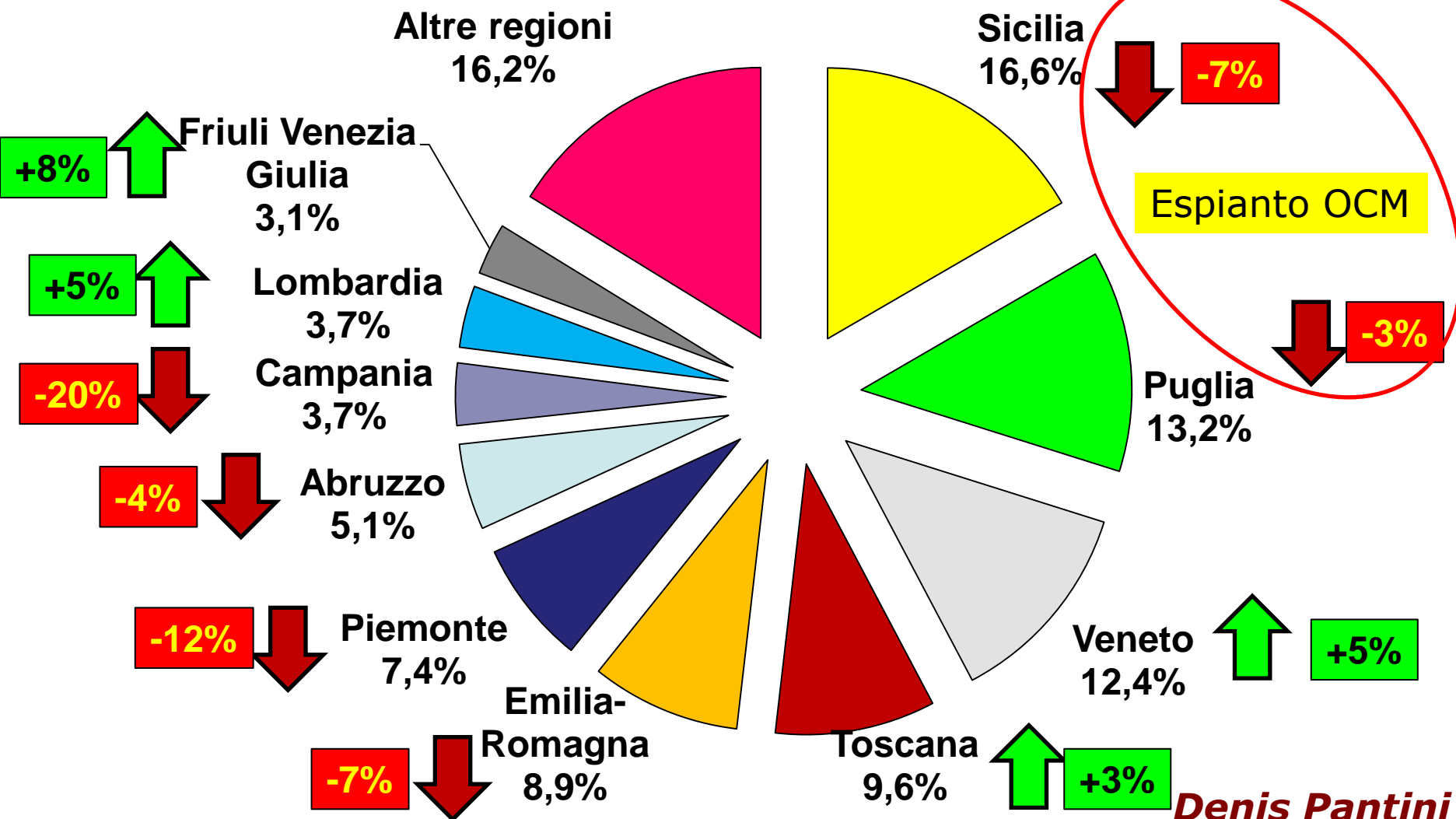
■ consumatori di 1/2 litro e oltre al giorno (scala dx)

# Perché l'estero è diventato così importante?/2

- > In 5 anni, la crisi ha contratto i consumi di poco più di 4 milioni di ettolitri. Anche la spesa media mensile di vino per famiglia è in lieve contrazione: nel 2012 si è assestata a 12€, nel 2007 era 12,4€. Le famiglie italiane hanno invece speso di più nella birra: 6€ nel 2012 a fronte di 4,9€ del 2007.
- > Oggi i consumi di vino in Italia sono sostenuti, dal punto di vista quantitativo, dalle persone con oltre 60 anni di età che accompagnano i pasti quotidiani con il vino. Tale modalità di consumo non fa invece parte delle abitudini alimentari delle fasce più giovani della popolazione che invece consumano vino soprattutto in occasioni diverse e con minor frequenza (sebbene per tipologie di prodotto con prezzi medi più elevati).
- > Pur essendo alta la propensione all'export per le imprese medio-grandi (per alcuni produttori si supera il 90% del fatturato), il mercato nazionale rappresenta ancora uno sbocco fondamentale per la sostenibilità delle aziende vinicole italiane. Una rilevanza che assume livelli ancora più elevati nel caso delle imprese più piccole.

# Gli impatti del mercato sulla vitivinicoltura (SAU investita a vite da vino, 2010 e variazione vs 2000)

**Totale Italia 2010: 625.700 ettari (-7%)**



# **Il problema è che non e' così facile esportare e vendere sui mercati esteri**

---

- > Gusti e attese sul vino differenti**
- > Forte concorrenza da parte dei competitor stranieri**
- > Sensibilità e costumi (stili di consumi) eterogenei**
- > Strutture distributive e occasioni di consumo diversificate**
- > Contesti normativi/tariffari diversi e in continua evoluzione**



# I “nuovi” consumatori di vino

*(i mercati del domani)*

<b>Mercato</b>	<b>Consumi di vino</b> <i>(.000 litri)</i>
<b>Polonia</b>	<b>80.000</b>
<b>Messico</b>	<b>72.000</b>
<b>Singapore</b>	<b>25.440</b>
<b>Corea del Sud</b>	<b>24.500</b>
<b>Taiwan</b>	<b>13.184</b>
<b>India</b>	<b>11.200</b>
<b>Thailandia</b>	<b>10.920</b>

# La concorrenza dei produttori stranieri

*(quota % volume vino esportato nel mondo)*

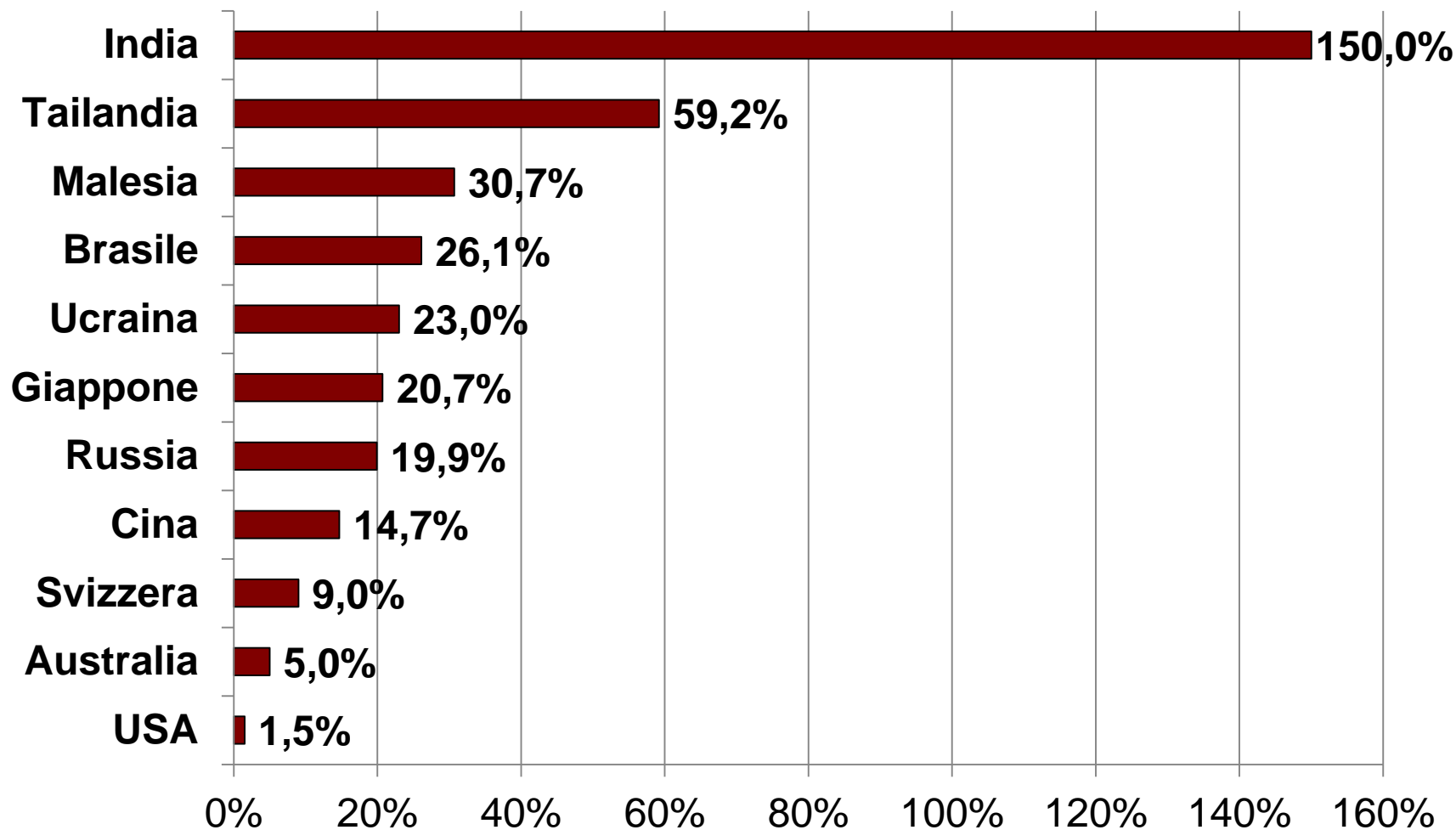
Media annue	Top 5 UE	Emisfero Sud + USA
1981-1985	76%	2%
1986-1990	79%	3%
1991-1995	76%	8%
1996-2000	71%	15%
2001-2005	65%	23%
2006-2010	62%	28%
2012*	62%	28%

Top 5 UE = Francia (15%), **Italia (21%)**, Spagna (19%), Portogallo (4%), Germania (3%)

Emisfero Sud = Australia, Nuova Zelanda, Argentina, Cile, Sud Africa

\* dato provvisorio, fonte OIV

# Il “fardello” dei dazi all’entrata (% sul prezzo all’import)



## Come muoversi in questo scenario?

---

- > Conoscenza approfondita e (possibilmente) presidio diretto del mercato estero
- > Diversificazione offerta (concezione del prodotto e del suo gusto)
- > Attenzione a servizio, innovazione e comunicazione (packaging, etichetta, modalità di imbottigliamento, etc..)
- > Struttura operativa e finanziaria in grado di sostenere ingenti investimenti finanziari e promozionali: ruolo della dimensione e delle aggregazioni, miglioramento competenza manageriali, etc..)
- > Relazioni e promozione istituzionale (OCM)

# Conclusioni/2

## Le prospettive per l'Italia

---

- > Nel 2013, dopo diversi anni di cali, la produzione mondiale di vino è aumentata sensibilmente tornando ai livelli del 2006 (281 Milioni di ettolitri)
- > I consumi si sono stabilizzati, evidenziando comunque tassi di crescita ancora significativi per i mercati “nuovi” ed “emergenti”
- > Da ciò discendono prospettive di crescita per l'export di vino italiano, in particolare sui vini che oggi riscontrano il maggior favore dei consumatori (vini più versatili come gli spumanti e i frizzanti), anche alla luce dell'ampiezza di offerta produttiva e del crescente apprezzamento verso la cucina italiana.
- > Sul mercato interno non si intravede ancora un'inversione della tendenza generale. Emergono però segnali positivi nei consumi di particolari tipologie (come i vini biologici).

**Grazie per l'attenzione!**

---

## **DENIS PANTINI**

Direttore

Area Agricoltura e  
Industria alimentare

**NOMISMA spa**

**051 6483188**

**denis.pantini@winemonitor.it**

**www.winemonitor.it**

***Denis Pantini***