



*6 novembre 2015*

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

**DENIS PANTINI**

*Direttore Area Agroalimentare Nomisma*

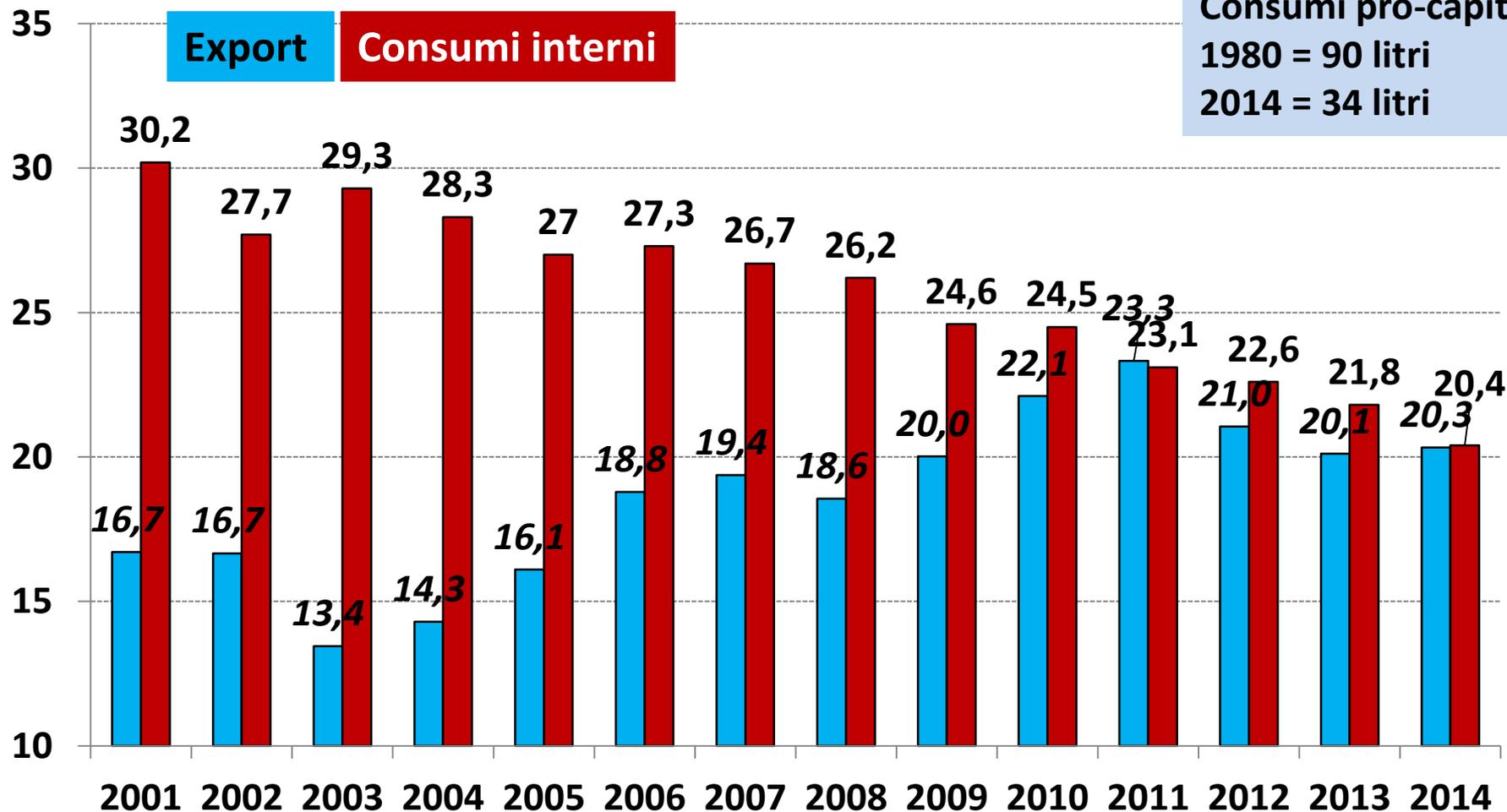
*Responsabile Wine Monitor*

- 
- **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

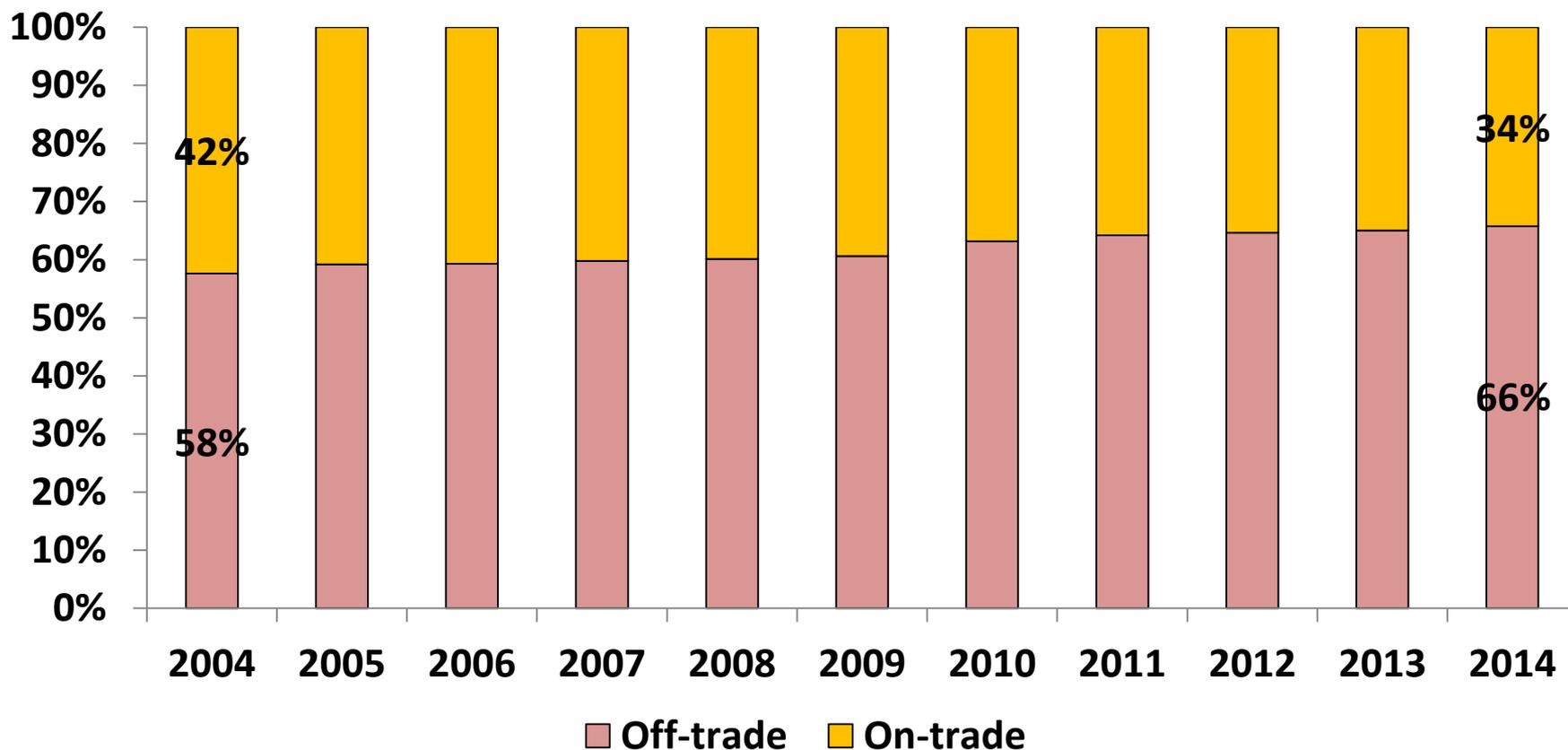
Milioni di ettolitri

Consumi pro-capite:  
1980 = 90 litri  
2014 = 34 litri



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

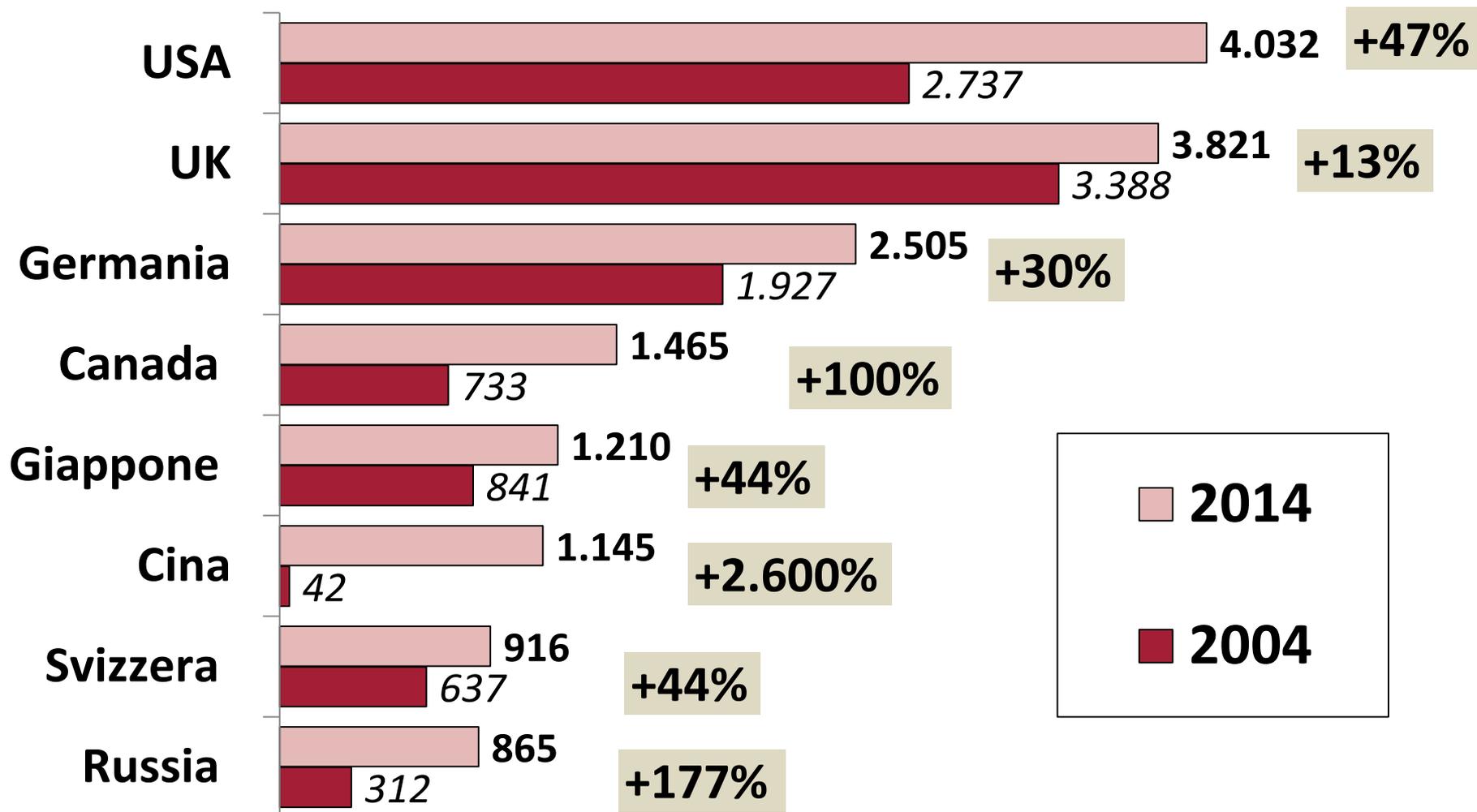
## Vendite vino Italia per canale (% sul totale dei volumi)



# Consumi di vino: cosa succede nel resto del mondo?

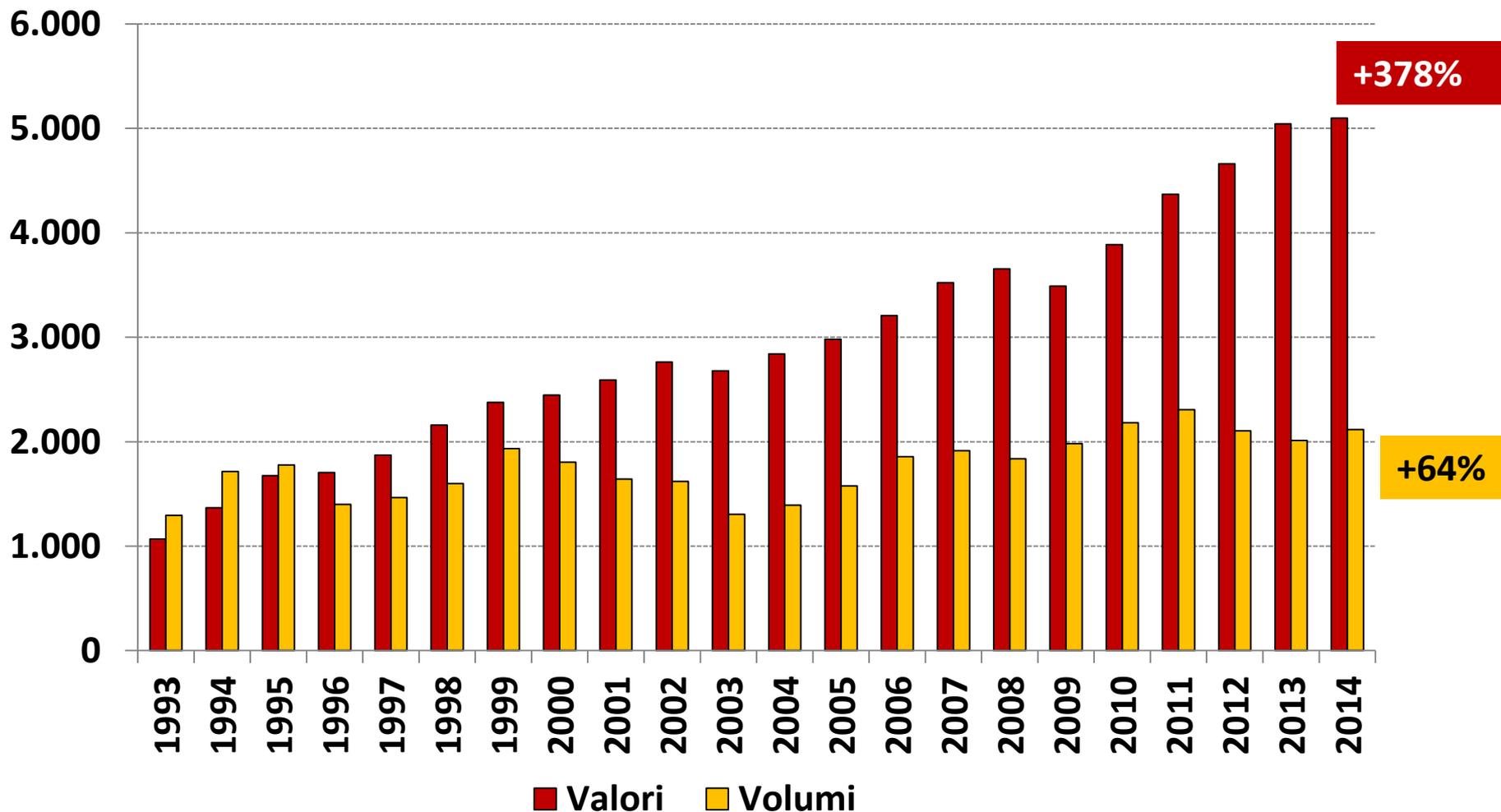
Mercato	2014 (milioni hl)	Variazione 2014/2000
Stati Uniti	30,7	45%
Francia	27,9	-19%
Italia	20,4	-34%
Germania	20,2	-%
Cina	15,8	45%
Regno Unito	12,6	30%
Spagna	10,0	-29%
Argentina	9,9	-21%
Russia	9,6	104%
Australia	5,4	38%
<b>TOTALE MONDO</b>	<b>240</b>	<b>6%</b>

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



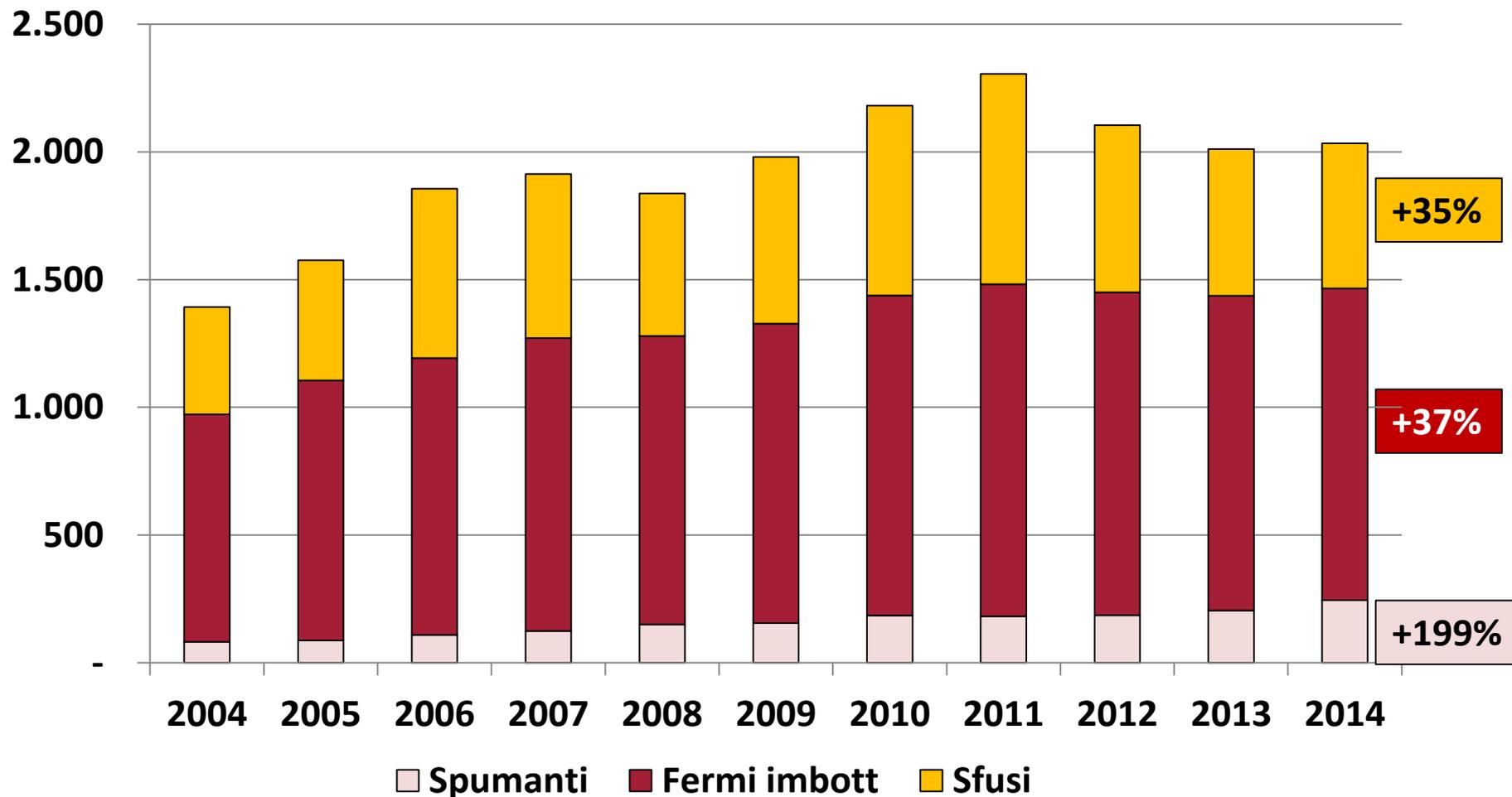
# La crescita dell'export di vino italiano/1

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



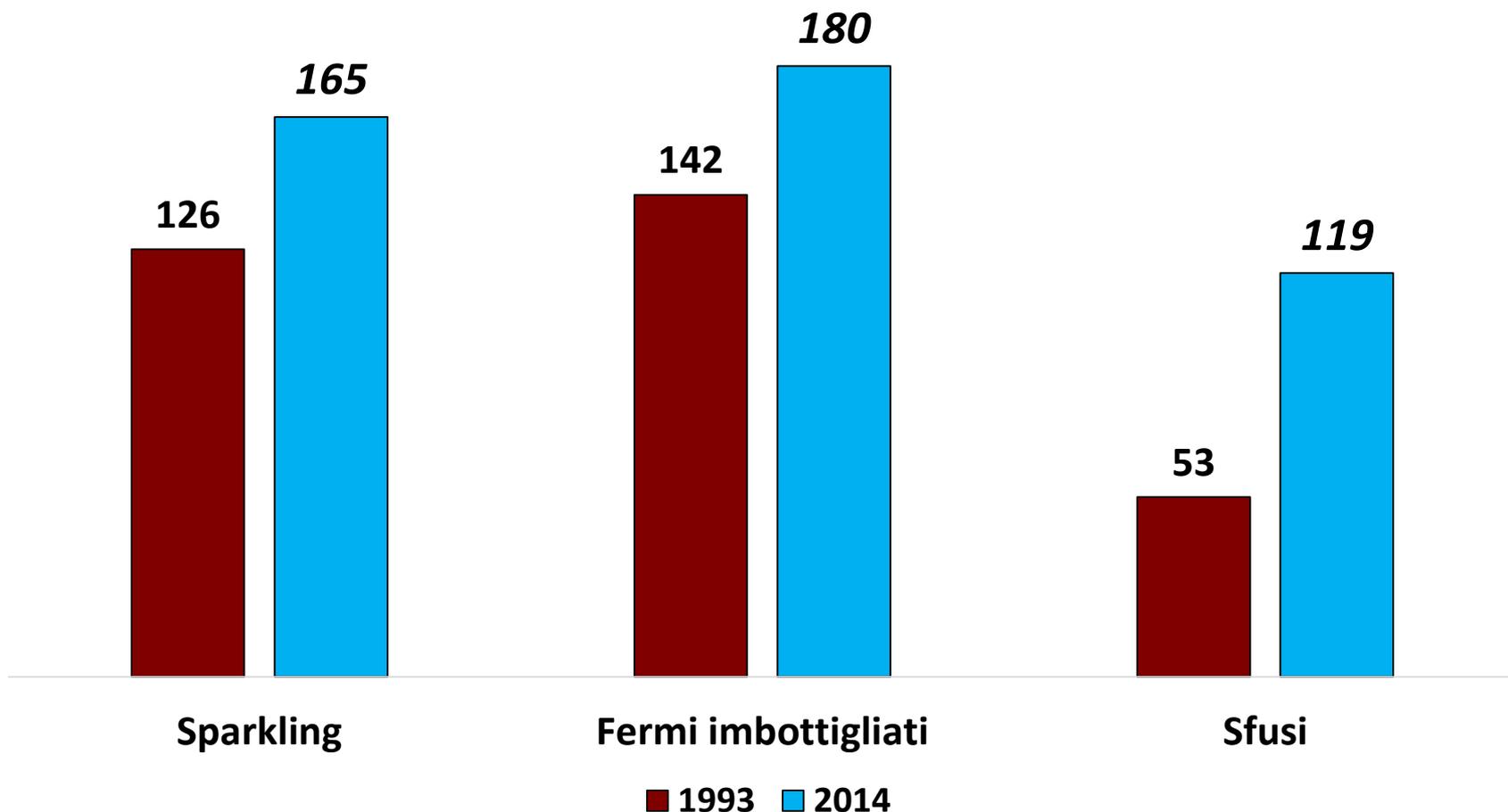
# La crescita dell'export di vino italiano/2

*(trend volumi per tipologia, Mln litri)*



# La crescita dell'export di vino italiano/3

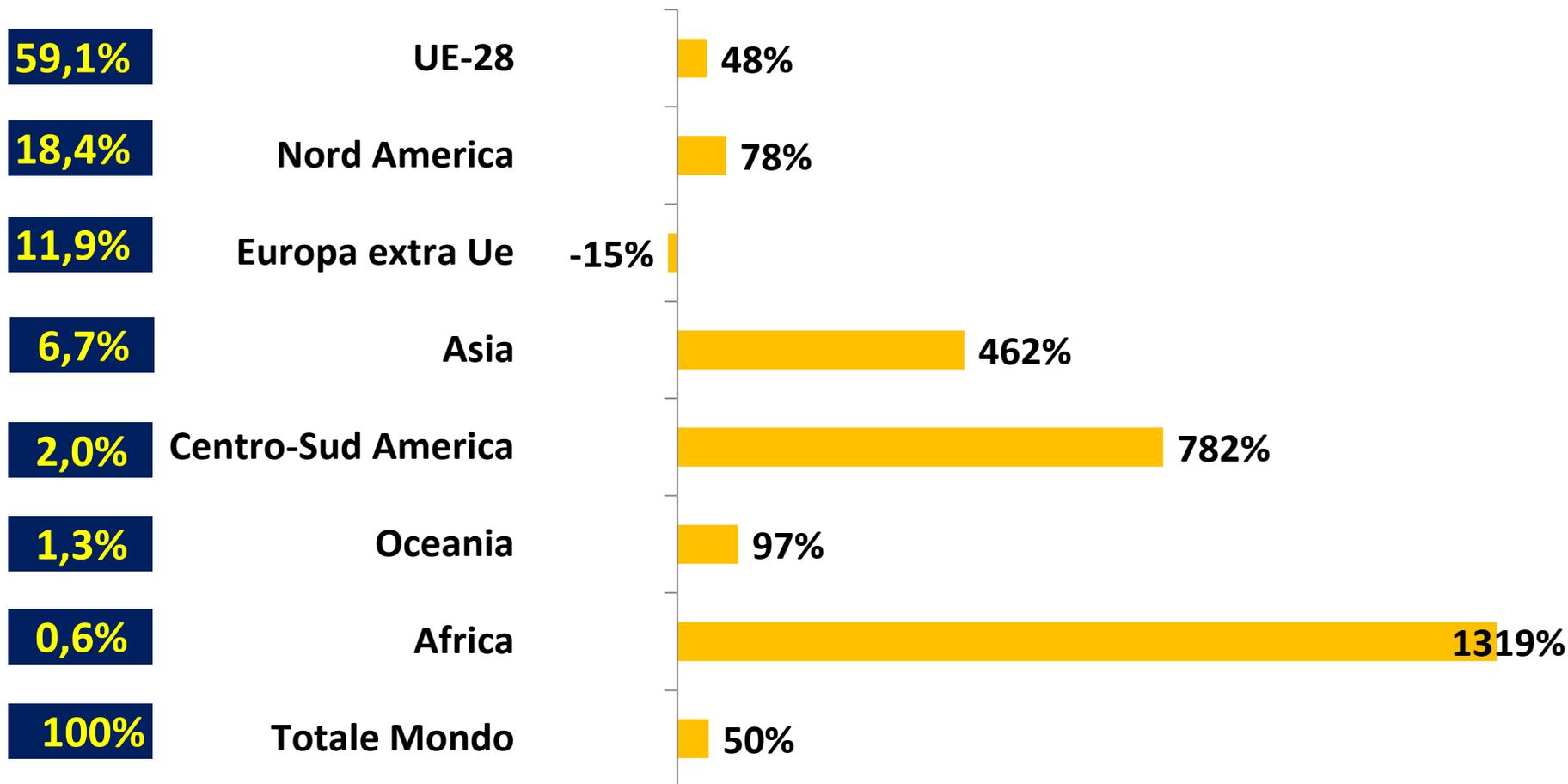
*(nr. mercati raggiunti, confronto 1993-2014 per tipologia)*



# 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**

**59,8%**

UE-28 108%

**25,0%**

Nord America 127%

**7,3%**

Europa extra Ue 347%

**4,5%**

Asia 1034%

**1,6%**

Centro Sud America 372%

**0,5%**

Oceania 121%

**0,3%**

Africa 187%

**100%**

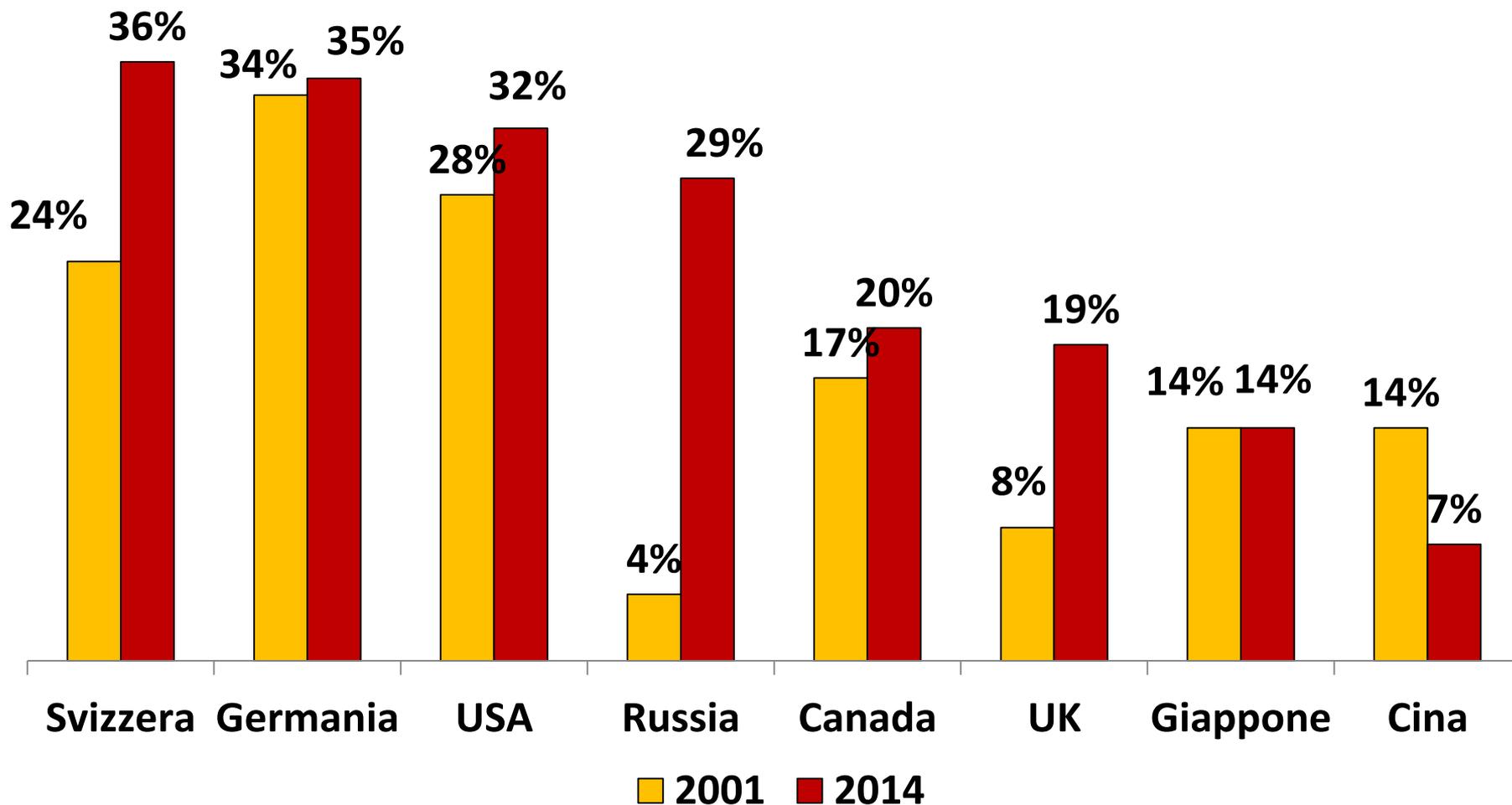
Totale Mondo 134%

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

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

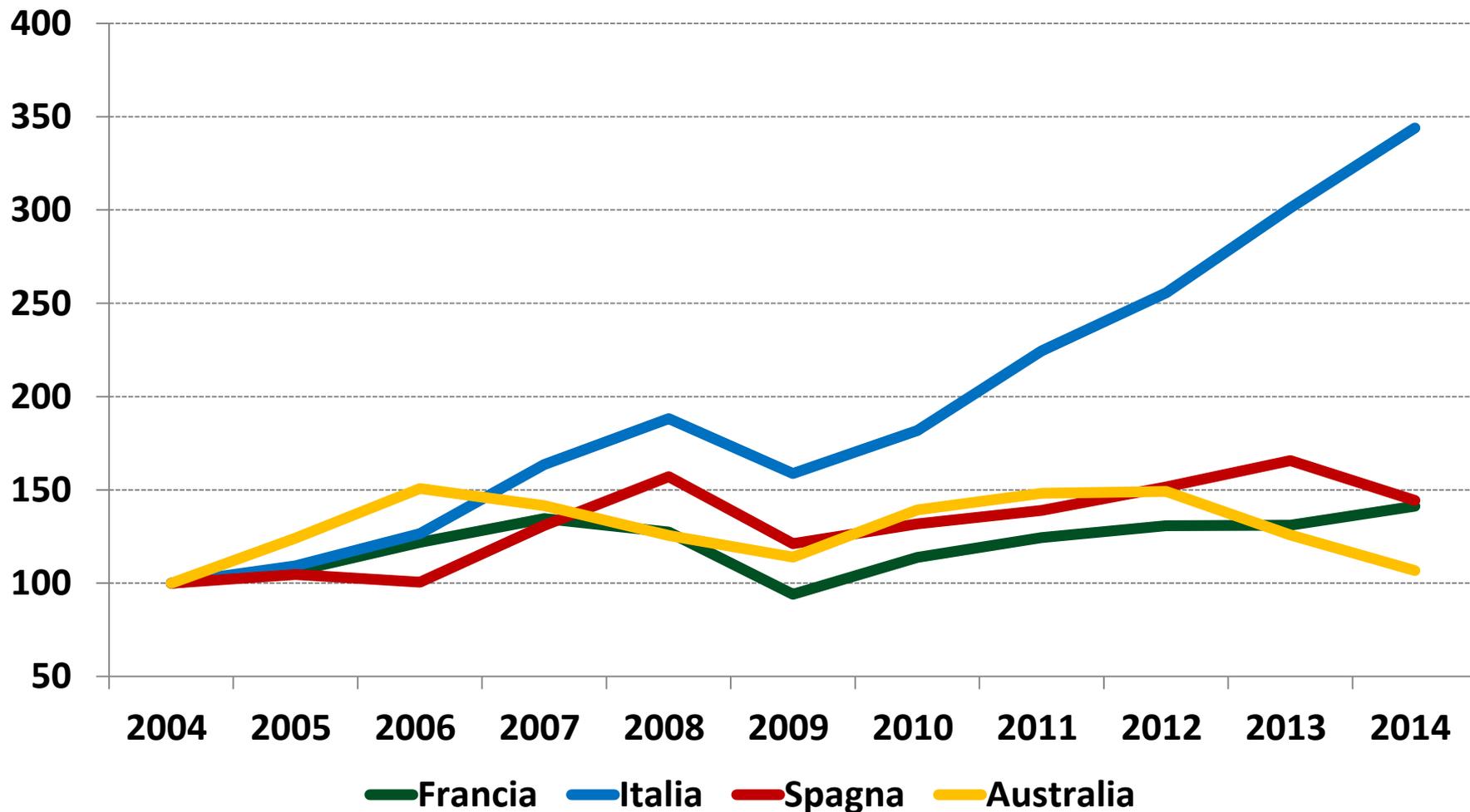
# Le quote di mercato dei vini italiani

(% sul totale vino importato, valori)



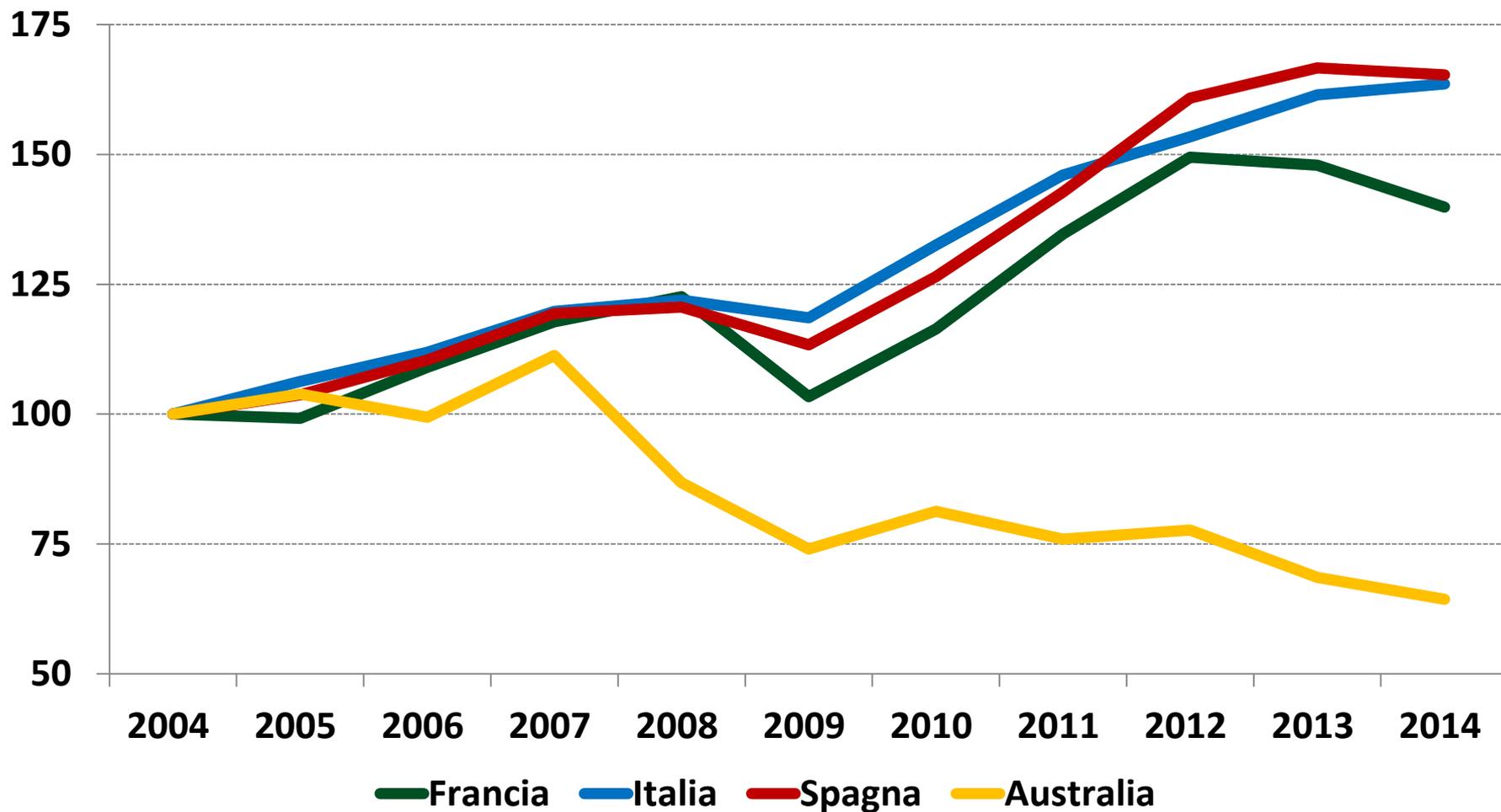
# La crescita dell'Italia/1

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

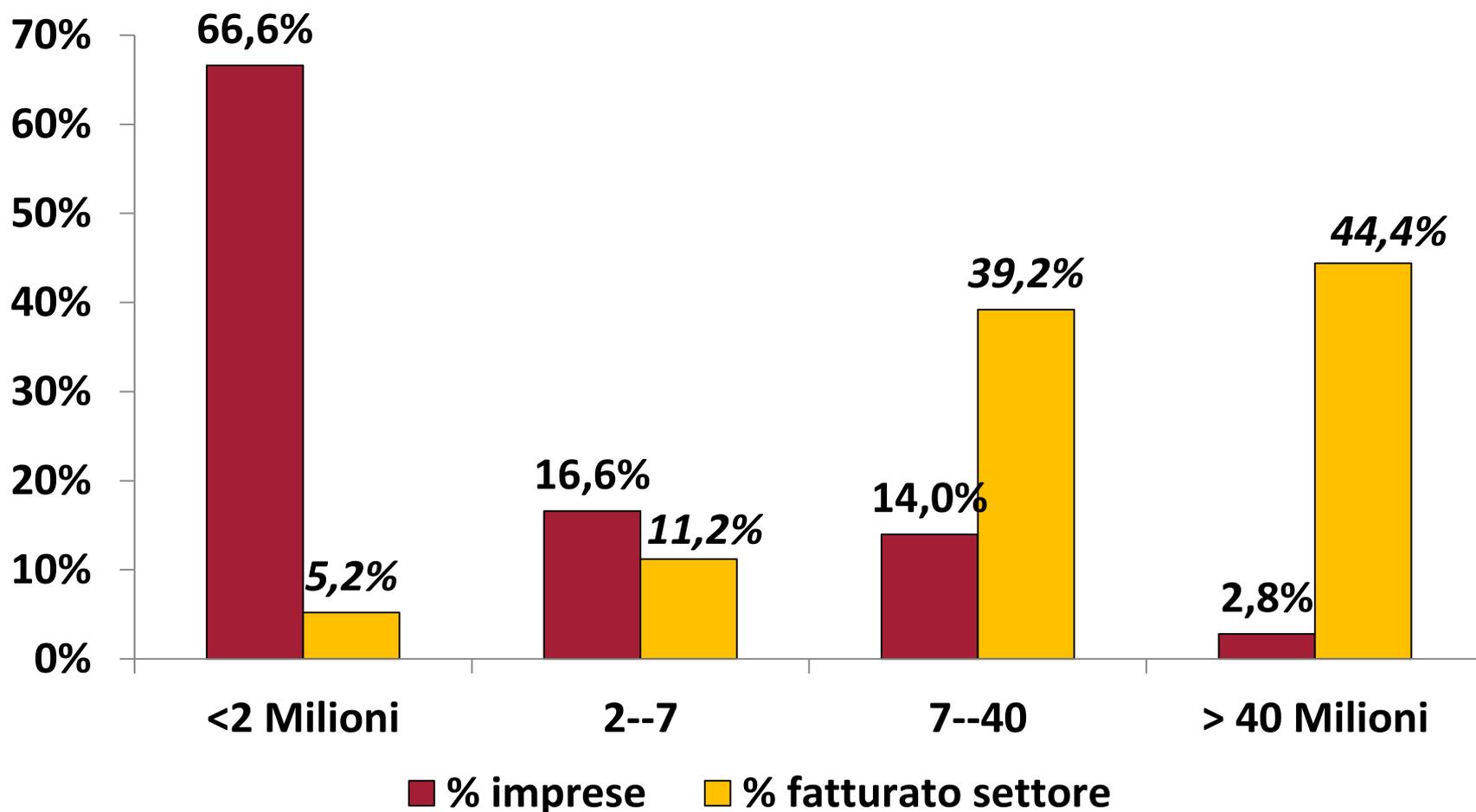


# La crescita dell'Italia/2

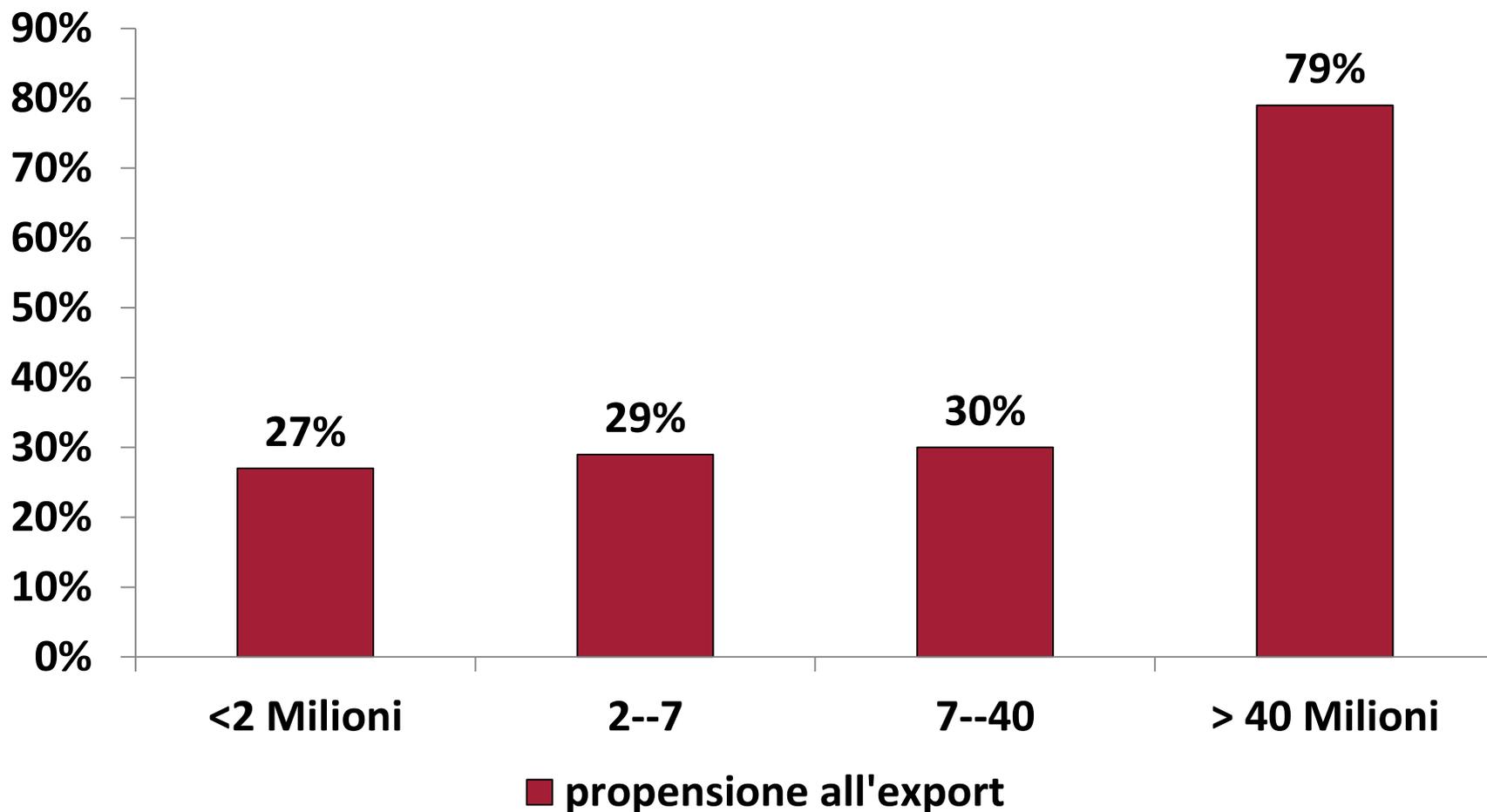
*(un confronto con i top player mondiali nell'export di vini fermi, valori 2004 = 100)*



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



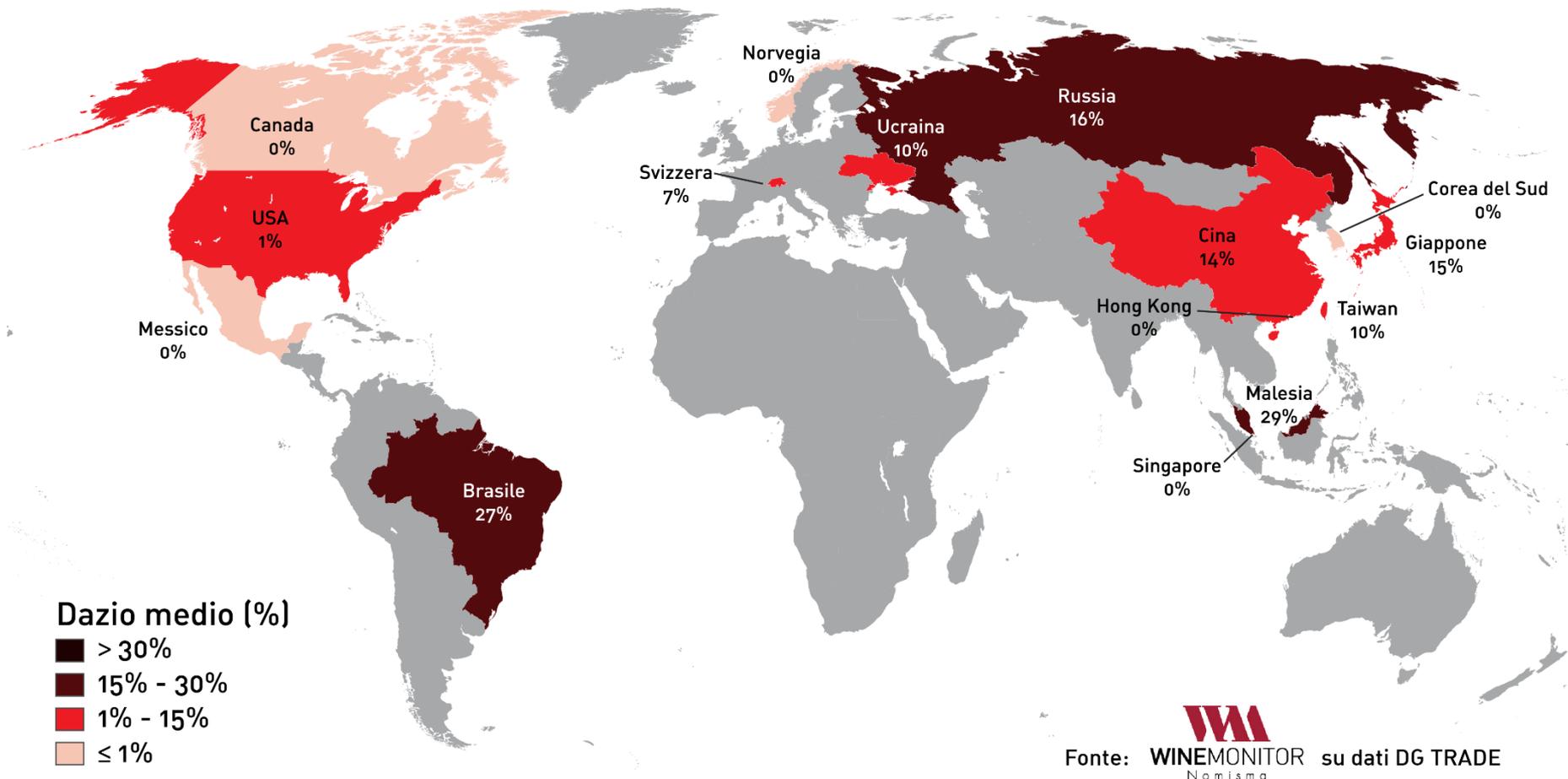
# La propensione all'export aumenta con le dimensioni dell'impresa (2014)



- **«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.

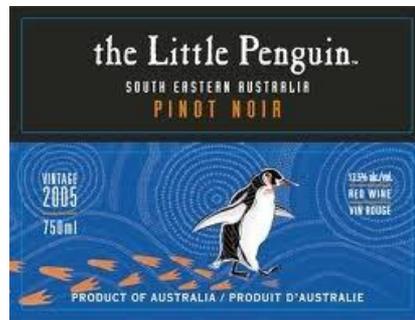
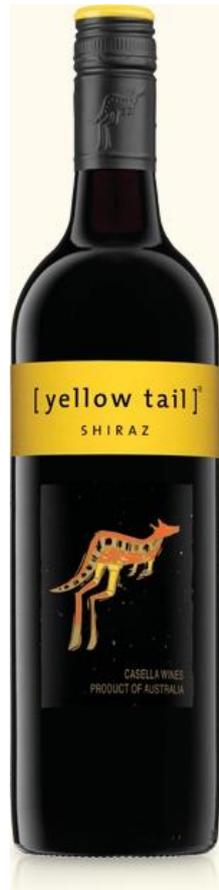
# Ma è così difficile esportare?/2

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



# Ma è così difficile esportare?/3

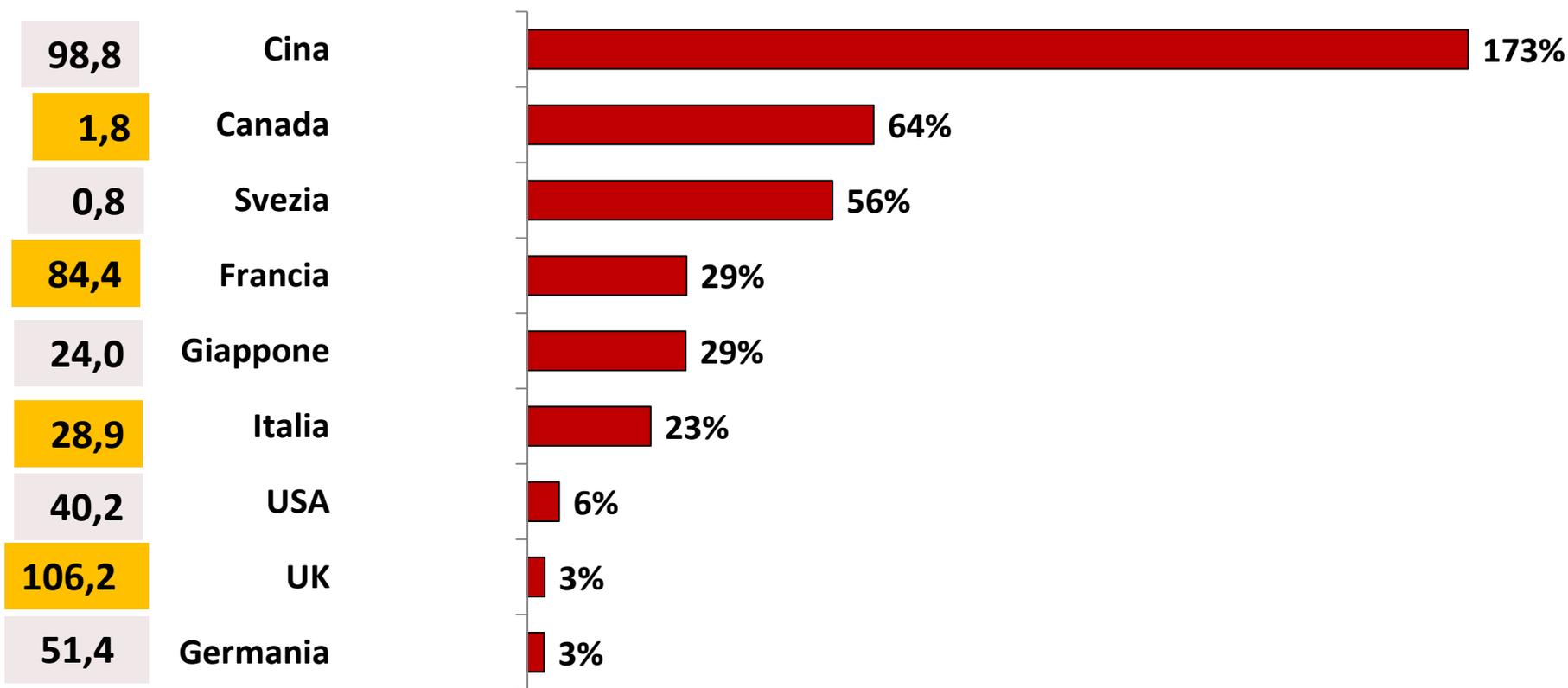
➤ **«L'etichetta è irrilevante, quello che conta è solo ciò che sta dentro la bottiglia»?**



# Le vendite online di vino nei principali mercati mondiali

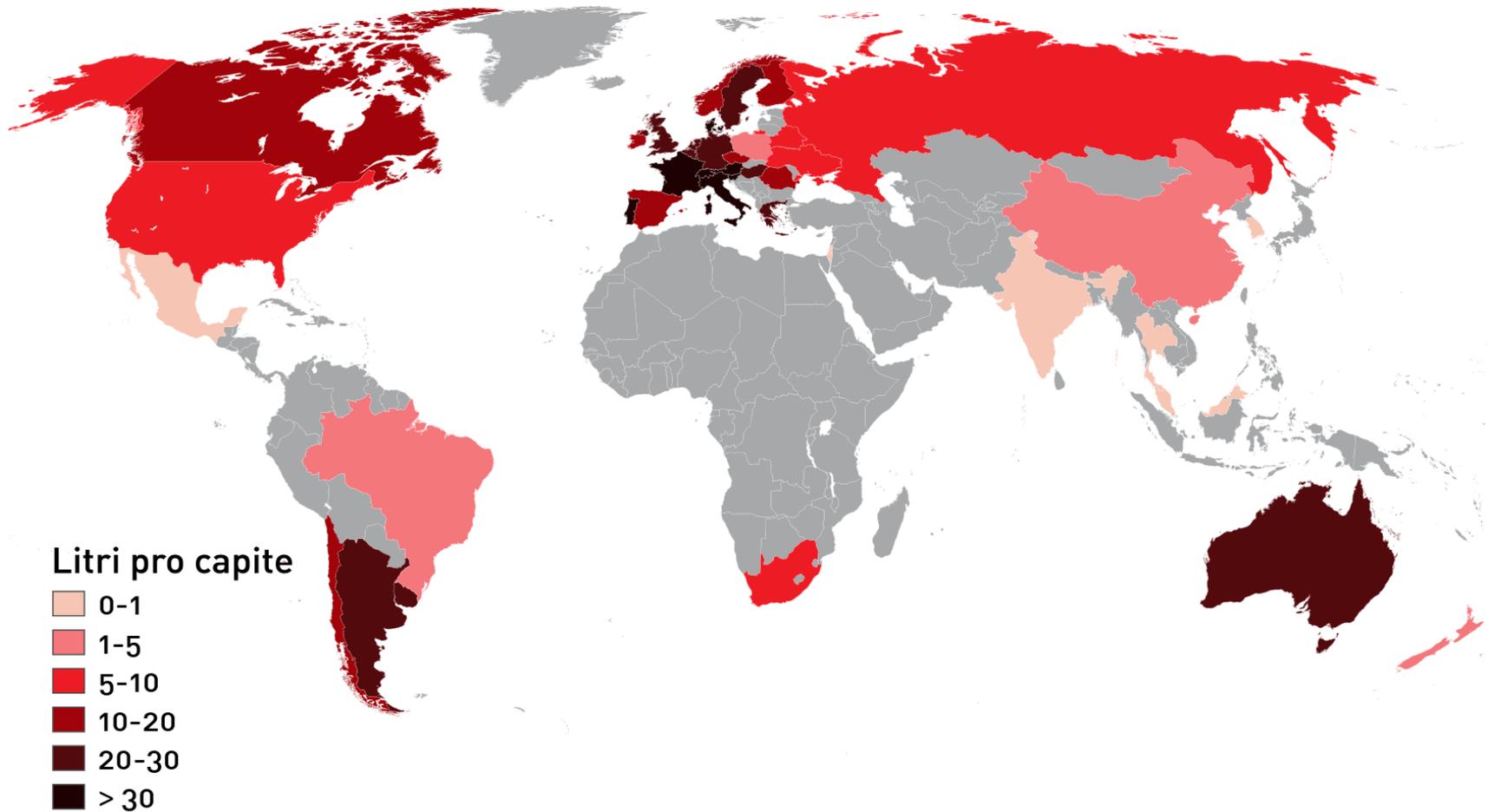
Vendite di vino on-line: Var. % 2014/11 a volume e Milioni bottiglie vendute nel 2014

Milioni bottiglie



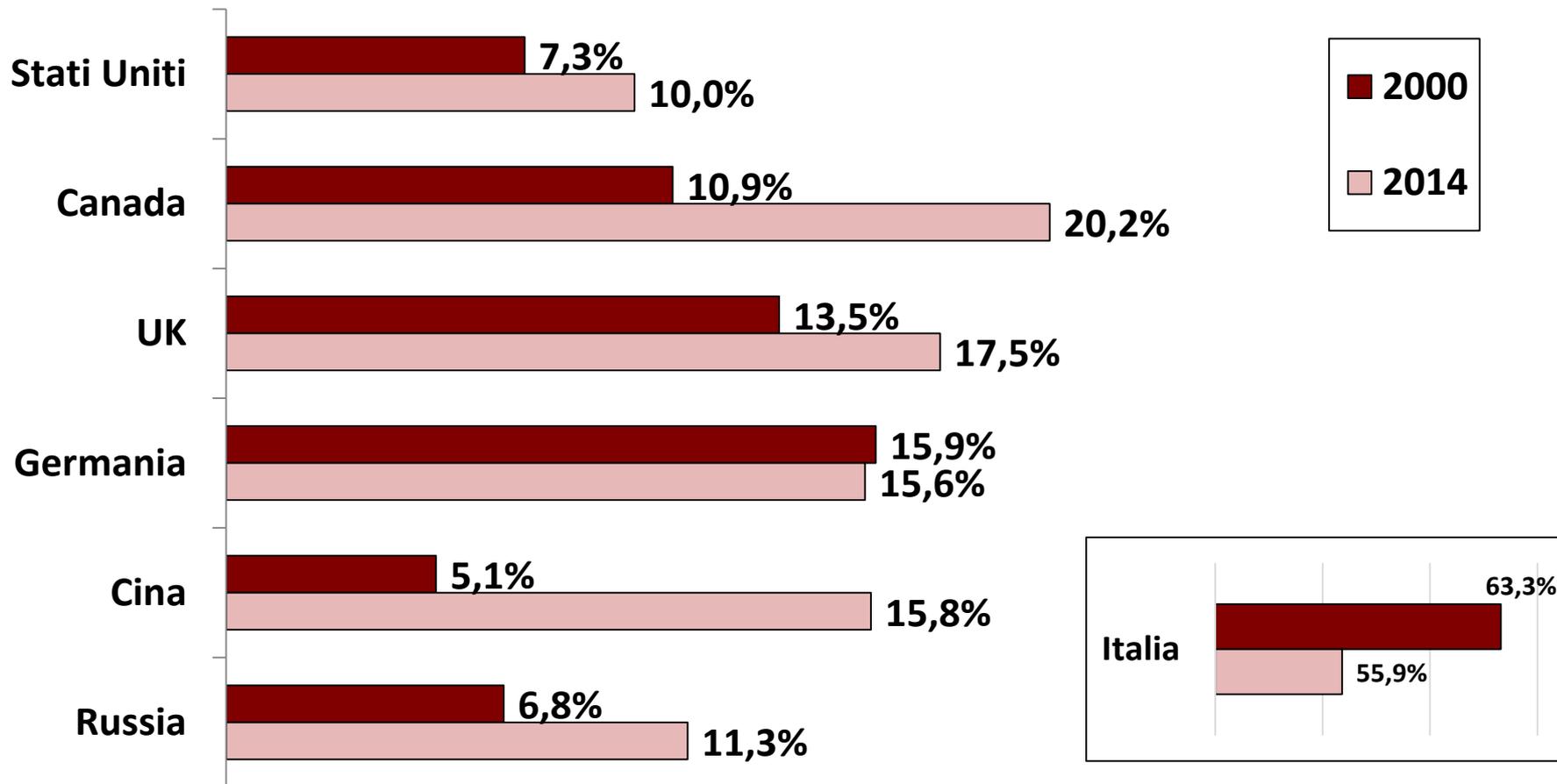
# Le sfide future per il vino italiano/1

## Consumi pro-capite di vino nel mondo (2013; litri)



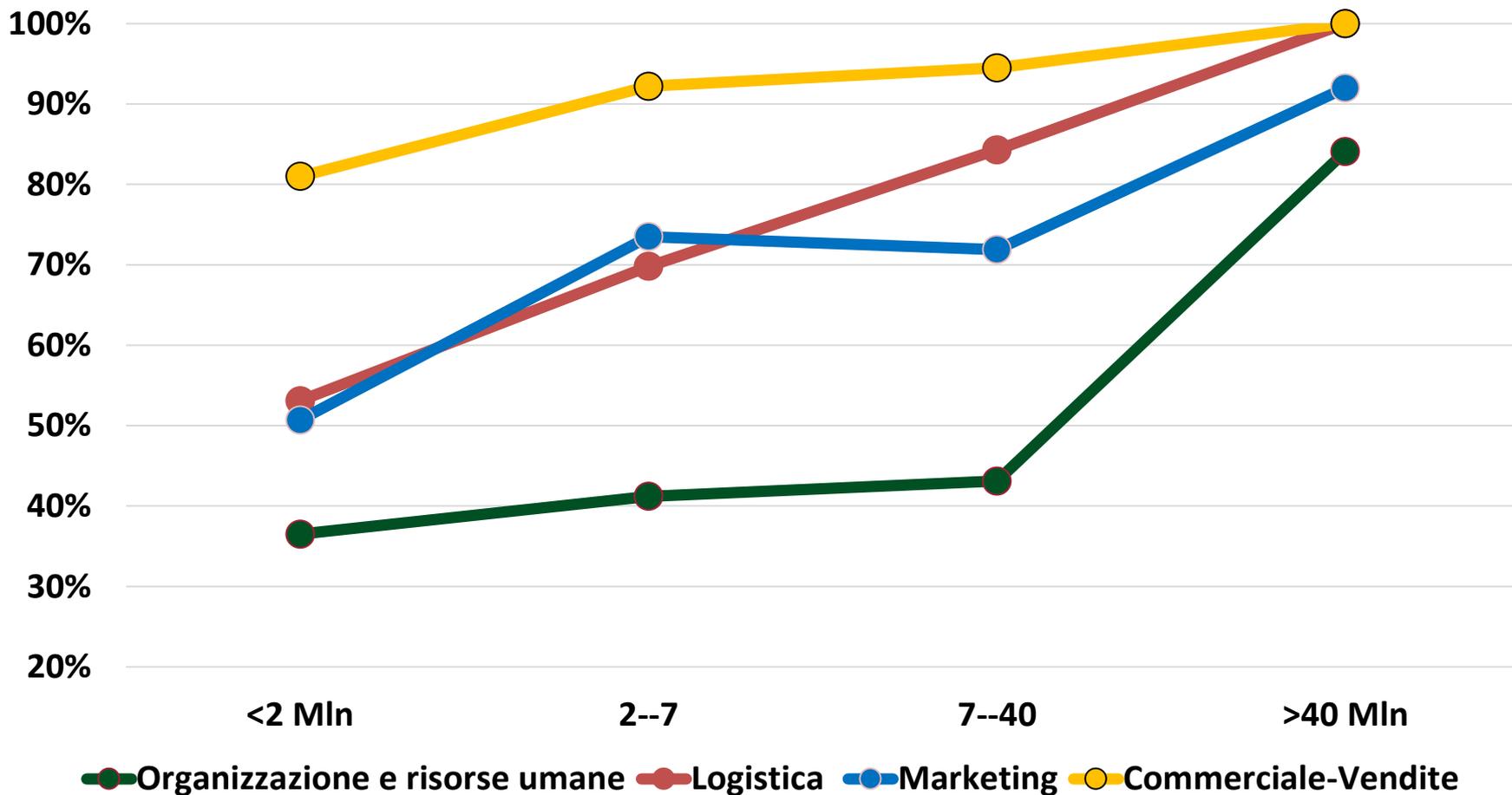
# Le sfide future per il vino italiano/2

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



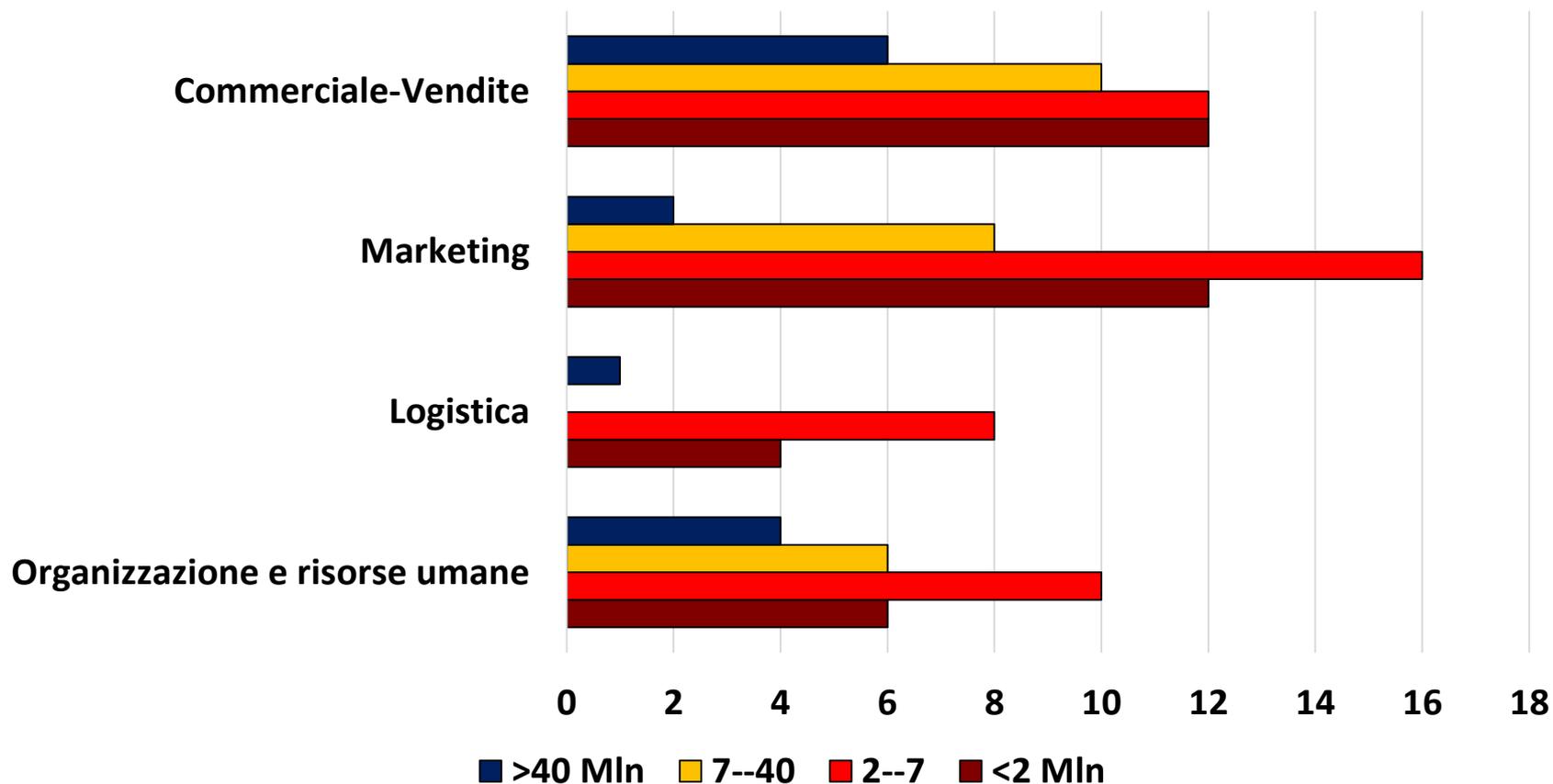
# La capacità delle imprese di rispondere alle nuove sfide di mercato/1

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**

