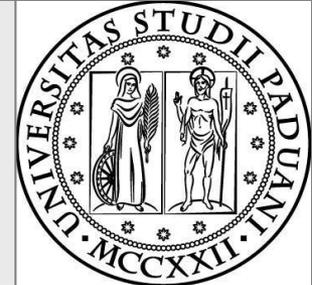




# OCM vino: il denaro conta

Vinitaly – 17 aprile 2018



## Denaro per cosa?

## Prospettive della filiera del vino italiana

Eugenio Pomarici

Università degli Studi di Padova

DIPARTIMENTO TERRITORIO E SISTEMI AGRO-FORESTALI

CENTRO INTERDIPARTIMENTALE PER LA RICERCA IN VITICOLTURA ED ENOLOGIA

[eugenio.pomarici@unipd.it](mailto:eugenio.pomarici@unipd.it)

**mipaaf**

ministero delle  
politiche agricole  
alimentari e forestali

**TESAF**



# Sommario



- **Lo stato della filiera vino in Italia: cose buone e meno buone**
- **Prospettive di evoluzione del mercato mondiale**
- **Una strategia multiruolo per il vino italiano per una piena valorizzazione potenziale produttivo**
- **Implicazioni per l'attuazione della politica di settore**
- **Considerazioni finali**



## Cose buone:

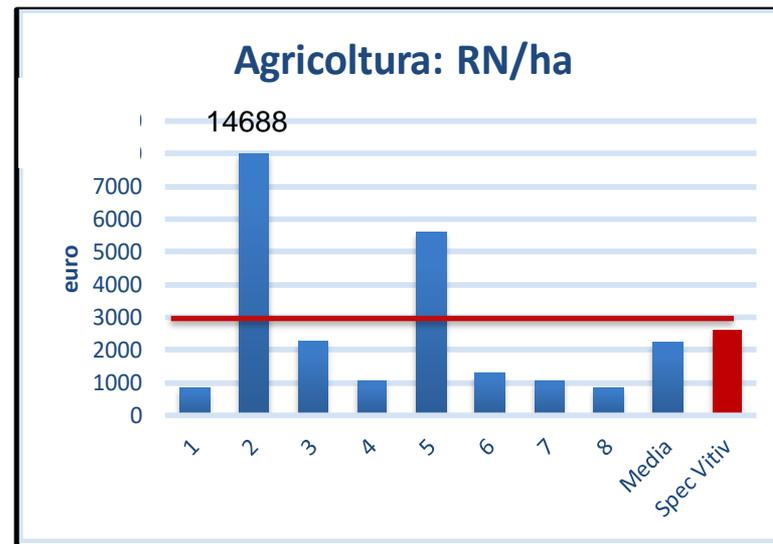
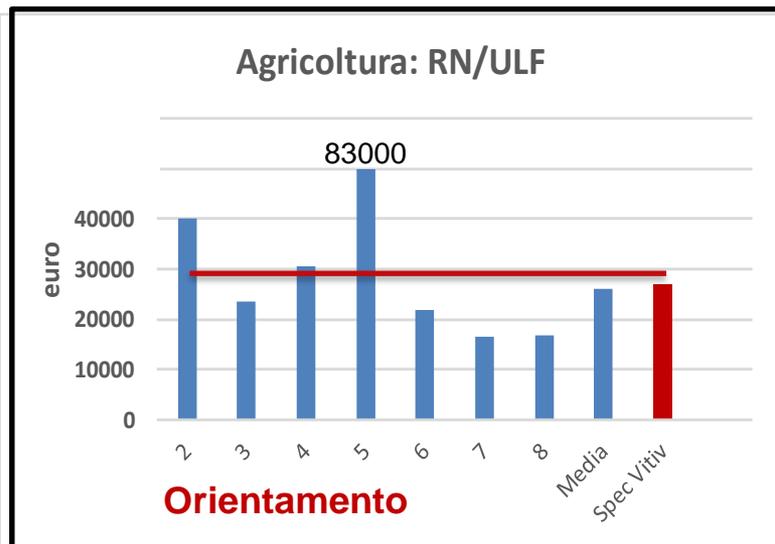
- performance internazionale complessivamente eccellente
- mercato interno che appare stabilizzato (in rialzo per l'OIV)
- crescita numerica e di fatturato delle grandi imprese
- casi di ottima performance in tutti i segmenti di mercato e dimensioni di impresa



## Criticità:

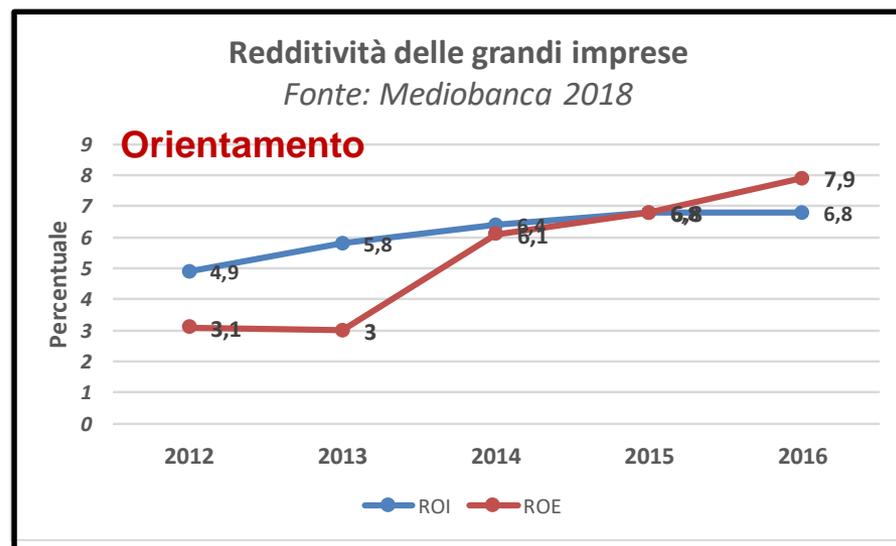
- dinamica export spinta soprattutto da spumanti
- modesta crescita valore unitario export
- profondi squilibri territoriali e tensioni su autorizzazioni
- selezione imprese, al Sud ma non solo
- crescita strutturale importazioni (*+18% nel 2017 – 1,9 mio hl*)
- allarme sociale per impatto ambientale della produzione e protocolli di sostenibilità poco diffusi

# Dati sulla redditività media del settore vitivinicolo



## Codice Orientamento

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Aziende specializzate nei seminativi                |
| 2 | Aziende specializzate in ortofloricoltura           |
| 3 | Aziende specializzate nelle coltivazioni permanenti |
| 4 | Aziende specializzate in erbivori                   |
| 5 | Aziende specializzate in granivori                  |
| 6 | Aziende miste con policoltura                       |
| 7 | Aziende miste con poliallevamento                   |
| 8 | Aziende miste coltivazioni ed allevamenti           |



# Dati sulle disparità nel settore



## Cantine dichiaranti:

2008: 66.570

2010: 62.529

2015: 45.733



Non è solo  
razionalizzazione !!!

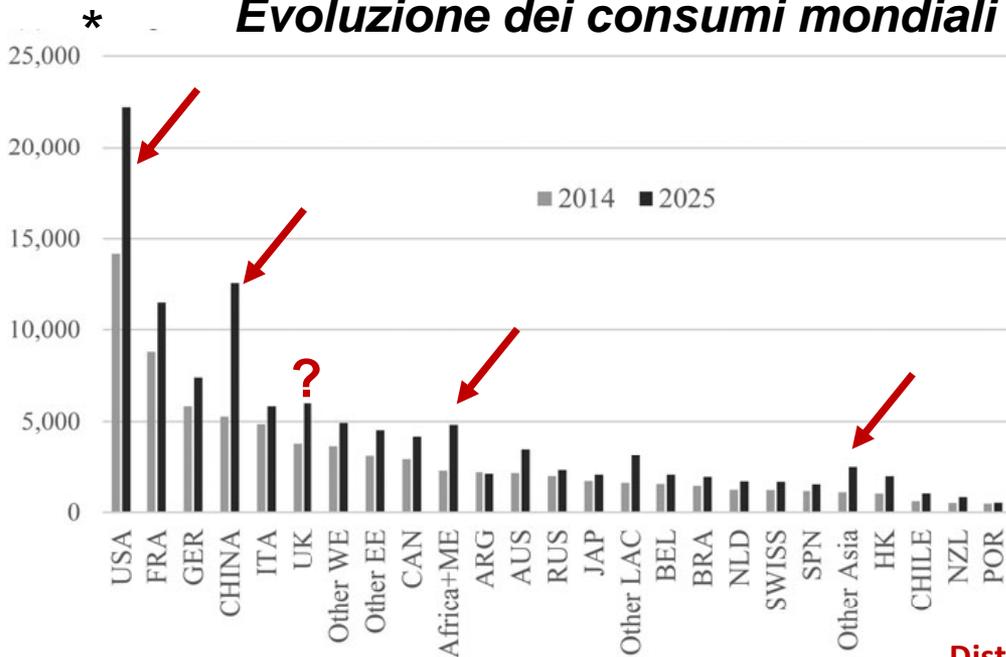
| <b>Superficie a vite</b> | <b>Var. 2009-2015</b> |               |
|--------------------------|-----------------------|---------------|
| <b>Regioni e PA</b>      | <b>Ass. (ha)</b>      | <b>%</b>      |
| Friuli Venezia Giulia    | 3.528                 | <b>0,17</b>   |
| Veneto                   | 6.328                 | <b>0,09</b>   |
| PA Bolzano               | 132                   | <b>0,02</b>   |
| PA Trento                | -311                  | - <b>0,03</b> |
| Basilicata               | -154                  | - <b>0,04</b> |
| Umbria                   | -507                  | - <b>0,04</b> |
| Abruzzo                  | -1.333                | - <b>0,04</b> |
| Piemonte                 | -2.269                | - <b>0,05</b> |
| Marche                   | -842                  | - <b>0,05</b> |
| Lombardia                | -1.131                | - <b>0,05</b> |
| Toscana                  | -3.281                | - <b>0,05</b> |
| Puglia                   | -7.260                | - <b>0,08</b> |
| Emilia Romagna           | -4.563                | - <b>0,08</b> |
| Molise                   | -608                  | - <b>0,10</b> |
| Sardegna                 | -4.282                | - <b>0,14</b> |
| Campania                 | -4.034                | - <b>0,14</b> |
| Sicilia                  | -18.499               | - <b>0,16</b> |
| Calabria                 | -2.173                | - <b>0,17</b> |
| Liguria                  | -394                  | - <b>0,20</b> |
| Lazio                    | -6.852                | - <b>0,27</b> |
| Val d'Aosta              | -268                  | - <b>0,37</b> |

**Si può ridare senso economico a tutto il potenziale ?????  
Ragioniamo sulle prospettive.....**

# Prospettive del mercato del vino al 2025



## Evoluzione dei consumi mondiali



\*: Mio US\$2014

Prezzi ingrosso pre tasse

Fonte: Anderson et al. 2017

**Crescita produzione e consumo**  
 In valore: +50%  
 In volume: + 9%

**Dinamica disaggr. volumi**  
 + 17% Commercial e Ultra Premium e spumanti  
 - 6% Non Premium

### Distribuzione della quantità consumata per categoria qualitativa

|      |        | non premium | commercial premium | ultra premium | spumante |
|------|--------|-------------|--------------------|---------------|----------|
| 2014 | quote  | 45,0%       | 39,1%              | 9,9%          | 6,1%     |
| 2025 | quote  | 39,7%       | 42,8%              | 10,8%         | 6,7%     |
|      | mio hl | 115         | 124                | 31            | 19       |

Legenda: categorie definite in base a fasce di prezzo espresse in US\$/litro franco cantina pre tasse

non premium <2,5; commercial premium 2,5 - 7,5; ultra premium > 7,5

Fonte: elaborazione autore su dati Anderson et al. 2011 e 2017

# Prospettive e strategie....



- Le previsioni sull'evoluzione del mercato sono di crescita in volume e valore
- Si apre quindi una prospettiva coerente con una piena valorizzazione del potenziale
- Ma assegnando quale ruolo al settore vitivinicolo italiano??
  - i volumi maggiori continueranno ad essere quelli dei vini più economici
  - il segmento dei vini di maggior valore (Ultra) continuerà ad offrire nuove opportunità.....
  - ma accetterà solo 30 milioni di ettolitri, da dividere tra tutti i competitor, contro i 260 degli altri!

# Una strategia multiruolo....



- Date previsioni su struttura mercato nel medio termine
- Possibile ridare senso a tutto il potenziale esistente e alle altre risorse presenti nel settore
- Favorendo **crescita equilibrata offerta verso** tutti i segmenti di mercato
- Stimolando il perfezionamento di filiere ottimizzate per la relazione con i diversi segmenti:

- **filiera dei vini alto/altissimo prezzo**
- **filiera vini prezzo medio**
- **Filiera vini economici**



**Tutti di alta qualità!!!**

*Ciascuna con la sua componente spumanti*



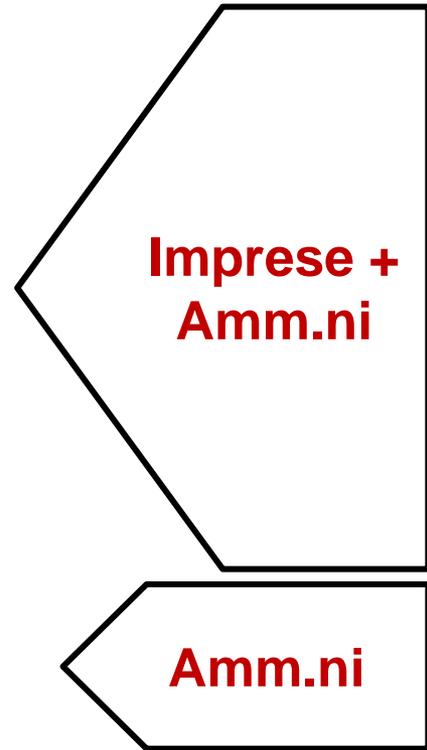
# Che fare?



## Necessario individuare:

- criticità e opportunità di ogni filiera nelle diverse regioni
- strategie di sviluppo regionali più o meno specializzate
- regione per regione, le soluzioni alle criticità

## Quindi facilitare applicaz. soluzioni



Nella consapevolezza che ciò che l'**Italia sa fare meglio** sono: Non Premium e soprattutto Commercial Premium

*Il divario di VU export F vs. I dice molto (6,07 vs. 2,8).....*

# Implicazioni per le politiche....



## Primo:

Favorire la diffusione di una visione corretta e completa dell'evoluzione del mercato, soprattutto presso i soggetti più lontano dalle fonti di informazione...

## Secondo:

Esercitare il *soft power* per favorire i processi di riorganizzazione e sviluppo di sinergie di rete più appropriati

## Terzo:

Modulare le norme di applicazione delle misure in modo coerente con la strategia regionale (+/- specializzata)



# Focus sul Sud.... (e Centro!)



Ci sono possibilità di fare crescere l'offerta di vini di alto altissimo prezzo?

Sì, ma non potranno valorizzare il una quota importante del potenziale

Sviluppare quindi anche i segmenti di maggior volume...

- Con bilanciamento diverso tra vini di prezzo medio e economico
- Diagnosticando e contrastando gli effetti del cambiamento climatico (irrigazione?)
- Ricordando che per viticoltore:  $R = P * Q$ .....

# Criticità da affrontare: Focus su filiere....



## Vini di alto/altissimo prezzo

### *Esprit de finesse*

Autenticità: enologia varietale/territoriale

Accesso canali distributivi elitari

allure / cult branding

Filiera integrata

## Vini di prezzo medio

### *Esprit geometrique*

cool branding

logistica

capacità di relazione con  
grandi buyer:

*GDO (prodotti a marchio o PL)*

*Mercato internaz. sfuso (Amsterdam)*

*Grandi imbottiglieratori*

Grandi piattaforme di imbottigliamento multilinea

## Vini economici

### *Esprit geometrique*

Ottimizzazione costi

Qualità totale

smart branding



# Considerazioni finali



In questa fase matura del mercato del vino la politica di settore ha un compito più difficile di prima

La competizione è sempre più intensa, gli scenari cambiano e la politica deve assistere il settore per

- superare discontinuità
- affinare strategie in atto

## Necessario

- superare il paradigma unico che ci ha guidato negli ultimi 50 anni (tutti DOC.....)
- dare legittimità ad una strategia multiruolo per valorizzare potenziale e risorse umane e tecniche...



***Grazie per l'attenzione***

*[eugenio.pomarici@unipd.it](mailto:eugenio.pomarici@unipd.it)*

