



6 novembre 2015

LA STRUTTURAZIONE ATTUALE DELLE IMPRESE DEL VINO ITALIANO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DENIS PANTINI

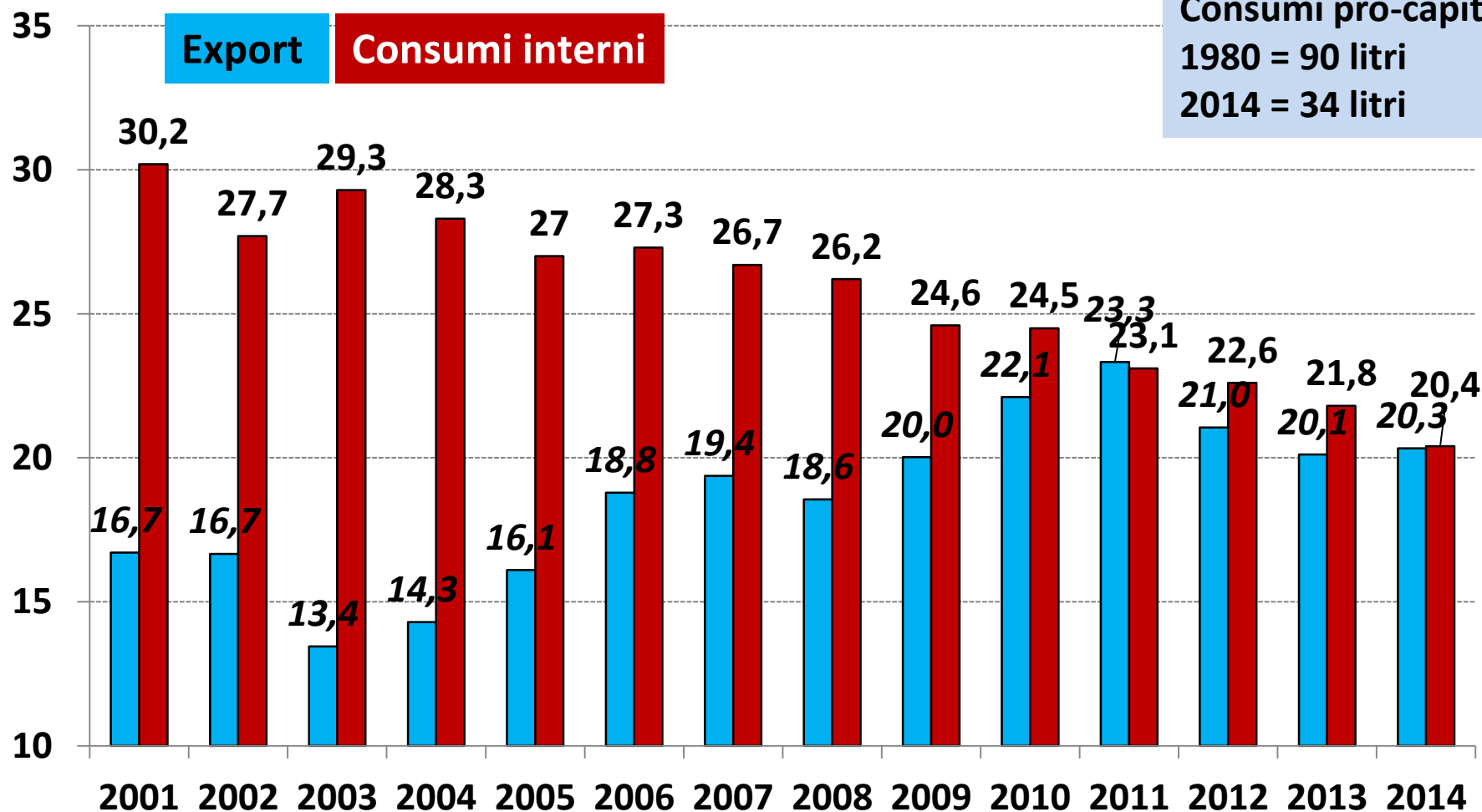
Direttore Area Agroalimentare Nomisma

Responsabile Wine Monitor

-
- **Evoluzione dei mercati e posizionamento competitivo dei vini italiani**
 - **Propensione all'export e organizzazione aziendale delle imprese del vino italiano**
 - **Allargamento dei mercati target e sfide future: i fabbisogni delle imprese in termini di competenze e risorse umane**

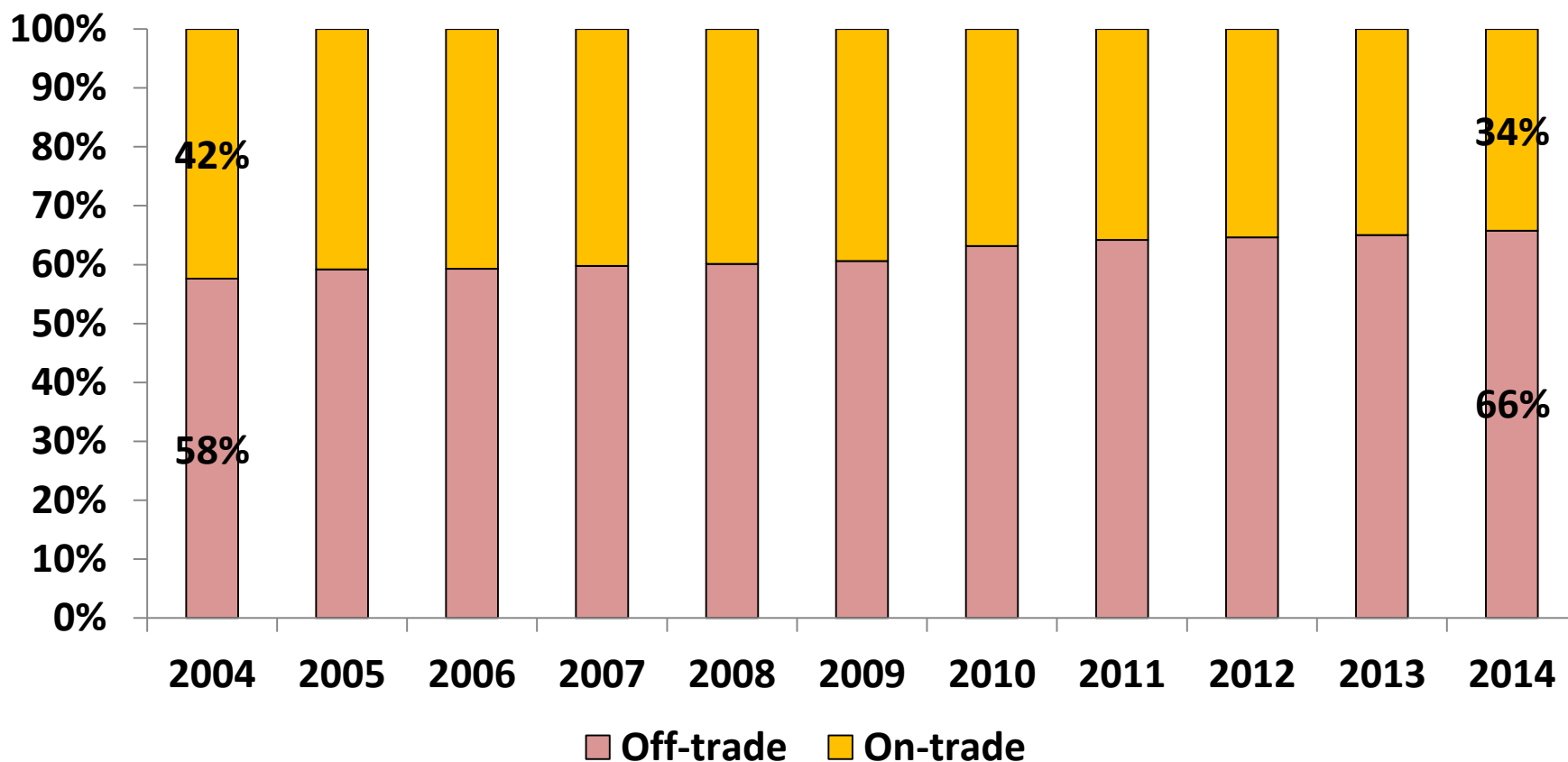
I consumi di vino in Italia e la necessità di esportare

Milioni di ettolitri



Aumenta il “peso” della Grande Distribuzione nelle vendite di vino in Italia

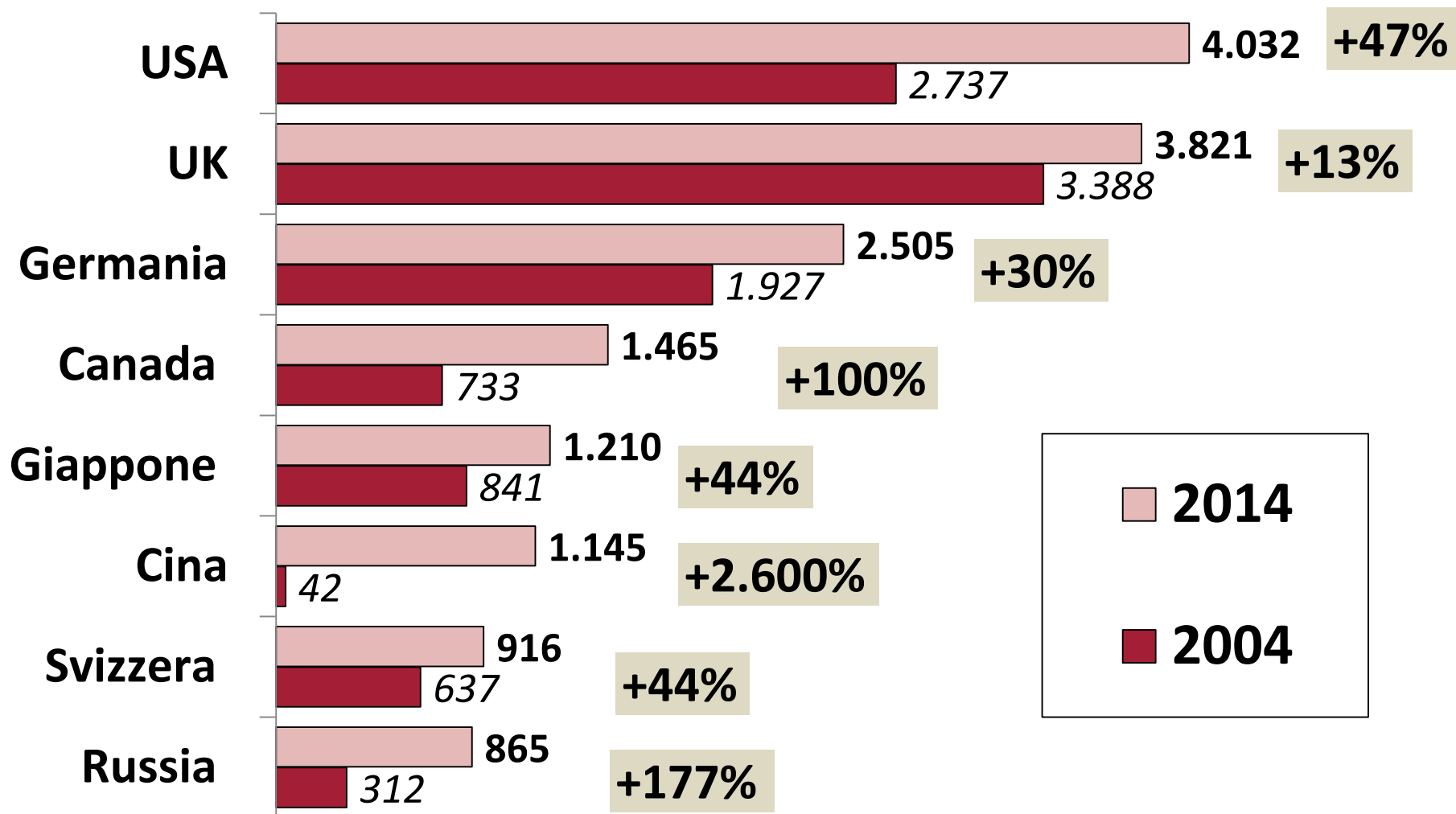
Vendite vino Italia per canale (% sul totale dei volumi)



Consumi di vino: cosa succede nel resto del mondo?

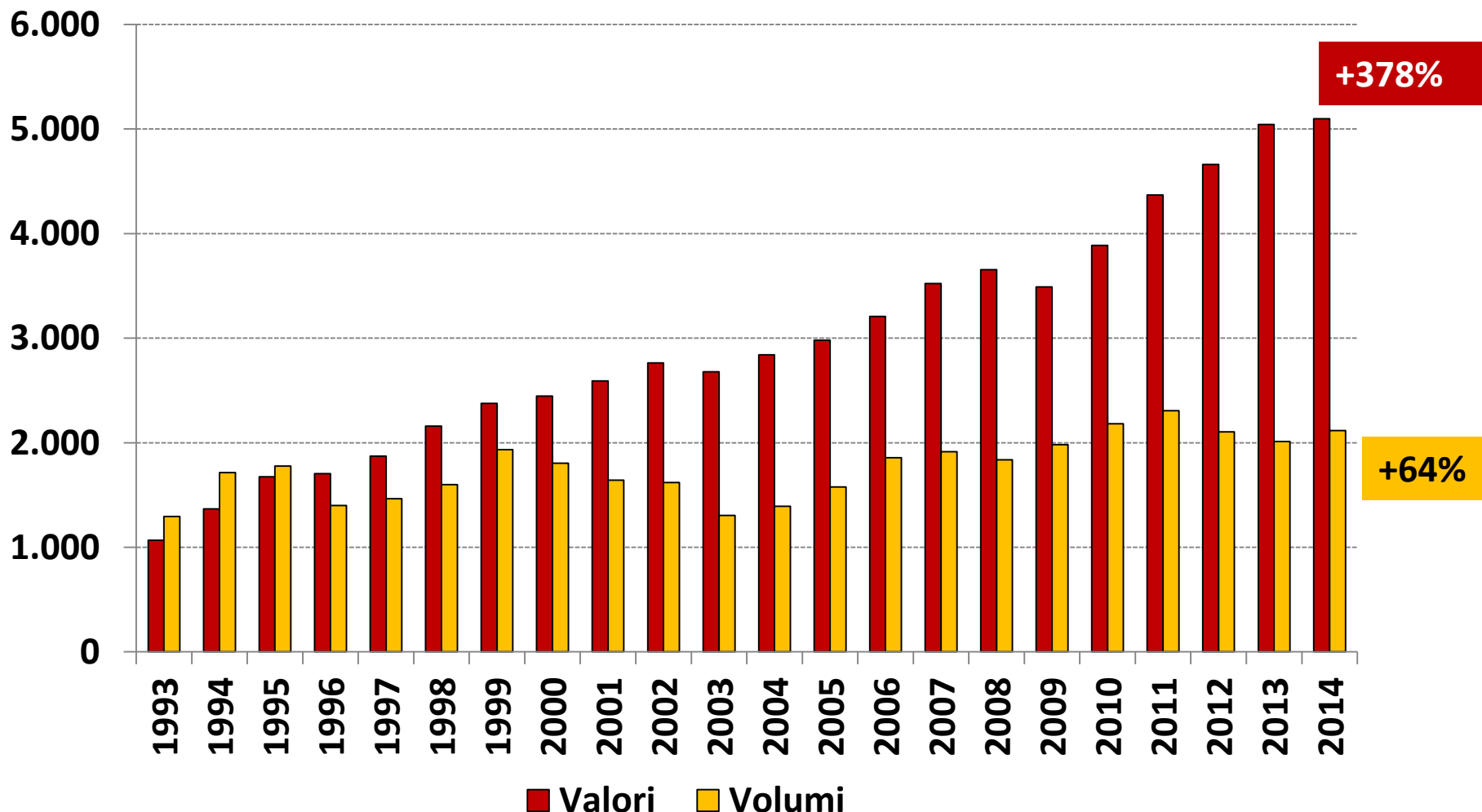
Mercato	2014 (milioni hl)	Variazione 2014/2000
Stati Uniti	30,7	45%
Francia	27,9	-19%
Italia	20,4	-34%
Germania	20,2	-%
Cina	15,8	45%
Regno Unito	12,6	30%
Spagna	10,0	-29%
Argentina	9,9	-21%
Russia	9,6	104%
Australia	5,4	38%
TOTALE MONDO	240	6%

I principali mercati di importazione del vino (valori di import, Milioni € e Var %)



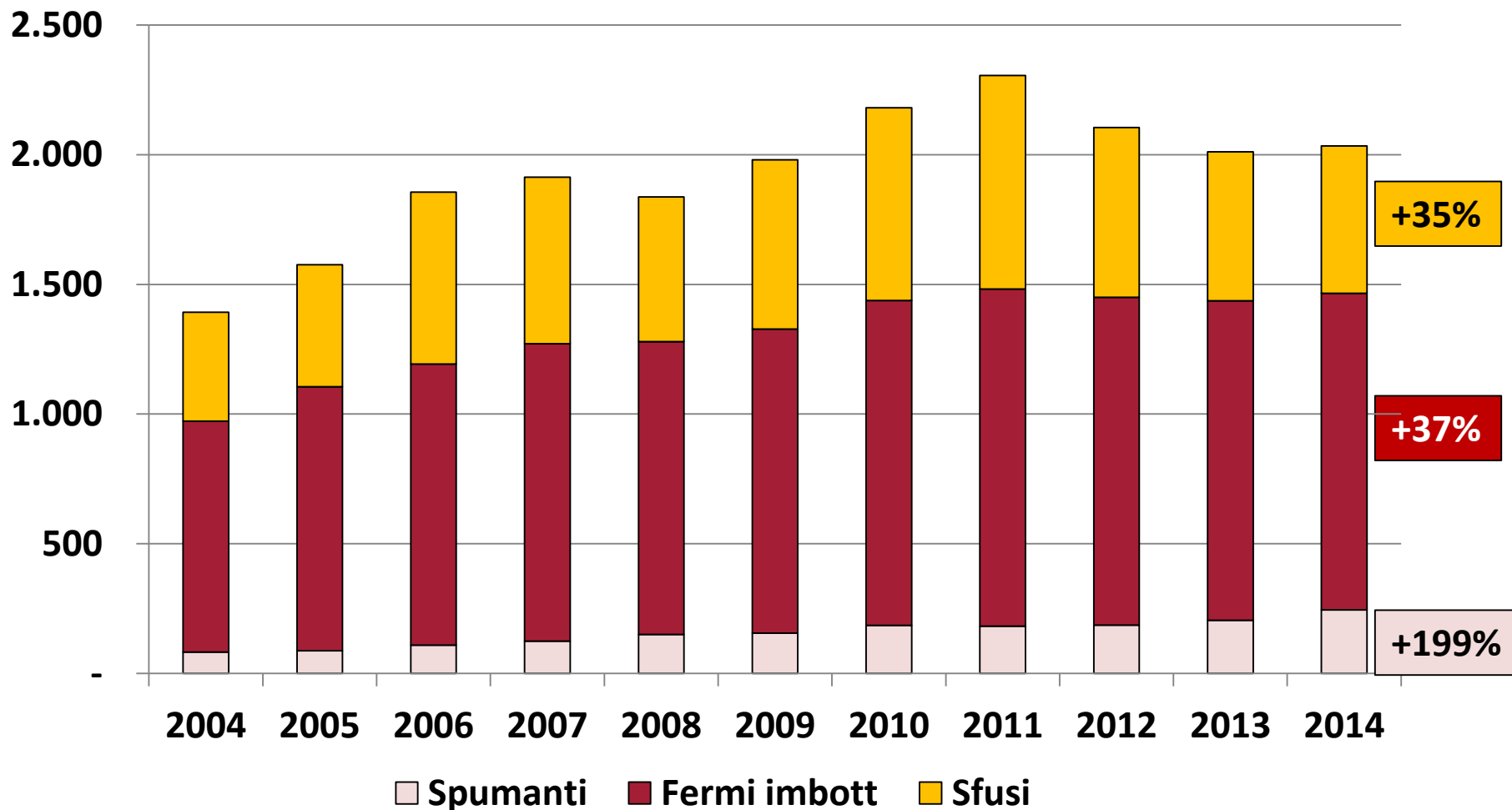
La crescita dell'export di vino italiano/1

(Milioni €, Milioni di litri e variazione 2014/1993)



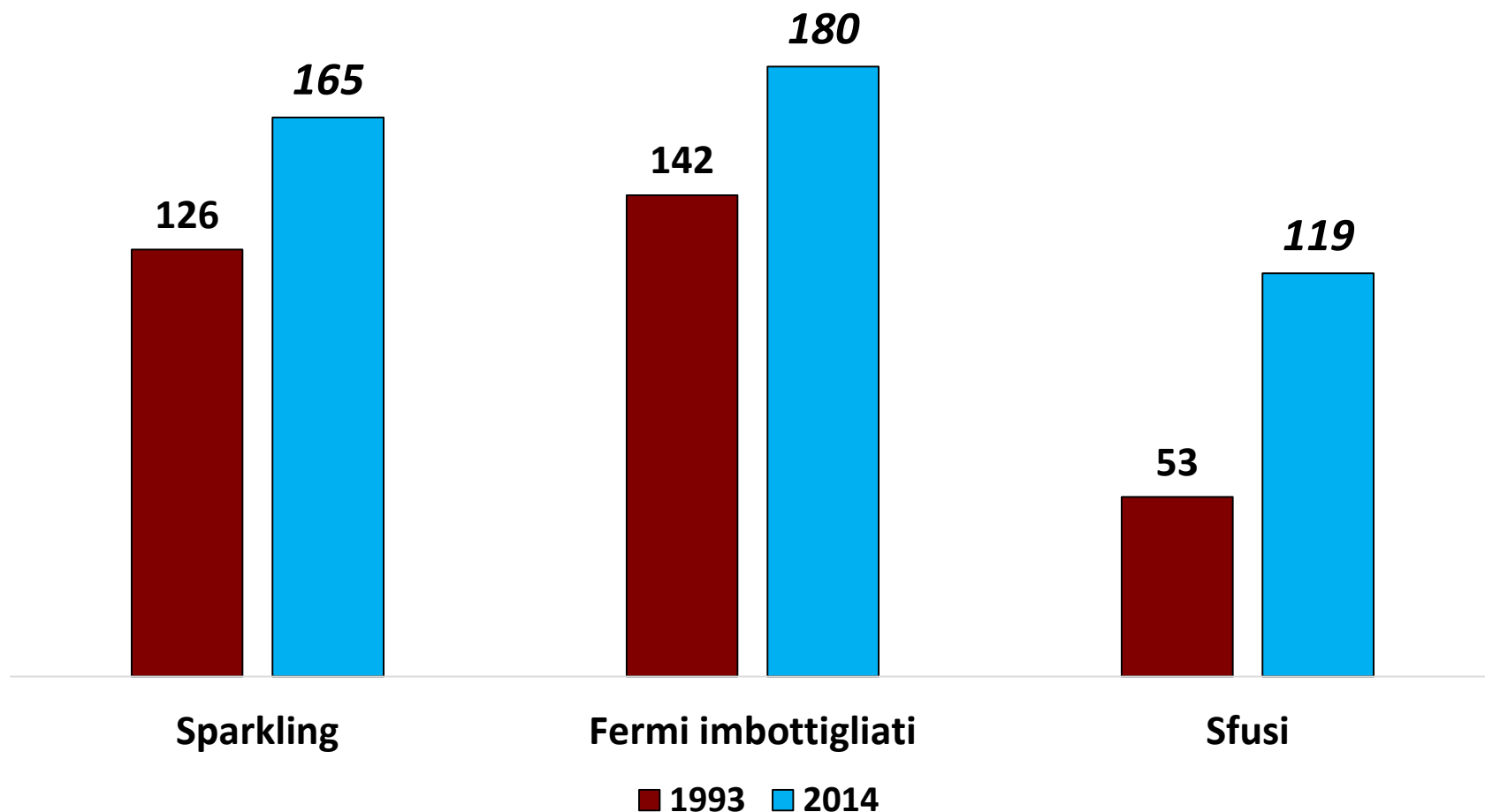
La crescita dell'export di vino italiano/2

(trend volumi per tipologia, Mln litri)



La crescita dell'export di vino italiano/3

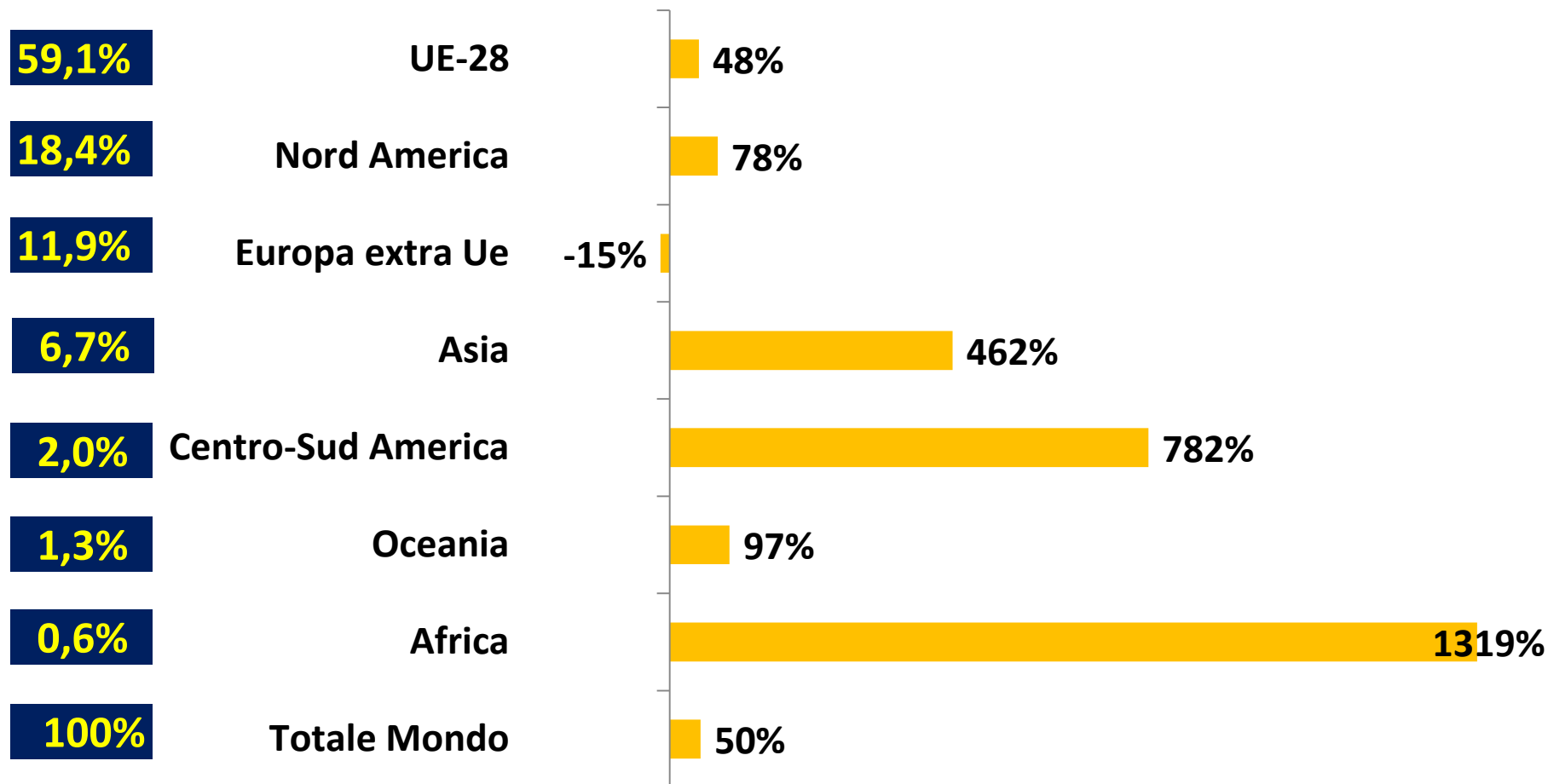
(nr. mercati raggiunti, confronto 1993-2014 per tipologia)



La crescita dell'export di vino italiano/4

(variazione 2014/1993 quantità esportate di sparkling per Aree e relativo peso 2014 sul totale mondo)

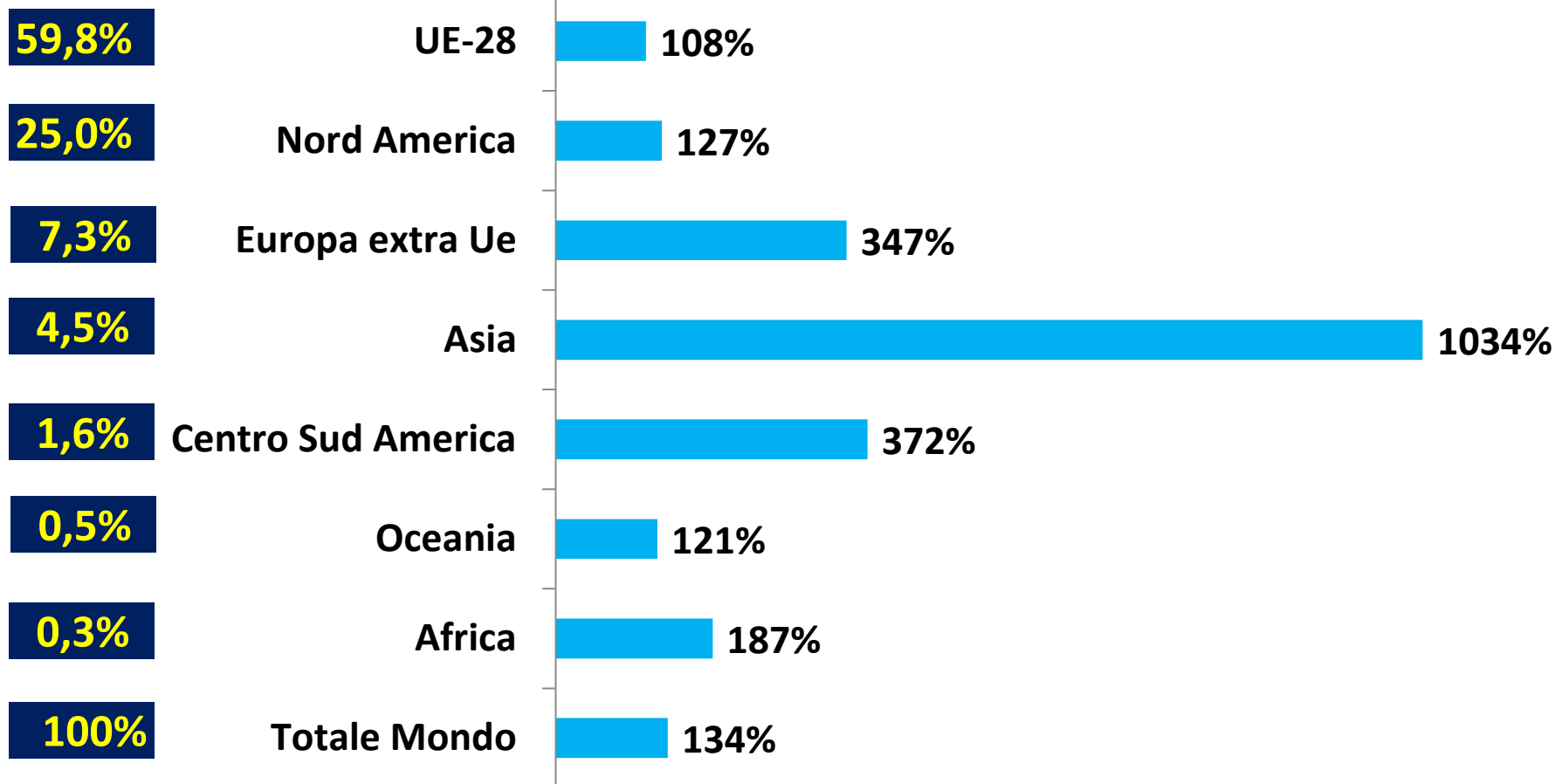
% mondo



La crescita dell'export di vino italiano/5

(variazione 2014/1993 quantità esportate di vini fermi imbottigliati per Aree e relativo peso 2014 sul totale mondo)

% mondo



L'export di vino dalle regioni italiane/1

(Var. % 2014-2004)

Top 10 Regioni	2014	VARIAZIONE 2014/2004
	(.000 €)	(%)
Veneto	1.669.654	103,4%
Piemonte	984.821	97,6%
Toscana	761.122	58,5%
Trentino-Alto Adige	490.338	43,8%
Emilia Romagna	309.396	93,5%
Lombardia	267.718	73,5%
Abruzzo	130.893	136,5%
Sicilia	98.192	20,9%
Puglia	95.332	64,0%
Friuli-Venezia Giulia	91.445	44,5%

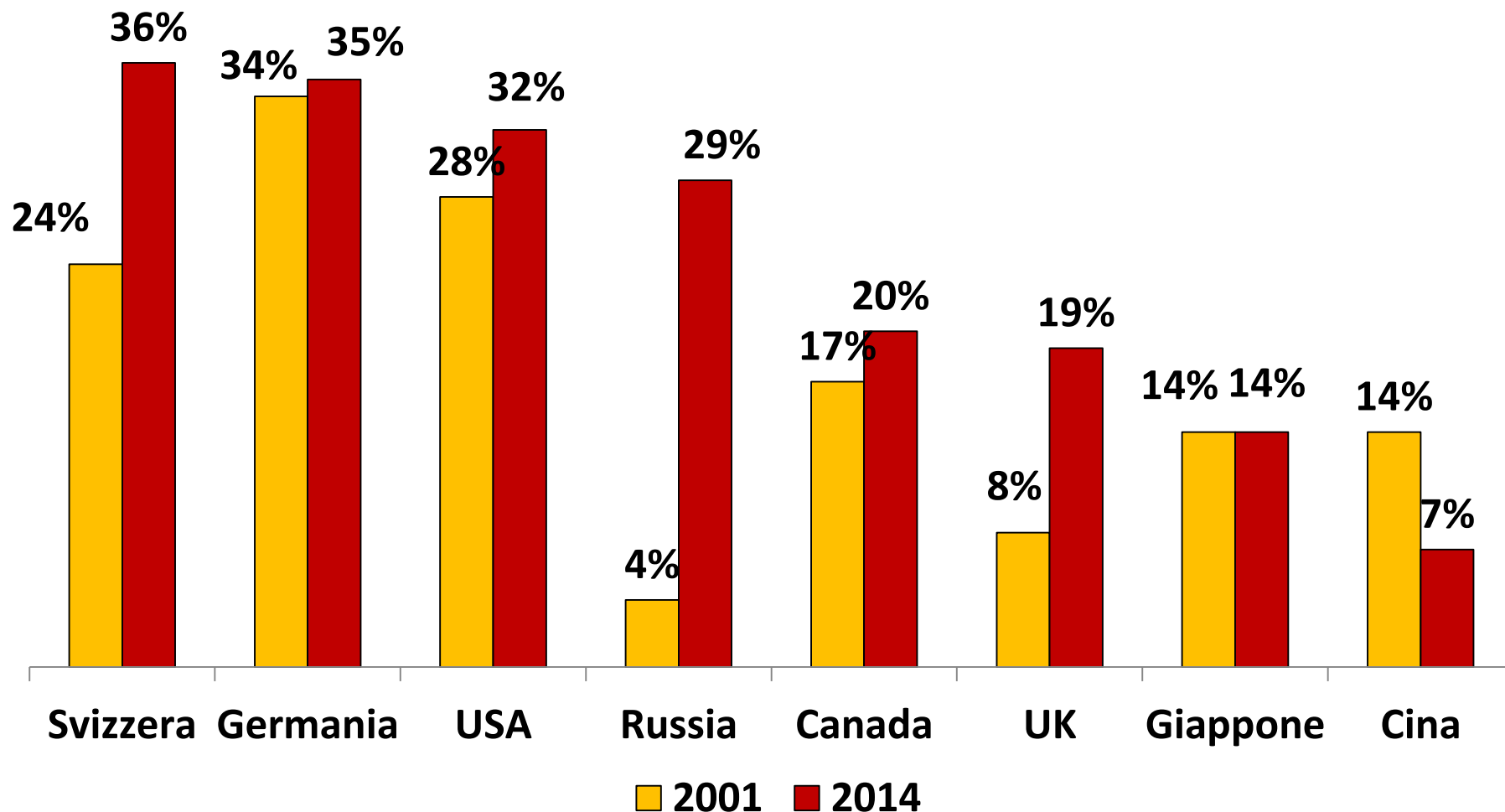
L'export di vino dalle regioni italiane/2

(Var. % 2014-2009)

Regioni	2014	VARIAZIONE 2014/2009
	(.000 €)	(%)
Marche	51.125	54,8%
Lazio	48.143	3,6%
Campania	40.003	162,6%
Umbria	28.486	69,6%
Sardegna	23.602	72,4%
Liguria	9.305	-39,6%
Calabria	4.710	91,8%
Molise	3.492	-35,8%
Basilicata	2.192	-26,9%
Valle d'Aosta	1.419	87,0%

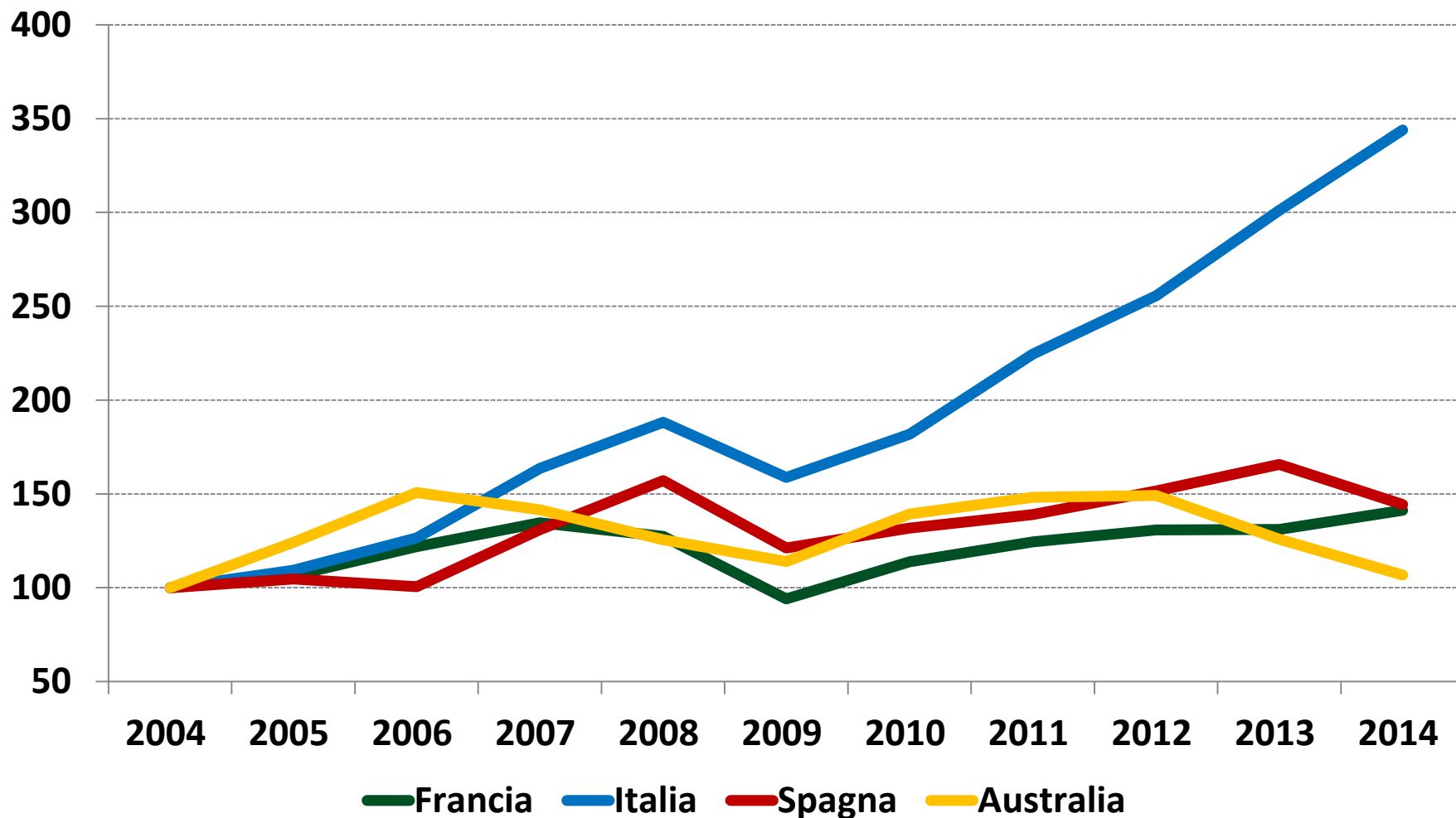
Le quote di mercato dei vini italiani

(% sul totale vino importato, valori)



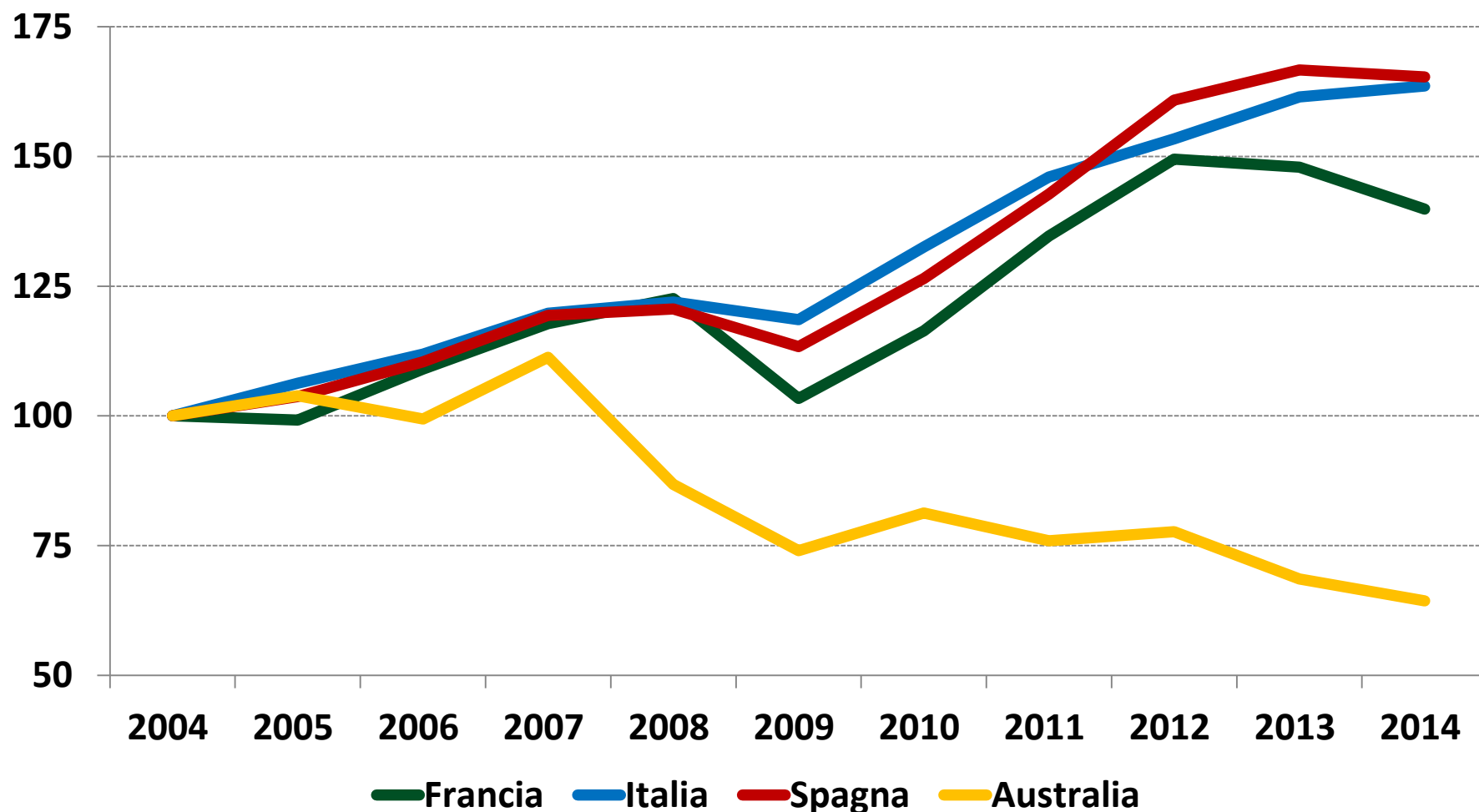
La crescita dell'Italia/1

(un confronto con i top player mondiali nell'export di vini sparkling, valori 2004 = 100)

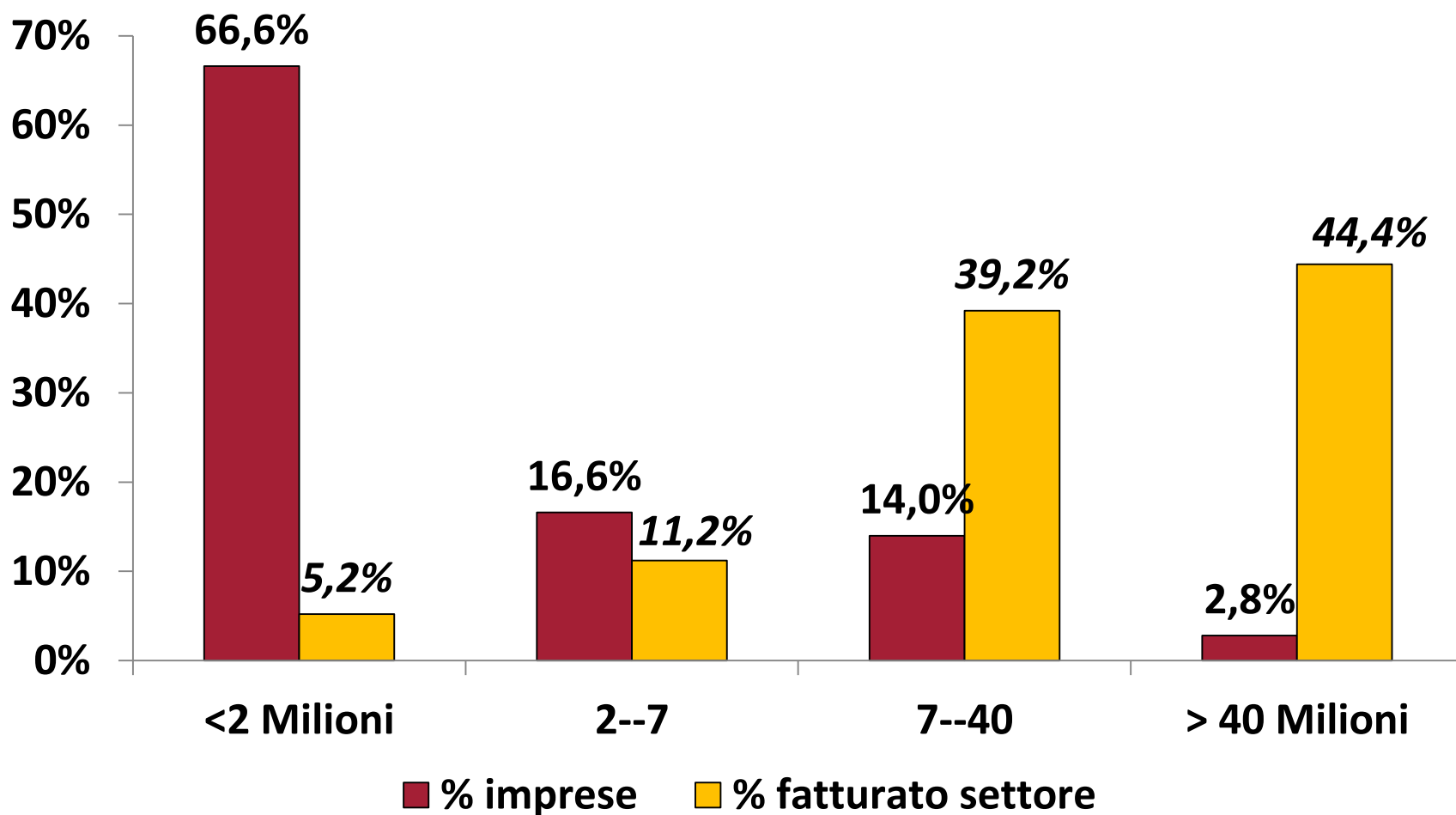


La crescita dell'Italia/2

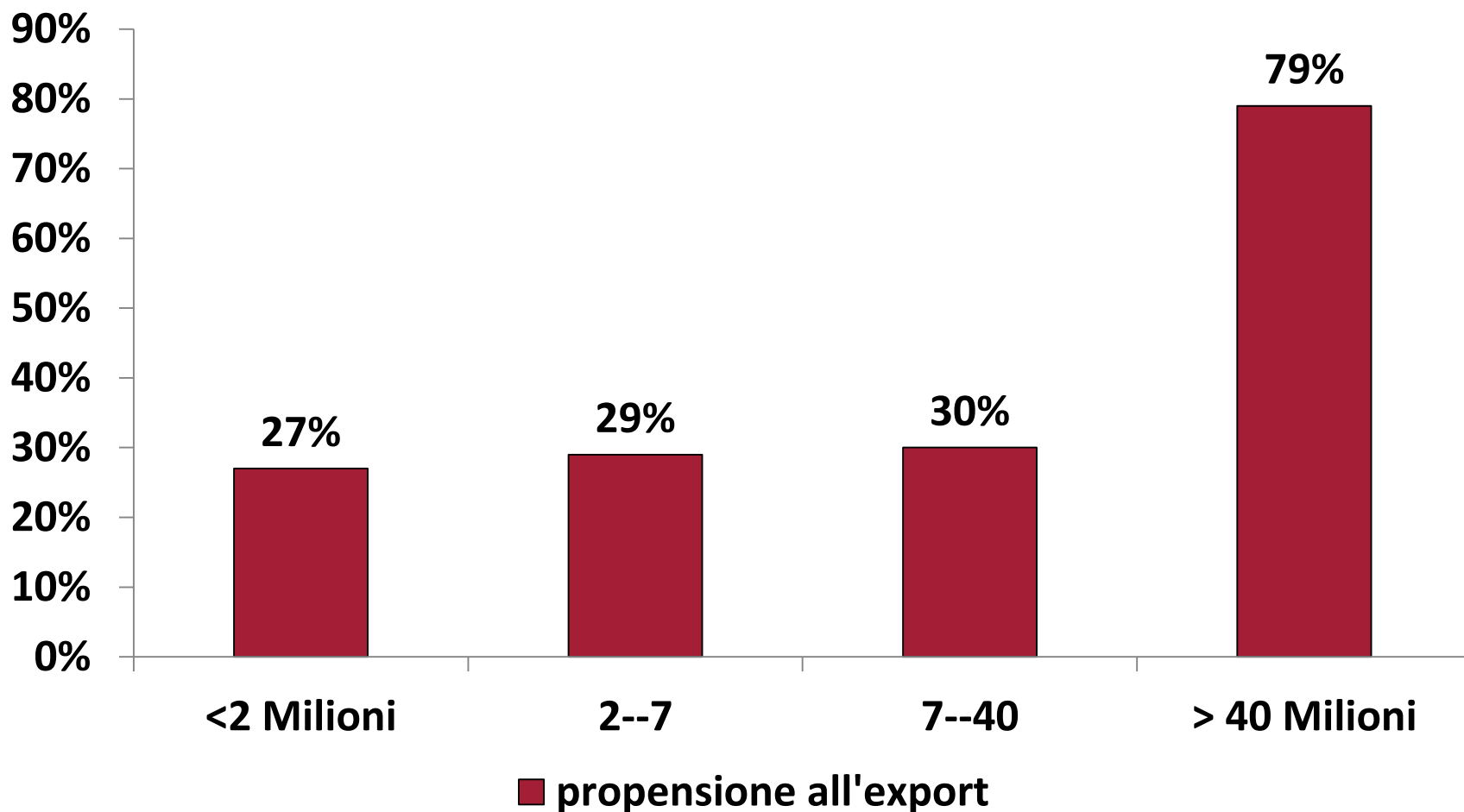
(un confronto con i top player mondiali nell'export di vini fermi, valori 2004 = 100)



La suddivisione delle imprese vinicole italiane per classe di fatturato (*Milioni €, 2013*)



La propensione all'export aumenta con le dimensioni dell'impresa (2014)



Ma è così difficile esportare?/1

➤ **«I consumatori di vino nel mondo sono tutti uguali e hanno tutti gli stessi gusti»?**

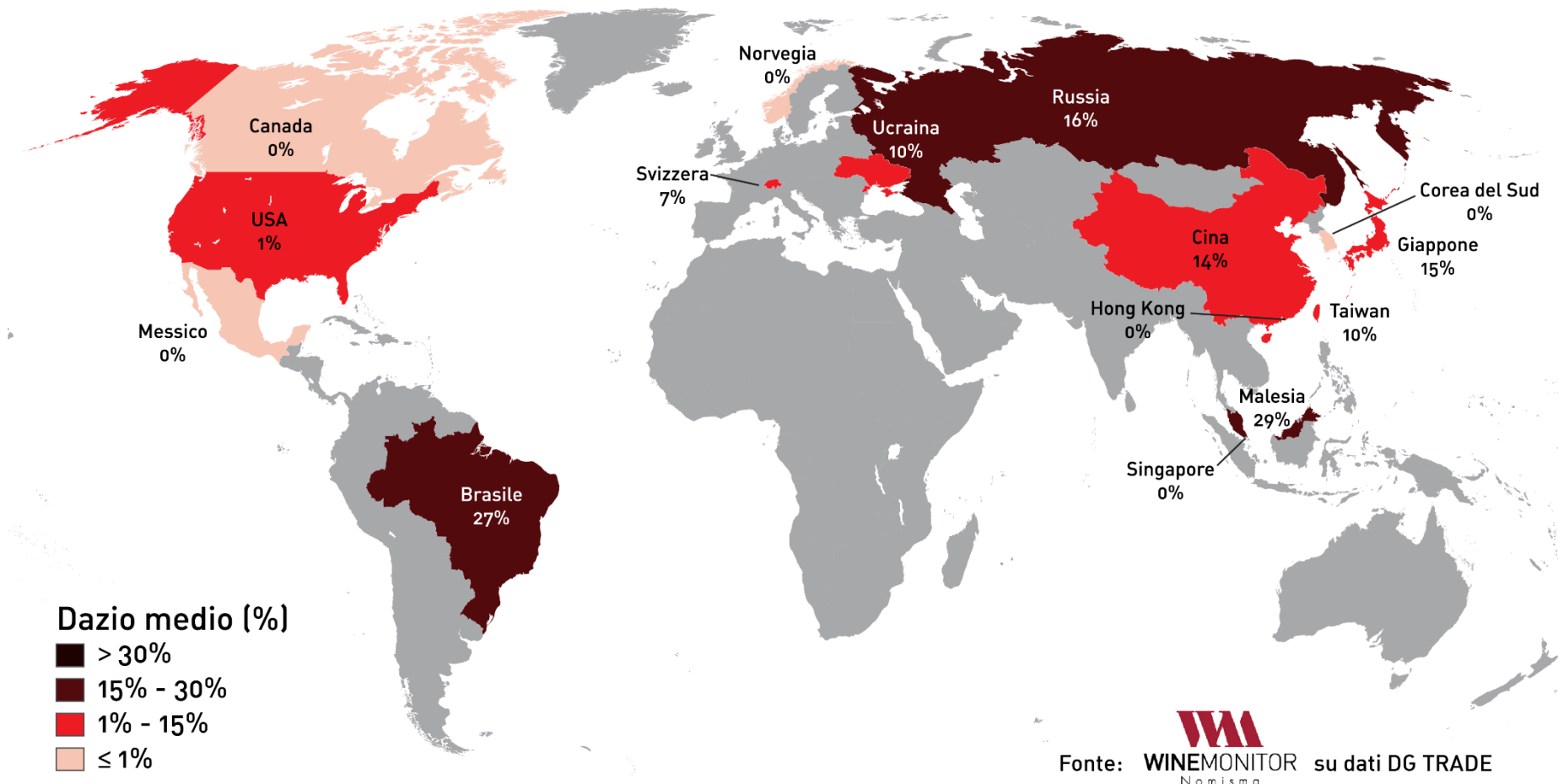
In Cina, il 50% del vino consumato non è fatto con uva....

➤ **«I canali distributivi sono irrilevanti, sono affari del mio importatore»?**

- **Il 3-tier system USA implica che il prezzo di una bottiglia importata si moltiplichi di oltre 4 volte al consumo;**
- **In Germania, l'off-trade pesa per l'82% sulle vendite di vino in volume. In questo segmento, è rilevante la presenza di Discount e le «private label» rappresentano più della metà delle vendite di vino.**

Ma è così difficile esportare?/2

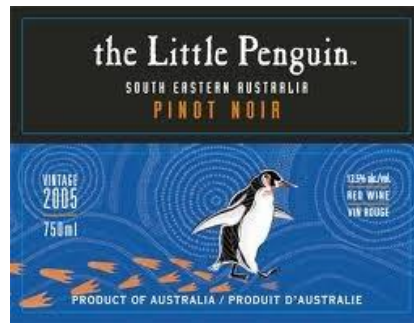
Dazi unitari medi sul vino italiano nei principali mercati (2014) - IMBOTTIGLIATO (<2 L)



Fonte: **WM** WINEMONITOR su dati DG TRADE
Nomisma

Ma è così difficile esportare?/3

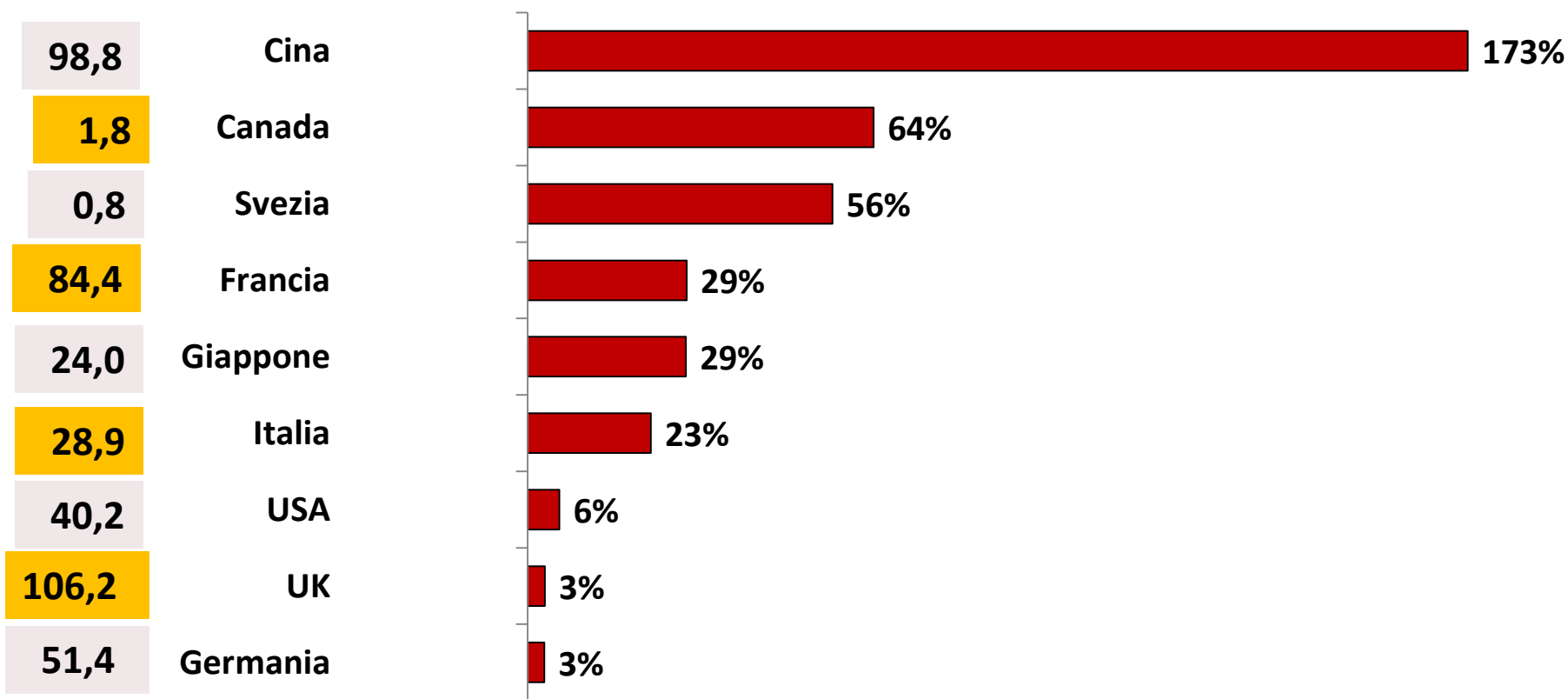
- **«L'etichetta è irrilevante, quello che conta è solo ciò che sta dentro la bottiglia»?**



Le vendite online di vino nei principali mercati mondiali

Vendite di vino on-line: Var. % 2014/11 a volume e Milioni bottiglie vendute nel 2014

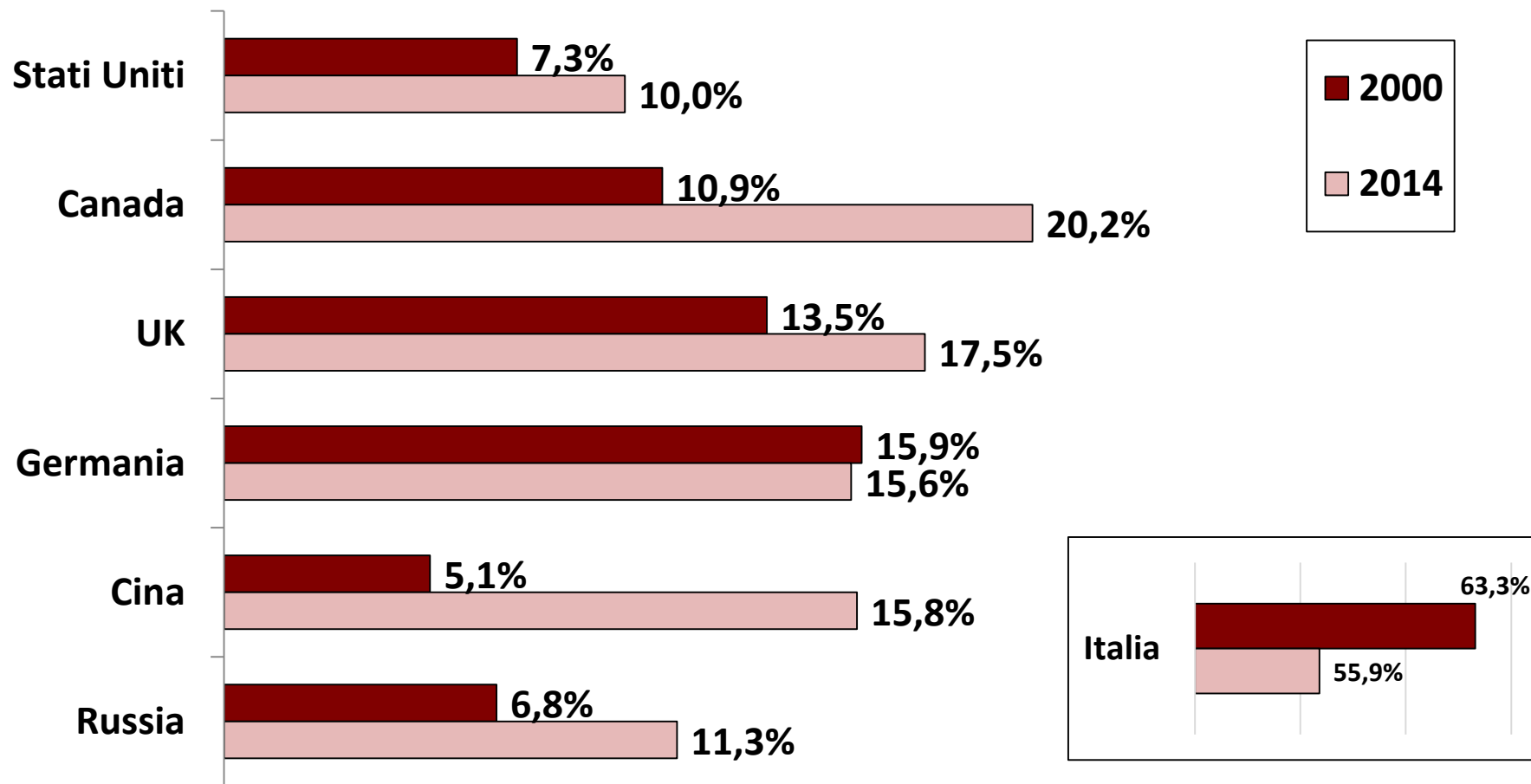
Milioni bottiglie





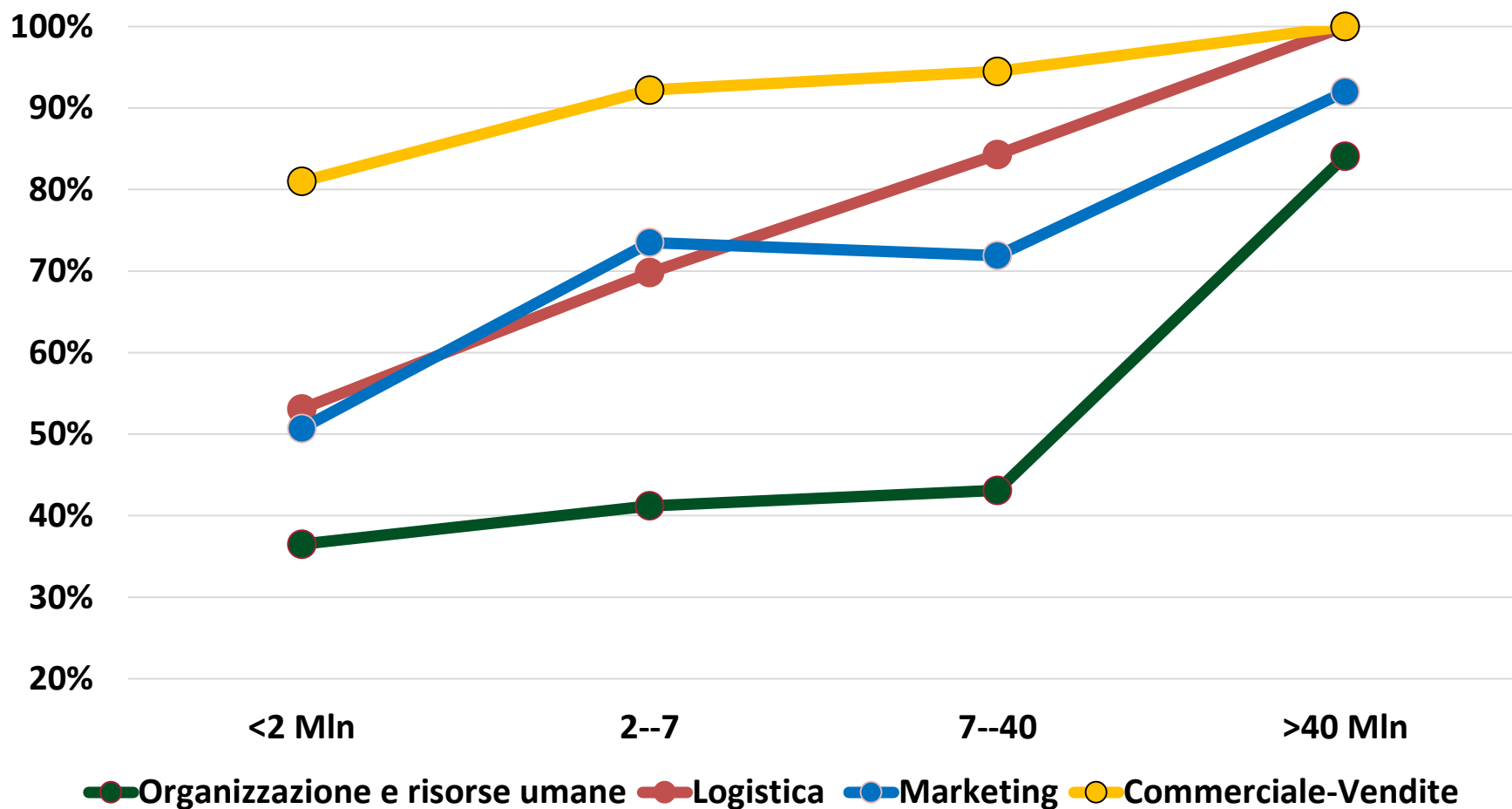
Le sfide future per il vino italiano/2

Il consumo di vino sul totale delle bevande alcoliche (% sui volumi)



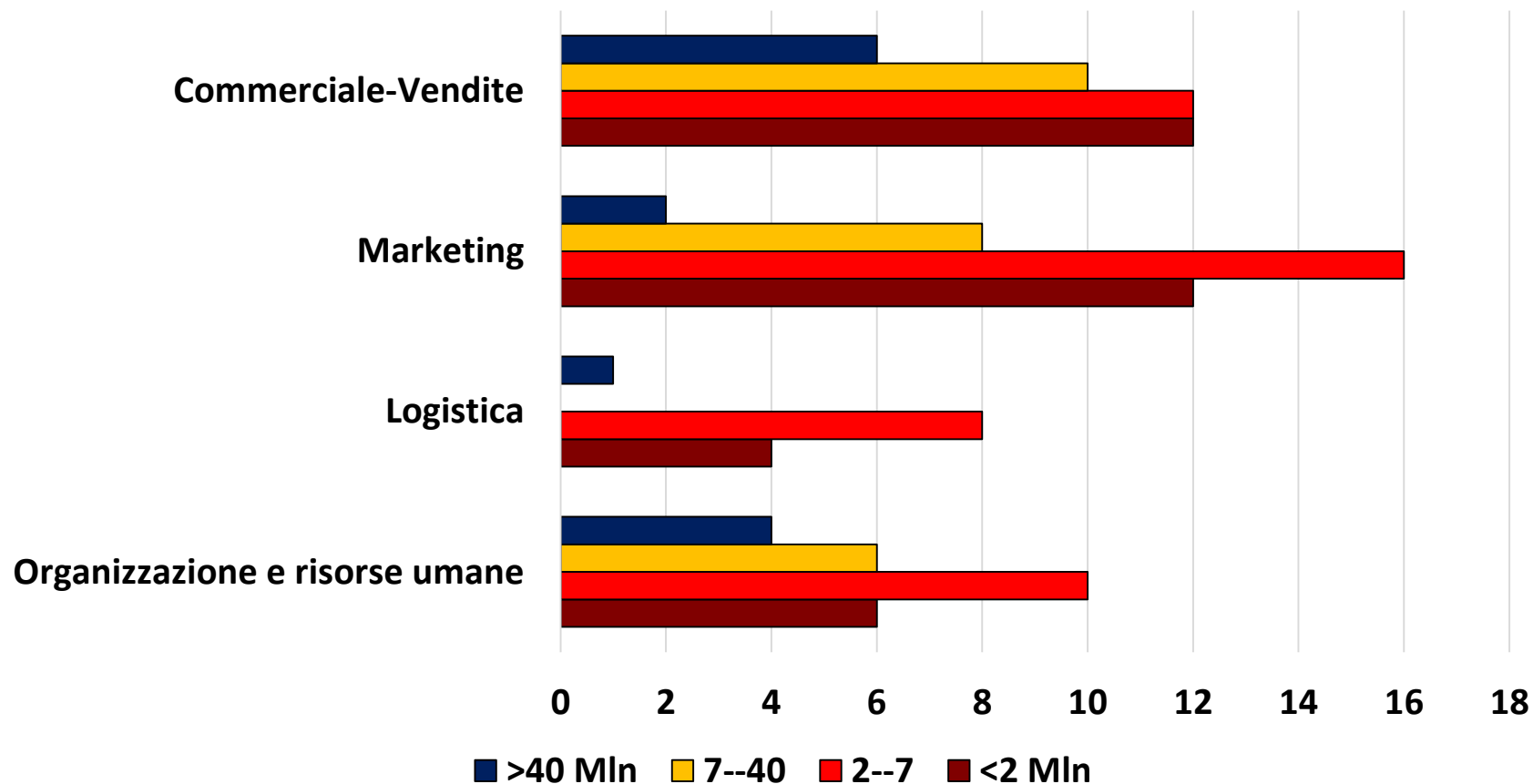
La capacità delle imprese di rispondere alle nuove sfide di mercato/1

Le funzioni aziendali presenti nelle imprese vinicole italiane per classe di fatturato



La capacità delle imprese di rispondere alle nuove sfide di mercato/2

Lo scostamento tra importanza e soddisfazione di alcune delle funzioni aziendali per classe di fatturato (valutazione media da 1 a 100)



L'indagine Wine Monitor-Wine Meridian sui fabbisogni di competenze e risorse umane/1

- **Obiettivo dell'indagine è comprendere i fabbisogni delle imprese vinicole italiane in termini di competenze, professionalità e formazione, idonee a rispondere alle sfide di mercato**
- **L'indagine è in corso e le prime evidenze emerse segnalano una forte sollecitazione al cambiamento delle funzioni aziendali interne derivanti principalmente dall'aumento delle esportazioni/internazionalizzazione dell'impresa**
- **In particolare, il maggior fabbisogno di nuove risorse umane ha interessato l'Area Marketing e quella Commerciale**

L'indagine Wine Monitor-Wine Meridian sui fabbisogni di competenze e risorse umane/2

- > Un maggior fabbisogno che sta generando un aumento dei nuovi assunti, dei quali una parte non irrilevante (seppur minoritaria rispetto al totale) «ingaggiati» da settori diversi dal vino**
- > La provenienza da altri comparti implica, da parte delle imprese, una maggior richiesta di formazione per questi nuovi addetti sul settore/mercato del vino, non solo in merito alle peculiarità e tendenze in termini di consumi ed export, ma anche sul fronte dei «valori» (intrinseci, culturali, territoriali) che questo prodotto esprime**
- > Un'esigenza che si traduce contestualmente nella richiesta di società di Ricerca e Selezione del personale specializzate e con elevato grado di conoscenza delle dinamiche del settore vinicolo.**

DENIS PANTINI

Direttore

Area Agricoltura e
Industria alimentare

NOMISMA spa

051 6483188

denis.pantini@winemonitor.it

www.winemonitor.it

