



Verona, 8 Aprile 2011

Sala Stampa Veronafiere

IL VINO ITALIANO NEL MONDO *Confronti, riflessioni e tendenze*



ACQUA
MARKET RESEARCH

vinitaly
Another love story in Verona



IL VINO ITALIANO NEL MONDO

Confronti, riflessioni e tendenze

Il mercato del vino italiano nel 2010 è stato caratterizzato da una contrazione dei consumi interni ed un incremento delle esportazioni.

A fronte di tale scenario, Acqua Market Research ha realizzato, per conto di Vinitaly, un'analisi dei dati oggettivi relativi alle esportazioni di vino italiano nel mondo.

I risultati sono stati poi approfonditi con alcune interviste qualitative realizzate ad alcuni produttori italiani di vino per mettere a fuoco le motivazioni e le tendenze del mercato vinicolo all'estero.

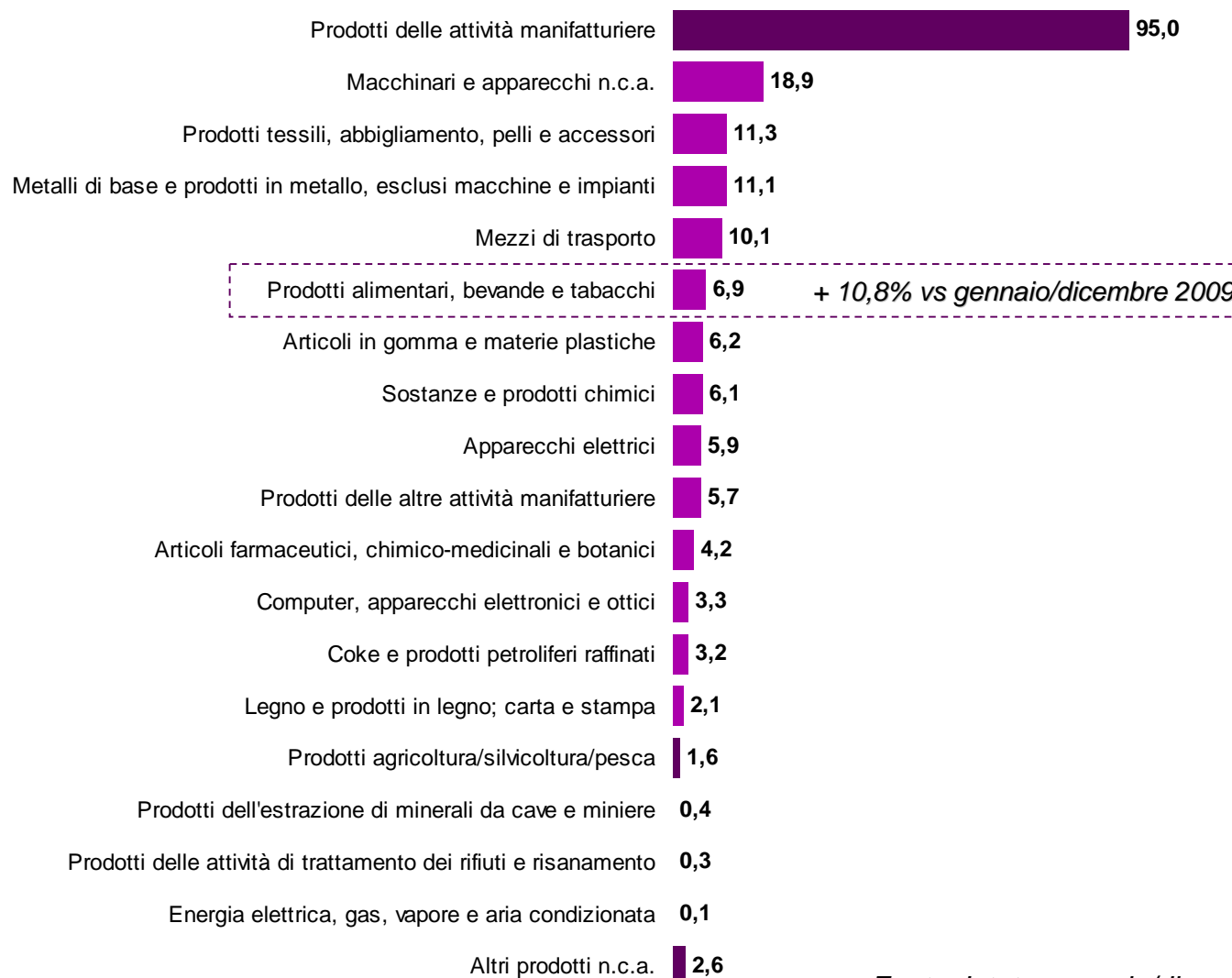
Le interviste sono state realizzate da psicologi specializzati.



Le esportazioni italiane

LE ESPORTAZIONI ITALIANE

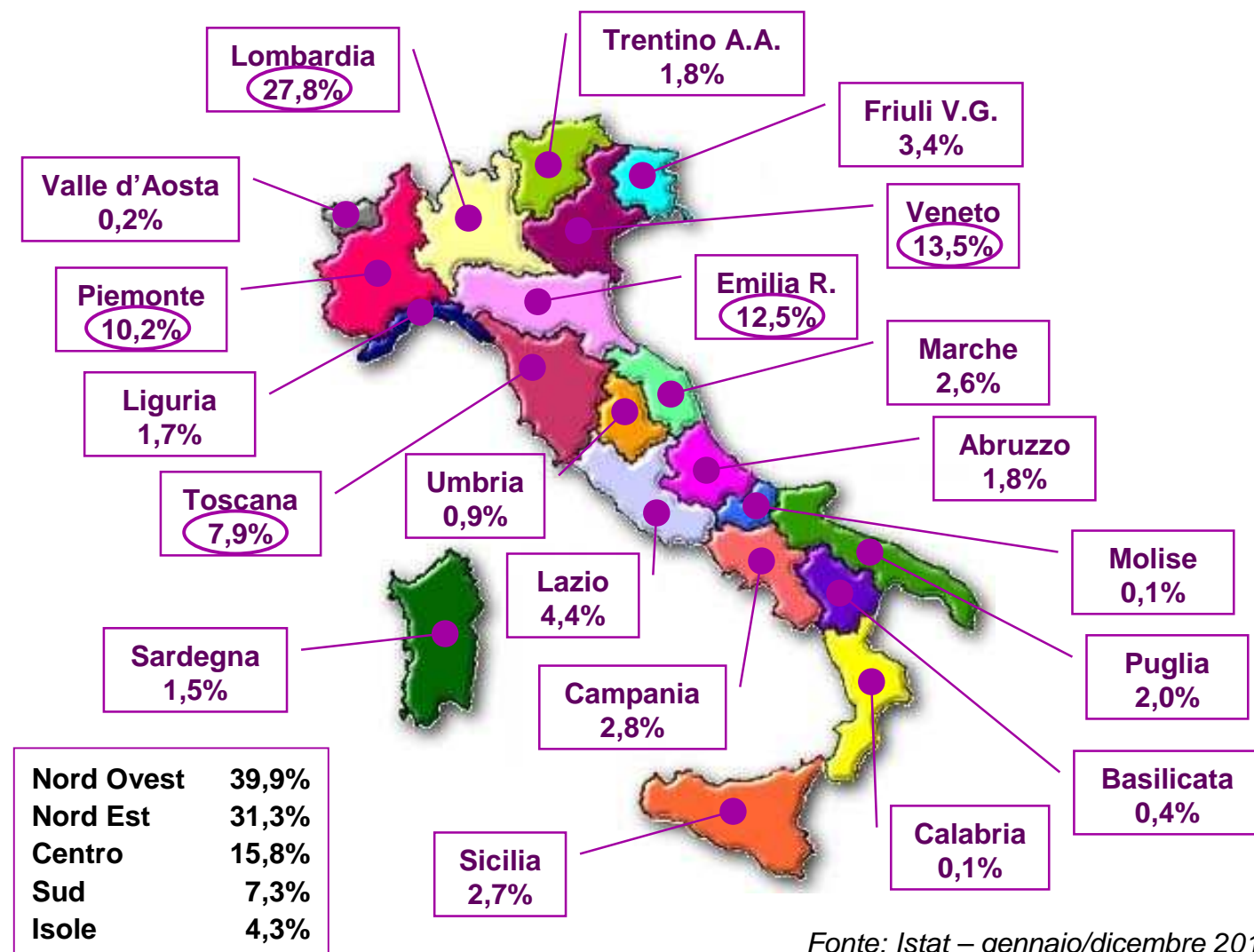
I prodotti esportati - % gennaio/dicembre 2010



Fonte: Istat - gennaio/dicembre 2010

LE ESPORTAZIONI ITALIANE

Ripartizione regionale – Quote milioni di Euro
% gennaio/dicembre 2010



Fonte: Istat – gennaio/dicembre 2010

LE ESPORTAZIONI ITALIANE

Principali aree geoeconomiche di destinazione

% sul totale dei flussi di scambio (gennaio/dicembre 2010)

Fonte: Istat – gennaio/dicembre 2010

Δ
2010 vs 2009

Germania	13,0	+ 18,6
Francia	11,6	+ 14,9
Stati Uniti	6,0	+ 19,4
Spagna	5,8	+ 17,5
Regno Unito	5,4	+ 21,2
Africa	5,3	+ 14,7
Svizzera	4,8	+ 18,4
Medio Oriente	4,8	+ 7,0
America centro-meridionale	3,3	+ 23,1
Cina	2,6	+ 30,2
Belgio	2,6	+ 7,9
Paesi Bassi	2,5	+ 17,6
Polonia	2,5	+ 7,6
Turchia	2,4	+ 42,1
Austria	2,4	+ 15,3
Russia	2,3	+ 23,2
Oceania e altri territori	1,6	+ 13,5
Giappone	1,2	+ 8,9
India	1,0	+ 23,9

Fonte: Istat – gennaio/dicembre 2010

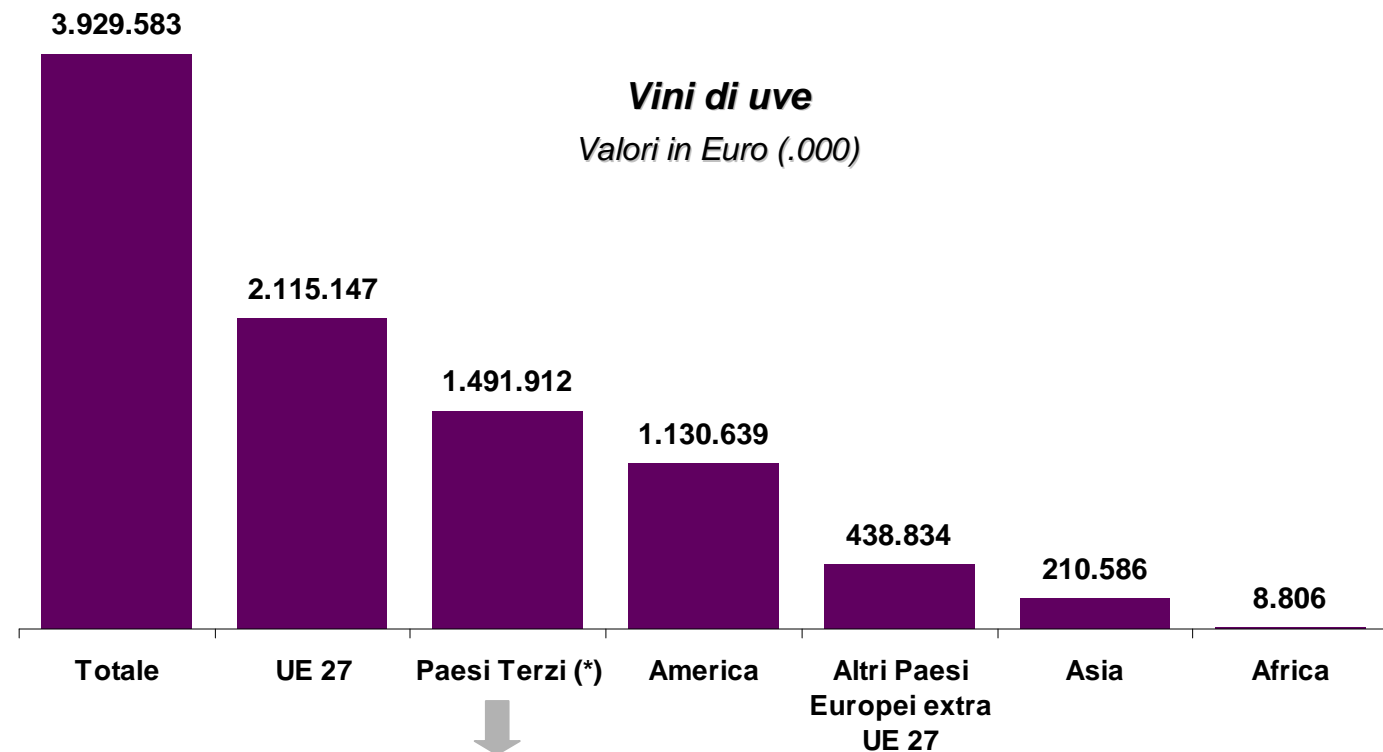


Le esportazioni italiane

Focus sul settore vinicolo

LE ESPORTAZIONI DI VINO ITALIANO

Principali aree geoeconomiche di destinazione



(*) Si intendono i Paesi non inclusi nell'UE 27, nell'EFTA/SEE (Islanda, Norvegia, Liechtenstein, Svizzera) e i Paesi candidati all'UE (Croazia, Islanda, Macedonia, Montenegro e Turchia)






Fonte: Istat – gennaio/dicembre 2010

LE ESPORTAZIONI DI VINO ITALIANO

Principali aree geoeconomiche di destinazione











Valori in Euro

Top ten delle destinazioni

 Germania (+4,1)	850.557.072
 Stati Uniti (+11,5)	827.280.147
 Regno Unito (+1,9)	471.340.389
 Svizzera (+12,4)	259.160.029
 Canada (+28,8)	245.583.745
 Danimarca (+26,3)	132.316.542
 Russia (+58,8)	104.006.425
 Giappone (+4,9)	102.468.199
 Paesi Bassi (+11,9)	101.321.705
 Austria (+19,9)	87.722.117

Valori in Euro - 2010 vs 2009

Top ten delle destinazioni (*)

 Ucraina (6.465.931)	+ 109,2
 Cina (40.737.202)	+ 107,9
 Ungheria (13.296.105)	+ 80,6
 Israele (4.733.478)	+ 73,8
 Emirati Arabi (4.850.477)	+ 72,3
 Romania (5.888.601)	+ 69,8
 Slovacchia (9.501.917)	+ 68,9
 Hong Kong (15.542.883)	+ 60,7
 Russia (104.006.425)	+ 58,8
 Taiwan (4.135.013)	+ 58,7

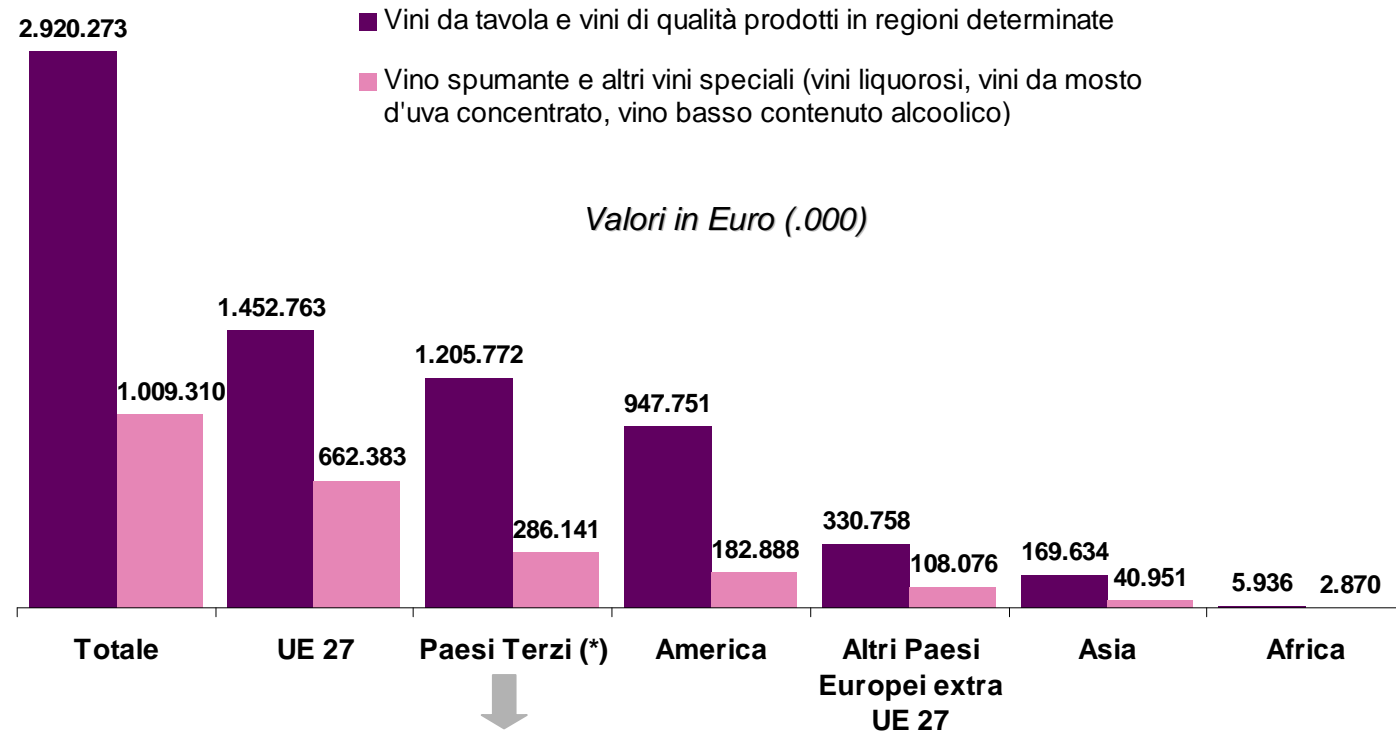
(*) destinazioni con un volume di vino importato superiore a 1 milione di litri

Fonte: Istat – gennaio/dicembre 2010



LE ESPORTAZIONI DI VINO ITALIANO

Principali aree geoeconomiche di destinazione



(*) Si intendono i Paesi non inclusi nell'UE 27, nell'EFTA/SEE (Islanda, Norvegia, Liechtenstein, Svizzera) e i Paesi candidati all'UE (Croazia, Islanda, Macedonia, Montenegro e Turchia)

Fonte: Istat – gennaio/dicembre 2010

LE ESPORTAZIONI DI VINO ITALIANO










Vini da tavola e vini di qualità prodotti in regioni determinate

Principali aree geoeconomiche di destinazione













Valori in Euro

Top ten delle destinazioni

 Stati Uniti (+10,9)	686.827.782
 Germania (+5,0)	603.883.155
 Regno Unito (-21,5)	307.902.395
 Canada (+33,4)	230.082.241
 Svizzera (+18,3)	208.653.954
 Danimarca (+40,7)	115.182.387
 Giappone (+10,1)	81.276.459
 Francia (-7,0)	64.330.501
 Paesi Bassi (+22,1)	63.560.267
 Svezia (-10,5)	61.417.775

Valori in Euro - 2010 vs 2009

Top ten delle destinazioni (*)

 Ucraina (4.679.205)	+ 151,6
 Ungheria (10.632.930)	+ 135,4
 Cina (34.632.829)	+ 116,3
 Romania (4.952.561)	+ 80,0
 Hong Kong (13.063.506)	+ 71,9
 Lettonia (3.514.972)	+ 67,0
 Lituania (5.892.230)	+ 60,2
 Messico (4.682.566)	+ 56,1
 Slovacchia (7.627.280)	+ 56,0
 Brasile (15.460.285)	+ 50,7

(*) destinazioni con un volume di vino importato superiore a 1 milione di litri

Fonte: Istat – gennaio/dicembre 2010

LE ESPORTAZIONI DI VINO ITALIANO








Vino spumante e altri vini speciali

Principali aree geoeconomiche di destinazione











Valori in Euro

Top ten delle destinazioni

 Germania (+2,1)	246.673.917
 Regno Unito (+132,6)	163.437.994
 Stati Uniti (+14,5)	140.452.365
 Svizzera (-6,8)	50.506.075
 Russia (+76,6)	43.955.403
 Austria (+1,7)	38.275.108
 Paesi Bassi (-1,8)	37.761.438
 Spagna (-5,7)	27.923.248
 Svezia (+62,2)	23.668.095
 Francia (+4,4)	22.430.187

Valori in Euro - 2010 vs 2009

Top ten delle destinazioni (*)

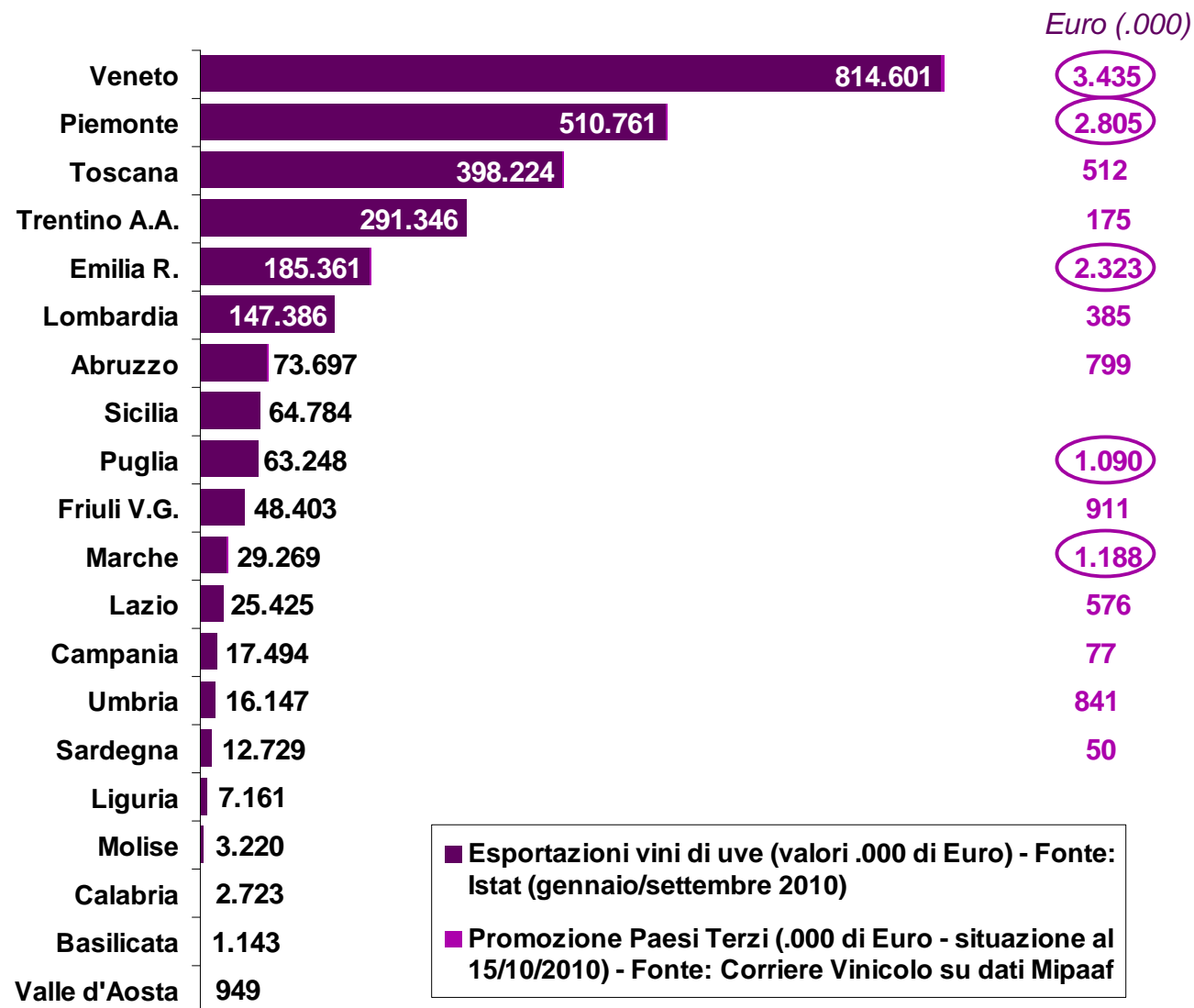
 Irlanda (11.033.064)	+ 256,6
 Israele (2.080.766)	+ 226,9
 Slovacchia (1.874.637)	+ 155,1
 Regno Unito (16.3437.994)	+ 132,6
 Russia (43.955.403)	+ 76,6
 Cina (6.104.373)	+ 70,0
 Svezia (23.668.095)	+ 62,2
 Brasile (15.050.223)	+ 59,4
 Rep. Ceca (10.251.519)	+ 54,8
 Estonia (2.276.347)	+ 52,4

(*) destinazioni con un volume di vino importato superiore a 1 milione di litri

Fonte: Istat – gennaio/dicembre 2010

LE ESPORTAZIONI DI VINO ITALIANO

Analisi per Regioni italiane e Promozione Paesi Terzi (OCM vino)



L'OCM - VINO

Anticipando quanto detto dai produttori intervistati, l'Organizzazione comune del mercato del vino (OCM) viene considerata da tutti indistintamente un'**iniziativa interessante e dalle ottime prospettive, ma deve ancora mostrare i suoi effetti.**



- Opportunità di cooperazione con altre imprese di filiera
- Apertura a mercati di difficile accesso



- Scarsa comprensibilità degli adempimenti per accedere
- Complessità dell'iter burocratico
- Tempi di erogazione
- Elevato impegno economico per le piccole imprese



La competitività dei vini italiani

LA COMPETITIVITA' DEI VINI ITALIANI

MPS wine index vs Liv-ex Fine Wine 100 Index

Il vino italiano nel mercato estero sta vivendo una fase di contenute pressioni competitive.

Liv-ex Fine Wine 100 Index ⁽¹⁾, che anticipa di 3/6 mesi **MPS wine index ⁽²⁾**, prospetta una **buona competitività** del vino italiano **anche nel 2011**.

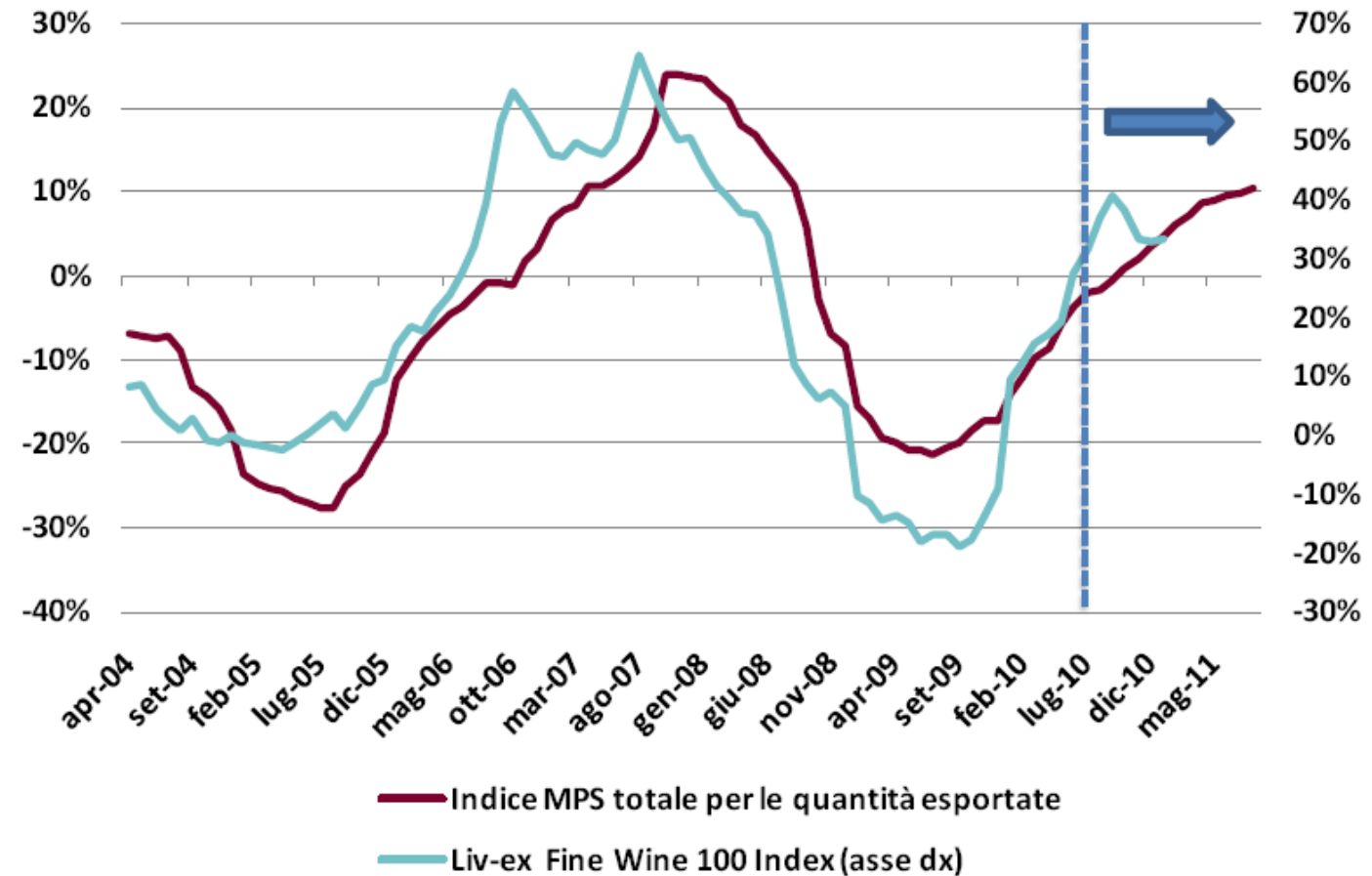
L'andamento dei due indici, anche se basati su presupposti diversi, mostrano andamenti simili che prefigurano un futuro andamento positivo.

(1) Liv-ex Fine Wine 100 index: rappresenta il movimento di prezzo di 100 dei vini più ricercati.

(2) MPS wine index: mostra l'andamento di prezzo di una bottiglia di vini virtuali, cioè di vini italiani esportati di diversa qualità pesati sulla base della loro importanza sulle esportazioni totali di vino.


LA COMPETITIVITA' DEI VINI ITALIANI

MPS wine index vs Liv-ex Fine Wine 100 Index



MPS wine index: mostra l'andamento di prezzo di una bottiglia di vini virtuali, cioè di vini italiani esportati di diversa qualità pesati sulla base della loro importanza sulle esportazioni totali di vino.

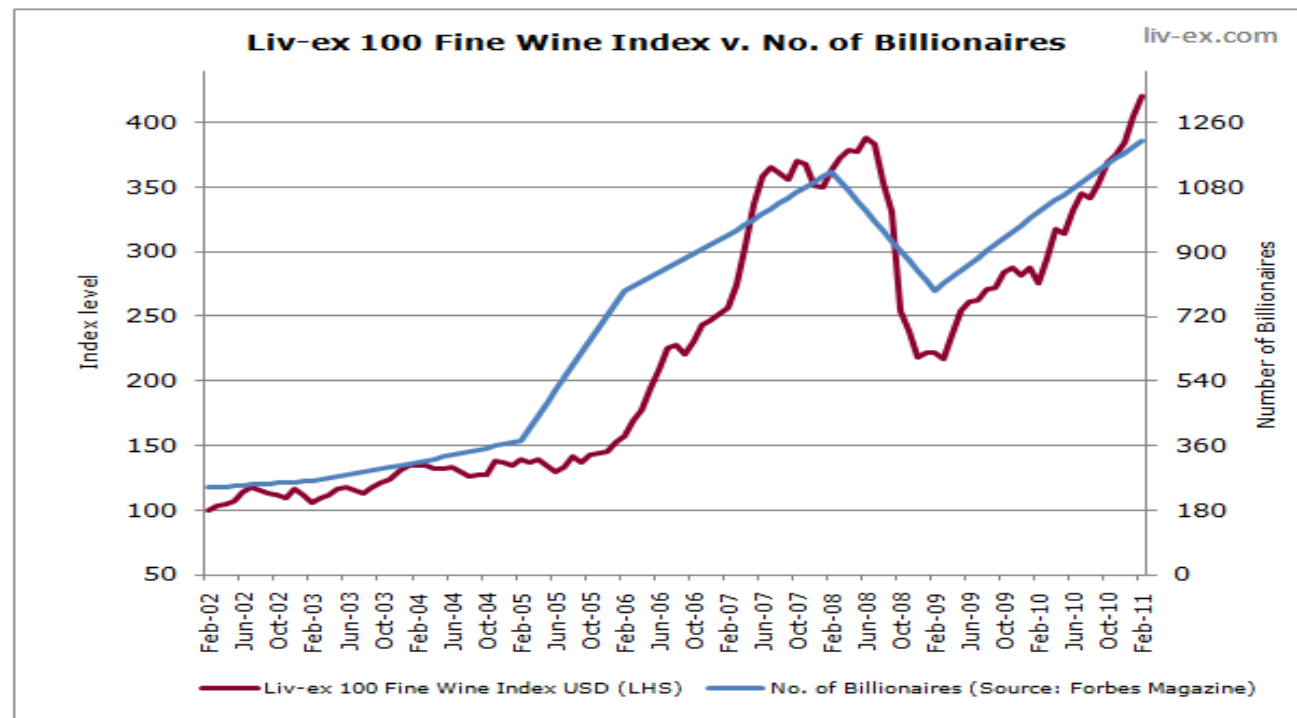
Liv-ex Fine Wine 100 index: rappresenta il movimento di prezzo di 100 dei vini più ricercati.



Vino e ricchezza del Paese: una stretta correlazione per strategie future

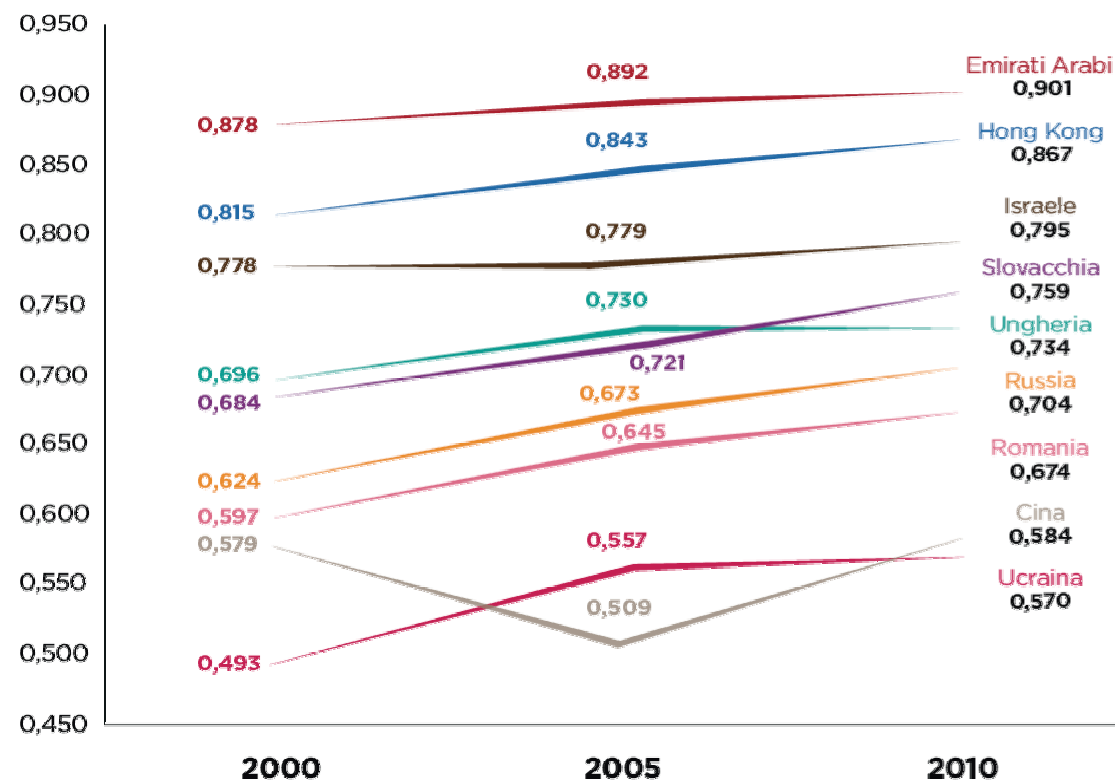
VINO E RICCHEZZA: UNA STRETTA CORRELAZIONE

Nell'ultima classifica dei *billionaires*, stilata dal Forbes Magazine, il 25% delle new entry sono cinesi e il 15% russi. Confrontando il numero di billionaires con il Liv-ex Fine Wine 100 Index, sembra esserci una **stretta correlazione tra ricchezza e prezzi dei vini**.



VINO E RICCHEZZA: UNA STRETTA CORRELAZIONE

A conferma di quanto esposto da Forbes Magazine, dal grafico sottostante si può notare che i primi 10 Paesi per incremento in valore di vino italiano importato, presentano un trend positivo della ricchezza negli ultimi 5/10 anni.



Fonte: United Nations Development Programme



La parola ai produttori

Analisi qualitativa

IL QUADRO GENERALE

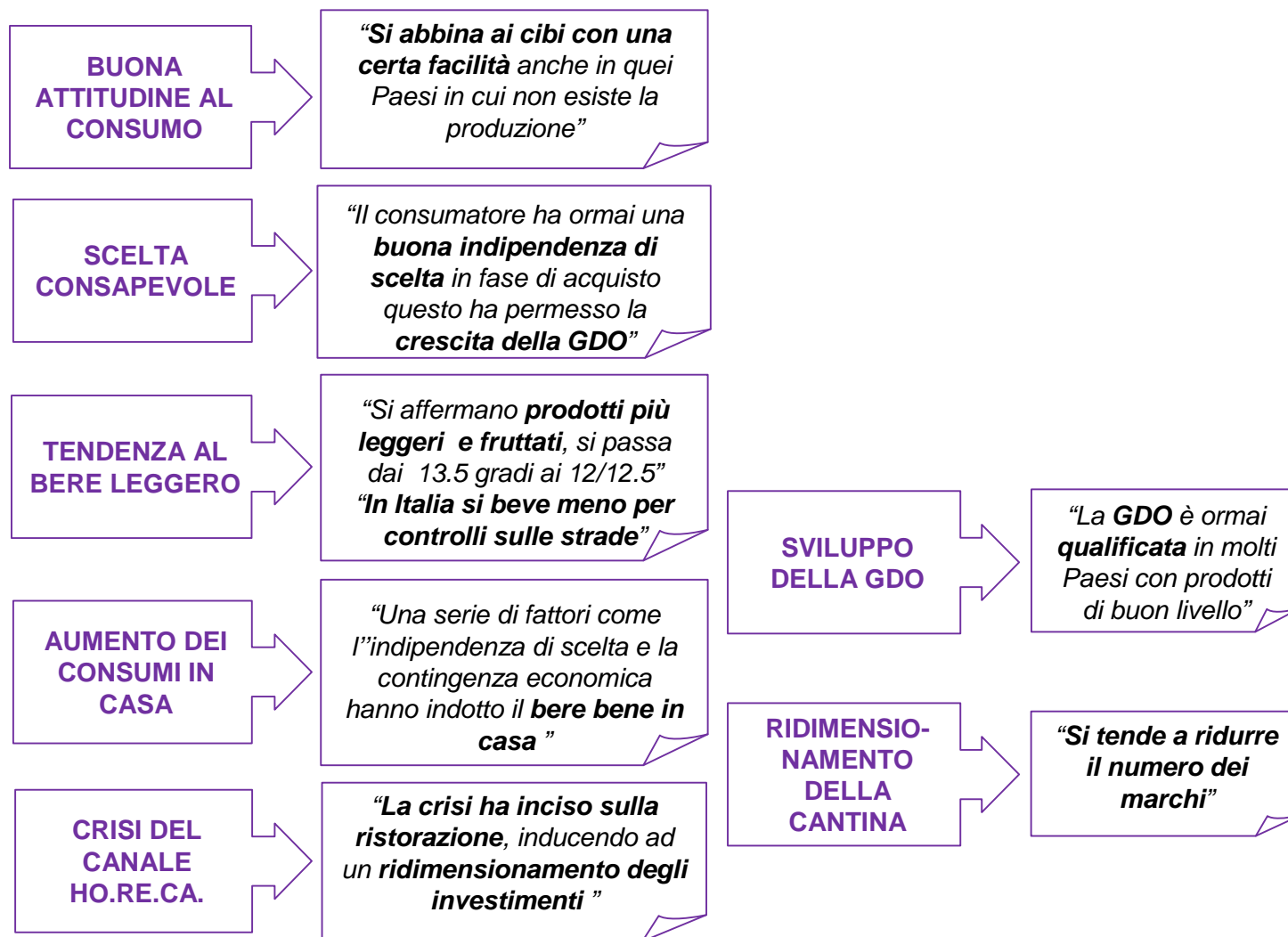
Nonostante uno scenario economico incerto **il vino italiano continua a vivere, in ambito internazionale, una stagione complessivamente positiva** sotto l'influenza di una serie di fattori:

- la **forza del made in Italy**, a riconoscimento della qualità come frutto dell'esperienza, della passione e della capacità di generare tendenza;
- il **miglioramento dei processi produttivi**, che conferiscono qualità al prodotto dal punto di vista organolettico e lo rendono più idoneo ad affrontare un mercato sempre più consapevole ed esigente;
- la **varietà dei vitigni** che rende unica e fortemente caratterizzante l'offerta di prodotti enologici italiani;
- il **rafforzamento dei marchi** sia di «origine» che di Impresa, attraverso operazioni di tutela della produzione di creazione del «brand».

IL QUADRO GENERALE

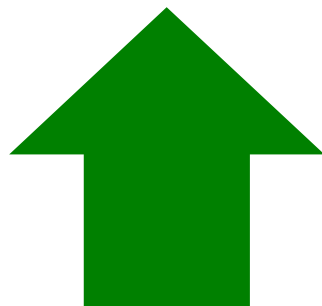


I MERCATI MATURI

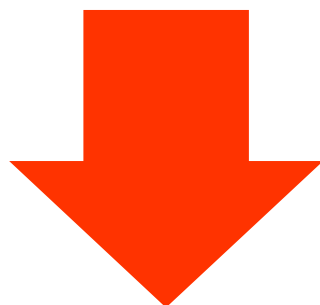


I MERCATI MATURI

Non mancano le **differenze** all'interno dei mercati maturi **determinate soprattutto dalla situazione economica e dalla tradizione vinicola**. In particolare appaiono **sensibili le differenze tra Paesi produttori e non produttori**. Questi ultimi sembrano offrire ancora ampie possibilità di sviluppo sia in termini di volumi che di qualità.

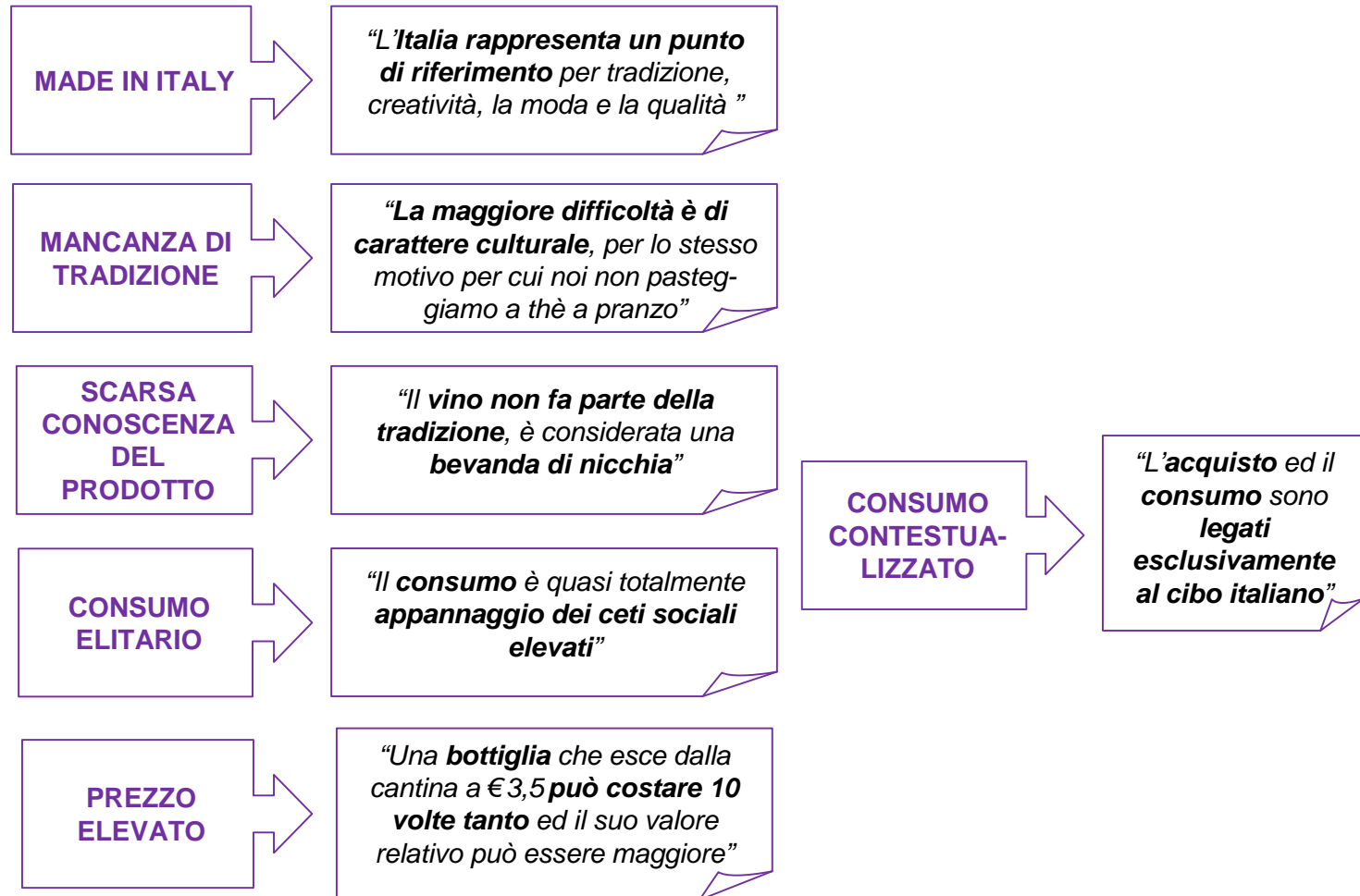


- Stati Uniti
- Germania
- Regno Unito
- Svizzera
- Scandinavia



- Italia
- Francia
- Spagna

I MERCATI EMERGENTI

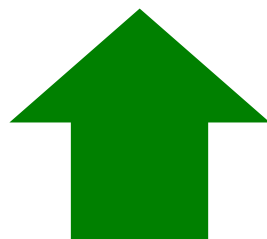


I MERCATI EMERGENTI

Anche all'interno dei mercati emergenti, pur in un **quadro complessivamente positivo**, non mancano le **differenze determinate in primo luogo da aspetti culturali e di abitudine alimentare**. Emblematico il caso della **Russia** dove la **crescita dei consumi di vino si lega prevalentemente allo sviluppo economico**. Diverso il quadro dei **Paesi orientali** dove le **prospettive di crescita sono legate principalmente alla conoscenza del prodotto**.



- Russia
- Giappone
- Brasile
- Cina



- India
- Malesia
- Filippine
- Indonesia
- Corea



Conclusioni

CONCLUSIONI

I MERCATI MATURI



Offrono ancora **ampie possibilità di crescita** legate alla conoscenza ed alla diffusione della grandissima varietà dei vitigni.

Il trend della **domanda di prodotti di più facile “beva”**, che accomuna tutti i mercati maturi, **sembra destinato a durare anche all'estero e ad aver il doppio ruolo di ampliare le occasioni di uso del prodotto e di avvicinare al consumo soggetti meno propensi al vino** nella sua accezione decisa e strutturata.

Il ruolo del **canale Ho.Re.Ca.** appare **consolidato** mentre sembrano aprirsi delle **prospettive interessanti nella GDO a condizione che la vendita sia supportata.**

CONCLUSIONI

I MERCATI EMERGENTI



Offrono delle **possibilità di crescita nel lungo periodo**, queste però sono legate alla forza che il mondo del vino italiano avrà nella promozione dei prodotti.

I **trend della domanda non sono definibili in modo univoco**. Per incentivare il consumo anche al di fuori della ristorazione «tipica» è necessario **conoscere/studiare gli stili di vita dei diversi contesti culturali e proporre prodotti compatibili con la cultura ed i gusti alimentari**.

Il ruolo del **canale Ho.Re.Ca.** è assolutamente **centrale nella conoscenza e nel consumo dei prodotti**. In questi contesti assume una **funzione importante anche la vendita online affidata ai distributori locali** essendo in molti casi difficile il reperimento del prodotto sui punti vendita.

CONCLUSIONI

LE DIRETTRICI STRATEGICHE DI SISTEMA



La promozione ed il supporto istituzionale al vino come elemento di spicco della produzione Made in Italy.

L'individuazione di direttrici di produzione forti che identifichino e caratterizzino le produzioni delle diverse aree d'Italia qualificandole sui mercati internazionali.

La cooperazione tra produttori per supportare la domanda che scaturisce dalla qualificazione della promozione del prodotto sui mercati esteri.

CONCLUSIONI

LE DIRETTRICI STRATEGICHE DI PRODOTTO



Conoscenza dei mercati e delle culture valutandone la capacità di ricezione del prodotto.

Studio di prodotti adeguati al tipo di mercato in termini di abitudini alimentari.

Ricerca del rapporto diretto con cliente, favorendo la migliore conoscenza dell'azienda e dei prodotti sia attraverso attività in cantina come visite e degustazioni guidate.

Comunicazione istituzionale e di prodotto.

CONCLUSIONI

LE DIRETTRICI STRATEGICHE DI DISTRIBUZIONE



Supporto alle vendite attraverso una informazione qualificata e professionale soprattutto attraverso internet (schede prodotto, prenotazione degustazioni nei Paesi, prenotazione visite in azienda).

Qualificazione dei prodotti inseriti in grande distribuzione e selezione delle catene più idonee a rispondere all'investimento aziendale.

Promozione del brand e del prodotto attraverso attività di comarketing con il canale Ho.Re.Ca.

CONCLUSIONI

LE STRATEGIE

