

L'attuale ProWein Business Report 2022 è a disposizione:

Il settore vinicolo reagisce in modo proattivo alla crisi economica

Alla fine del 2022, l'Università di Geisenheim ha intervistato per la sesta volta e per conto della ProWein, esperti dell'intera catena del valore del settore vinicolo di tutto il mondo. Tra i partecipanti ci sono produttori di vino dei più importanti paesi viticoli del vecchio e del nuovo mondo, esportatori, importatori, rivenditori di vino e rappresentanti del settore della ristorazione ed alberghiero. Questo Studio di Mercato, continua, la singolare serie storica di questo rapporto, barometro di mercato della ProWein, del settore enologico internazionale, iniziato nel 2017, che misura l'importanza delle sfide che il settore deve affrontare nell'attuale crisi economica.

“Anche quest’anno, quasi 2.500 esperti internazionali, provenienti da 47 paesi hanno condiviso con noi le loro conoscenze privilegiate”, dichiara la Professoressa Simone Loose, Direttrice dell’Istituto per l’Economia del Vino e delle Bevande – Institut für Wein und Getränkewirtschaft, dell’Università di Geisenheim, e sottolinea la particolare importanza del quadro internazionale che si desume da questo barometro globale.“ Il settore si trova ad affrontare grandi sfide a causa dell’aumento dei costi e dell’interruzione delle catene di approvvigionamento. L’aspetto positivo è che i leader del settore, stanno reagendo in modo proattivo alla crisi economica, aprendo nuovi mercati con i loro prodotti e rispondendo in modo innovativo alle esigenze del commercio e dei consumatori”. Trattasi qui di confezioni di vino alternative e vini con poca o nessuna gradazione alcolica.

TEMA 1

L'umore nel settore

Gli aumenti dei costi e le catene di approvvigionamento interrotte, costituiscono le maggiori sfide per il settore.

Il rallentamento economico rischia di ridurre le vendite del vino.

La ripresa economica tanto auspicata, non si è realizzata.

Riguardo al futuro, il settore è cauto

Le sfide attuali nel settore enologico

Come nell'anno precedente, l'elenco delle sfide attuali è guidato dall'aumento dei costi e dall'interruzione delle catene di approvvigionamento. L'entità dell'impatto sul settore è notevolmente aumentata. L'85% degli intervistati ritiene che l'aumento dei costi dell'energia, del vetro e della carta rappresenti, una grave fino a molto grave minaccia, per la propria impresa.

Le perturbazioni delle catene di approvvigionamento globali hanno colpito il 66% delle aziende. Particolarmente colpiti dai ritardi nelle consegne e dall'aumento dei costi di trasporto, sono i produttori di vino a forte esportazione nel Nuovo Mondo (82%) provenienti dalla Francia, dalla Spagna (89%) e dal Portogallo (81%). Per quel che concerne i commercianti, hanno avuto particolari problemi con la disponibilità di consegna, i rivenditori dei paesi d'importazione: Canada (95%), USA (93%), Gran Bretagna (92%), Irlanda (91%), Brasile (89%) e Finlandia (86%).

Rallentamento economico

Per l'anno 2023, gli esperti economici internazionali dell'OCSE e della Banca mondiale prevedono un'ulteriore flessione della situazione economica globale, che potrebbe portare ad un calo di consumi di vino. Gli effetti di un rallentamento economico sono considerati dagli esperti come la terza sfida più importante per il settore vinicolo. Rispetto all'anno precedente, si tratta di un aumento che va dal 35% al 55%. In particolare, i produttori di vino della

Spagna (78%) e del Portogallo (76%) le cui esportazioni, si erano riprese molto bene dopo il Corona, temono una battuta d'arresto, a causa di una recessione globale. Per quanto riguarda i commercianti, le preoccupazioni per il reddito disponibile dei consumatori di vino sono più elevate in Portogallo (78%), Regno Unito (77%) e Polonia (75%).



Grafico 1 – Minacce e sfide per il settore vinicolo

Guerre commerciali e rischi valutari

Le conseguenze di ulteriori guerre commerciali internazionali sono percepite come una minaccia significativa dai paesi fortemente orientati all'esportazione come il Portogallo (59%) e la Spagna (57%). Per i produttori di vino del Nuovo Mondo, l'anno scorso le esportazioni sono diventate più costose, a causa del dollaro più forte. I rischi e le fluttuazioni valutarie rappresentano una delle principali sfide per i produttori cileni (80%), argentini (63%) e sudafricani (60%). Per i produttori di vini europei, le cui esportazioni verso paesi al di fuori dell'area dell'euro, sono diventate più economiche, i rischi valutari non rivestono attualmente un'importanza significativa.

Quasi superati gli effetti del Covid-19, secondario il cambiamento climatico

Dal punto di vista del settore vinicolo, gli effetti del Covid-19 sono stati superati. Il Covid-19 è ancora rilevante solo per il settore alberghiero (44%) e la gastronomia (42%). A causa della crisi economica il cambiamento climatico è passato ancora più, in secondo piano. Rispetto all'anno precedente è sceso dal 45 al 40%, pur con differenze regionali. Soprattutto dal punto di vista dei produttori di vino, australiani (60%), francesi (53,9%) e tedeschi (52%), gli effetti già evidenti del cambiamento climatico, rappresentano una grande sfida.

La tanto auspicata ripresa economica, non si è verificata

Il settore è entrato nel 2022 con aspettative positive. Produttori e commercianti speravano in una ripresa dagli effetti negativi del Covid-19. Queste aspettative sono state soddisfatte solo in parte. In particolare, i produttori di vino spagnoli segnalano un netto miglioramento della situazione economica del 2022, grazie ad un netto aumento del valore delle esportazioni. La situazione economica dei viticoltori francesi è rimasta praticamente invariata, mentre per i produttori italiani e tedeschi la situazione attuale del 2022 si è leggermente deteriorata. Anche dal punto di vista commerciale le ottimistiche aspettative sono state soddisfatte solo in minima parte. Solo i grossisti segnalano un lieve miglioramento, mentre nel 2022 la situazione è rimasta pressoché invariata per i rivenditori specializzati e per i settori della ristorazione e del settore alberghiero.

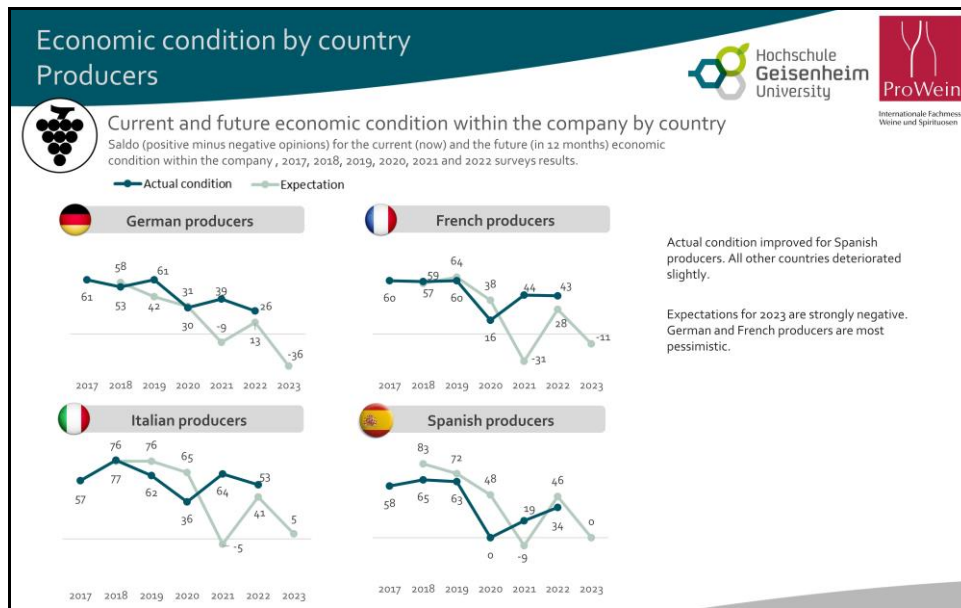


Grafico 2 - Situazione economica dei produttori secondo il paese d'origine

Modeste prospettive per il futuro

Per tutti gli operatori del settore, le prospettive per il 2023 sono da molto moderate a negative. A causa del difficile contesto economico, i produttori vinicoli, in particolare le cantine e le cooperative, prevedono un significativo peggioramento della situazione. Le aziende temono che l'aumento dei costi ed il calo del reddito reale dei consumatori, si traducano in perdite. Le aziende vinicole e le cooperative superano nelle loro previsioni perfino le aspettative estremamente negative, che il settore aveva già subito dopo l'epidemia del Covid.19. I produttori spagnoli ed italiani guardano al nuovo anno con maggiore ottimismo, a differenza dei viticoltori francesi e tedeschi. Anche per quel che riguarda il commercio, le aspettative economiche generali per il 2023 sono notevolmente diminuite. Il settore della ristorazione ed il settore alberghiero si sentono maggiormente colpiti dalla moderazione dei consumatori rispetto ai commercianti di vino ed ai grossisti.

TEMA 2

Effetti della crisi economica sul settore

La maggior parte dei produttori sta aumentando i prezzi a causa dell'aumento dei costi energetici e degli investimenti nelle energie rinnovabili.

Quasi tutti i produttori sono stati colpiti da problemi di trasporto e di consegna

L'impatto per i produttori è maggiore che per i rivenditori

Allentamento previsto per il 2024 o ancora più tardi

La maggior parte dei produttori è gravemente colpita dagli elevati costi energetici

Già nel 2021, la ripresa economica globale dopo il Covid-19, ha portato ad un aumento della domanda di energia e ad un conseguente aumento dei suoi costi. A causa della guerra in Ucraina e del crollo improvviso dell'approvvigionamento energetico nel 2022, in molte parti d'Europa i prezzi sono più che raddoppiati rispetto al 2020. A causa del loro maggiore consumo di energia, i produttori ne risentono molto più dei commercianti. Ad esempio, il 62% dei viticoltori dichiara di essere fortemente o molto fortemente colpito, dall'aumento dei costi energetici. Ciò vale soprattutto per i produttori di vino spagnoli (79%), austriaci (75%), francesi (73%) e portoghesi (71%). I produttori del nuovo mondo, invece, non ne risentono affatto. Poiché il commercio, in termini relativi, consuma meno energia, la percentuale di persone colpite in misura elevata o molto elevata è nettamente inferiore, raggiungendo il 43%. Tuttavia, i commercianti provenienti dalla Polonia e dall'Italia (63%), dalla Spagna e dalla Grecia (60%) sono nettamente al di sopra della media.

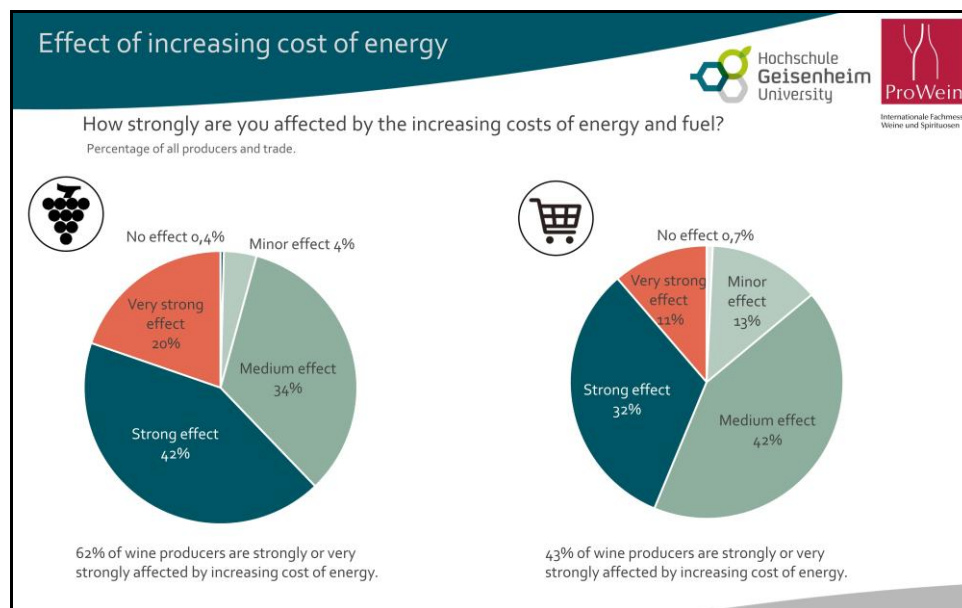


Grafico3 - Influenza dei maggiori costi energetici sui produttori e sul commercio

La maggior parte delle imprese è ancora in grado di compensare l'aumento dei costi energetici e si aspetta un profitto ridotto ma comunque positivo. Un'impresa su sette (14%) teme di andare in perdita a causa dei costi più elevati, ma può compensare le perdite attingendo alle riserve esistenti. Il 7% delle aziende ritiene che il forte aumento dei costi energetici possa mettere a repentaglio la propria sopravvivenza.

Le imprese reagiscono all'aumento dei costi dell'energia

In risposta all'aumento dei costi dell'energia, il 68% delle imprese intende aumentare i prezzi dei propri prodotti per trasferire almeno una parte dei costi più elevati. Le imprese sono consapevoli del fatto che l'aumento dei prezzi dei propri prodotti, può indurre i consumatori ad un comportamento riluttante all'acquisto, inoltre come seconda misura più comune, il 59% delle imprese ottimizza i propri processi per risparmiare energia. L'aumento dei prezzi dell'energia rende ora più attraenti le energie rinnovabili. Il 41% dei produttori di vino, sta investendo in alternative energetiche sostenibili, come l'installazione di pannelli solari nell'edificio dell'azienda.

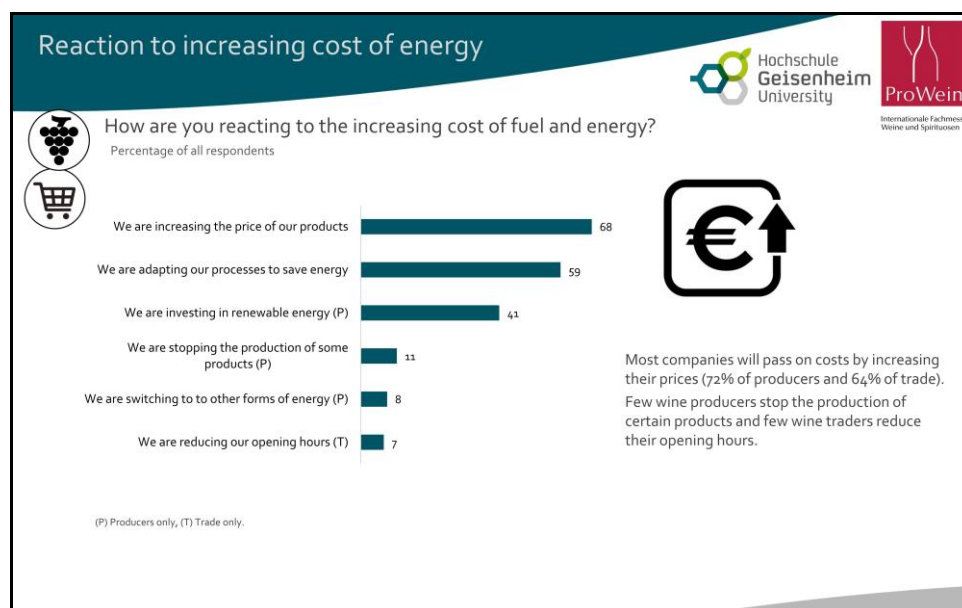


Grafico 1 - Reazione delle imprese all'aumento dei costi energetici

Finora solo poche aziende hanno ridotto la loro attività a causa degli elevati costi di esercizio. L'11% dei viticoltori ha dichiarato di non voler più produrre determinati prodotti. Si tratta ad esempio di prodotti di nicchia, con piccole quantità, che per produrli comportano uno sforzo sproporzionato. Per risparmiare energia, il 7% dei commercianti ha ridotto gli orari di apertura.

A breve termine non è prevista alcuna riduzione dei costi energetici

La maggior parte delle imprese presume che la carenza di energia persisterà nel medio termine. Solo un quarto (24%) delle imprese prevede che la crisi energetica finirà entro il 2023. Il 37% ritiene che la situazione si attenuerà solo dopo il 2024 o nel prossimo futuro. Secondo il Business Report 2023 della ProWein, si può quindi prevedere, che l'aumento dei costi continuerà ancora tanto a rappresentare una sfida per le imprese.

Quasi tutti i produttori colpiti da problemi di trasporto ed interruzione della catena di approvvigionamento

La ripresa dell'economia mondiale iniziata contemporaneamente dopo il Corona, ha portato nel 2021 ad un rapido aumento della domanda di trasporti, sia intercontinentali, via nave che regionali via camion, ed all'interruzione delle catene di approvvigionamento globali. Le conseguenti limitazioni di capacità e gli aumenti dei prezzi si sono protratti nel 2022 e rappresentano la seconda sfida più importante per il settore vinicolo.

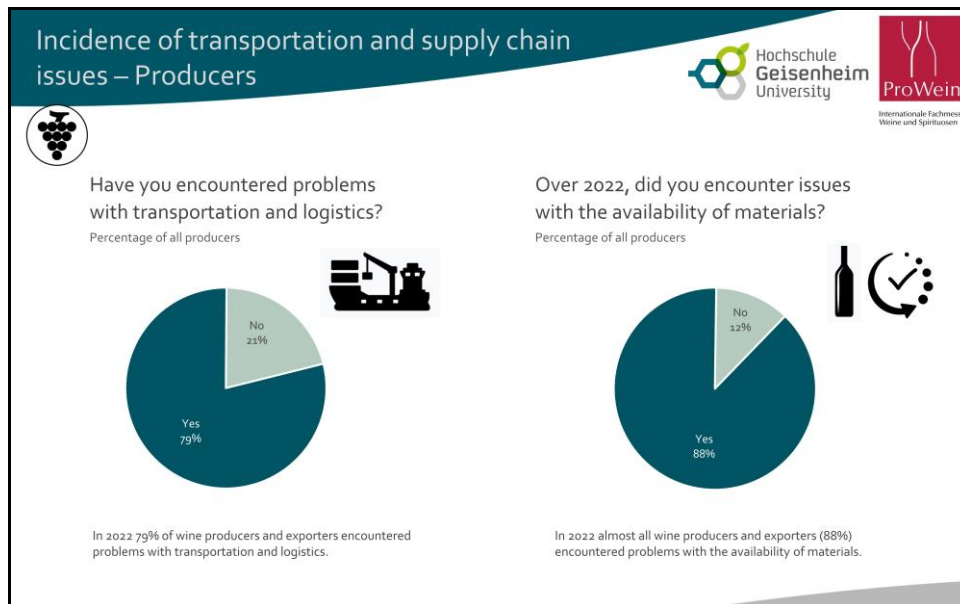


Grafico 2 - Frequenza dei problemi di trasporto e di disponibilità di materiale

Nel 2022 quasi l'80% dei viticoltori è stato colpito da problemi di trasporto e logistica. I paesi del Nuovo Mondo geograficamente lontani dai loro mercati vinicoli, come l'Australia (100%), gli Stati Uniti (98%), l'Argentina (96%), il Cile (91%) e il Sudafrica (89%) hanno avuto problemi di trasporto marittimo internazionale. Nonostante una maggiore diversificazione regionale delle loro destinazioni di esportazione all'interno e all'esterno dell'Europa, i tre principali paesi esportatori di vino, Spagna (85%), Francia (76%) e Italia (75%), sono stati meno esposti ai problemi dei trasporti internazionali. Anche nei paesi con una maggiore concentrazione regionale del commercio, come l'Austria (68%), la Svizzera (63%), la Grecia (57%) e la Germania (48%), le imprese interessate sono state più di una su due.

Impatto dei problemi di trasporto sui produttori

L'effetto più frequente è il forte aumento dei prezzi delle merci e dei container. Il 70% dei produttori e degli esportatori segnala forti ritardi nella consegna della merce. Alcuni clienti non dimostrano alcuna comprensione per questi ritardi. "Per cinque mesi interi, non siamo riusciti a trovare alcun container frigorifero disponibile", ha dichiarato un produttore californiano. "Alcuni porti del Pacifico, non sono più serviti dalle grandi compagnie di navigazione".

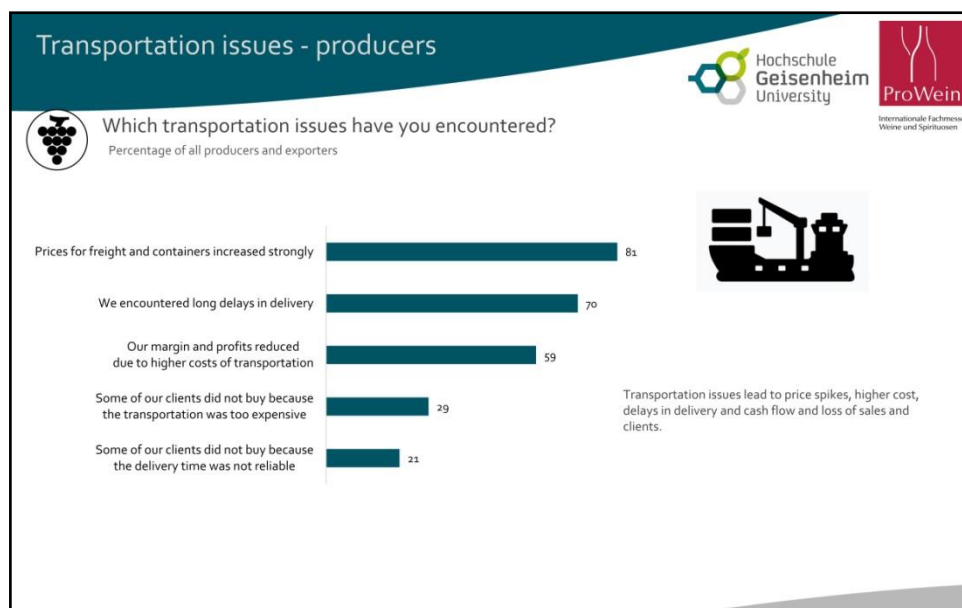


Grafico 6 - Problemi concreti di trasporto per i produttori

L'aumento dei costi di trasporto e della sua gestione hanno inciso negativamente sui margini e profitti del 59% delle imprese. Il 29 per cento dei produttori e degli esportatori di vino, ha perso vendite e clienti in quanto gli elevati costi di trasporto hanno reso l'attività non redditizia. Ciò ha riguardato soprattutto gli esportatori di vino australiani (56%), argentini e cileni (58%). Alcuni clienti non hanno effettuato ordini presso il 21% dei produttori, perché i tempi di consegna non potevano più essere rispettati in modo affidabile. In particolare, sono stati colpiti, i produttori di vino dell'Argentina, del Cile e degli Stati Uniti (tutti per il 37%), ma anche del Sudafrica (33%) e della Francia (33%). "Non siamo stati in grado di garantire ai clienti, tempi o condizioni di consegna", afferma un produttore tedesco.

Gravità dei problemi di approvvigionamento del vetro, cartone e chiusure per recipienti per vino.

L'aumento dei costi dell'energia e l'interruzione delle catene di approvvigionamento si sono tradotti in un aumento significativo dei prezzi ed in una riduzione delle forniture di materiali, pezzi di ricambio e materiali ausiliari. Il 92% e praticamente ogni produttore di vino ha dovuto far fronte alla limitata disponibilità di bottiglie di vetro. I grandi ordinativi provenienti da altri settori sono stati spesso privilegiati nelle vetrerie, a causa dei margini

più elevati, mentre alcuni produttori di vetro hanno cessato completamente la loro produzione con una pausa di manutenzione, a causa degli elevati costi energetici.

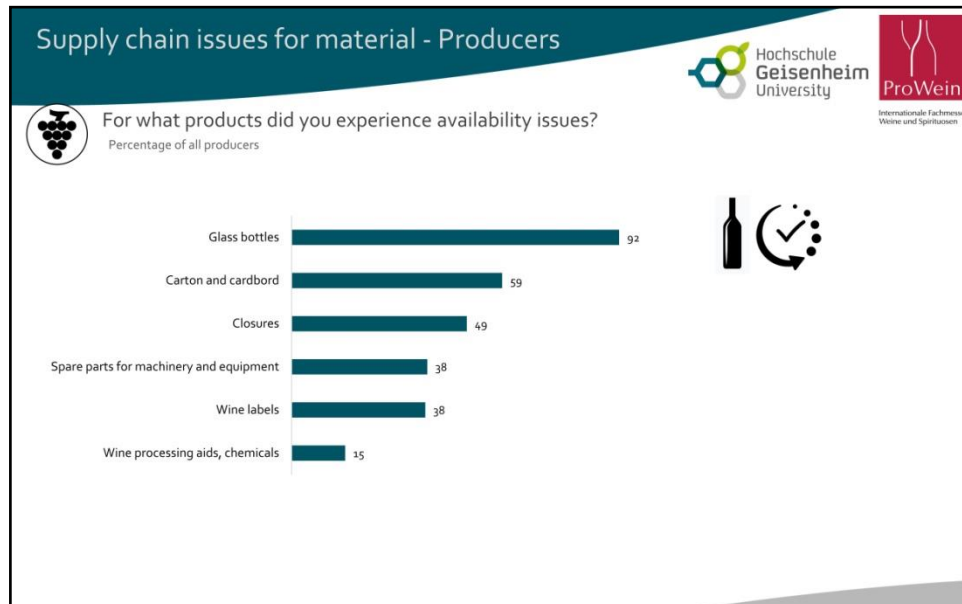


Grafico 7 - Difficoltà di approvvigionamenti per diversi materiali dei produttori

A causa dei prezzi elevati della pasta di cellulosa e del legno, scarseggiavano nel 59% delle imprese, il cartone di imballaggio e la carta. Anche per altri prodotti in legno, come pallet di legno, cassette di legno e pali di vigna, i prezzi ed i tempi di consegna sono aumentati notevolmente. Lo stesso vale per la disponibilità di tappi a vite (Long-Caps) derivanti dall'alluminio ad alta intensità energetica. Un produttore vinicolo su quattro non è stato in grado di procurarsi in tempo, i pezzi di ricambio per macchinari ed attrezzature, con conseguenti occasionali interruzioni della produzione. I coadiuvanti chimici e gli ingredienti utilizzati nella produzione vinicola erano invece relativamente disponibili. Le difficoltà si sono manifestate soprattutto per i prodotti ad alta intensità energetica, il ghiaccio secco, l'anidride carbonica ed i fertilizzanti.

Reazione dei produttori alle interruzioni delle catene di approvvigionamento

I produttori hanno reagito alle carenze di approvvigionamento, aumentando le scorte, il che a sua volta ha determinato un aumento della domanda.

Molte cantine acquistavano tutte le bottiglie di vetro disponibili e le immagazzinavano in grandi quantità nei propri locali. Ove possibile, le imprese (39%) si sono rivolte ad altri fornitori, a condizione che questi fossero in grado di fornire le bottiglie, offrendo talvolta prezzi più alti o assumendo a spese proprie il trasporto fino al loro stabilimento (19%). Un produttore su due (47%) ha dovuto modificare e posticipare i propri piani di produzione e di riempimento a causa dei tempi di attesa troppo lunghi e della mancanza di materiali. Spesso è stato possibile effettuare solo riempimenti parziale improduttivi, con conseguenti costi di riempimento più elevati. Ove possibile, sono state modificate le specifiche del prodotto e sono stati utilizzati altri tipi di bottiglie o altri colori e tappi disponibili (47%), a condizione che il cliente accettasse questa modifica. Spesso si è dovuto rinunciare a forme speciali di bottiglie, come ad esempio quelle con taglio a diamante, a causa delle interruzioni delle forniture.

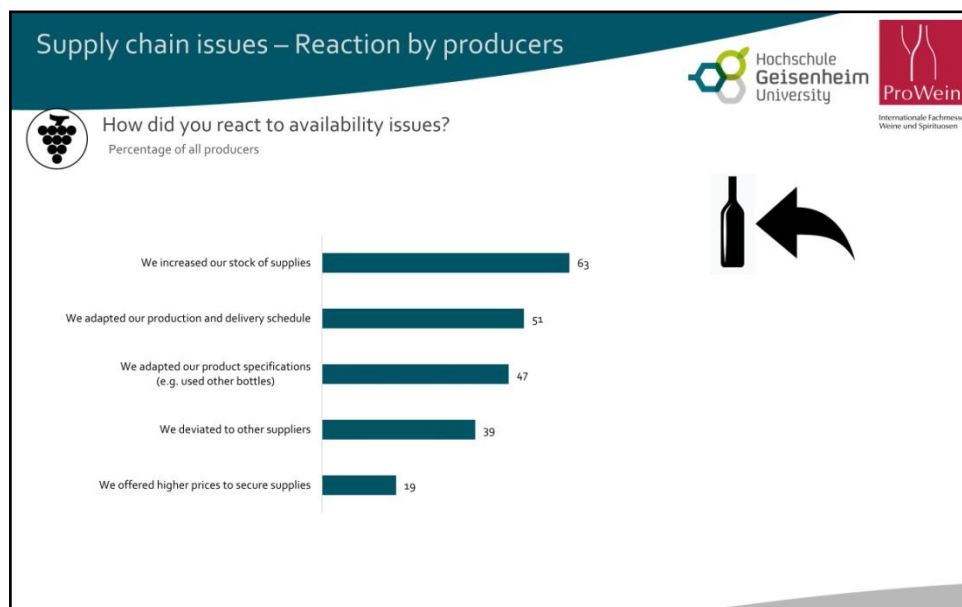


Grafico 8 - Reazione dei produttori alle catene di approvvigionamento interrotte

Impatto sul futuro imballaggio dei vini

Alcuni esperti del settore vinicolo intravedono addirittura un'inversione di tendenza a causa della forte differenziazione dei prodotti verso un numero limitato di bottiglie standard. Ciò consentirebbe di evitare strozzature nelle catene di approvvigionamento. La scarsità di bottiglie di vetro ha anche alimentato il dibattito sugli imballaggi alternativi per il vino e sistemi locali di

vuoti a rendere, con bottiglie riutilizzabili. La relazione speciale “Opportunities for alternative Wine Packaging”, che sarà pubblicata a febbraio 2023, esaminerà la questione in tutti i suoi dettagli.

Impatto economico delle catene di approvvigionamento interrotte.

Le interruzioni delle catene di approvvigionamento hanno causato un dispendio di tempo significativamente maggiore per il 73% dei produttori. La ricerca di capacità di carico e di bottiglie di vetro disponibili, la gestione dei ritardi di consegna, la modifica degli orari di riempimento e la comunicazione con i clienti in attesa dei vini, sono stati estremamente laboriosi per molte aziende. “Abbiamo avuto problemi e discussioni senza fine”. Quasi un produttore su due (44%) non è stato in grado di consegnare i propri prodotti come previsto, nonostante gli sforzi intrapresi. I ritardi nelle consegne e l’aumento dei costi di trasporto hanno costretto il 24% ad annullare gli ordini o al mancato o a non completare le trattative come previsto. Un quarto (26%) dei produttori dispone quindi di scorte di merce invendute superiori al previsto.

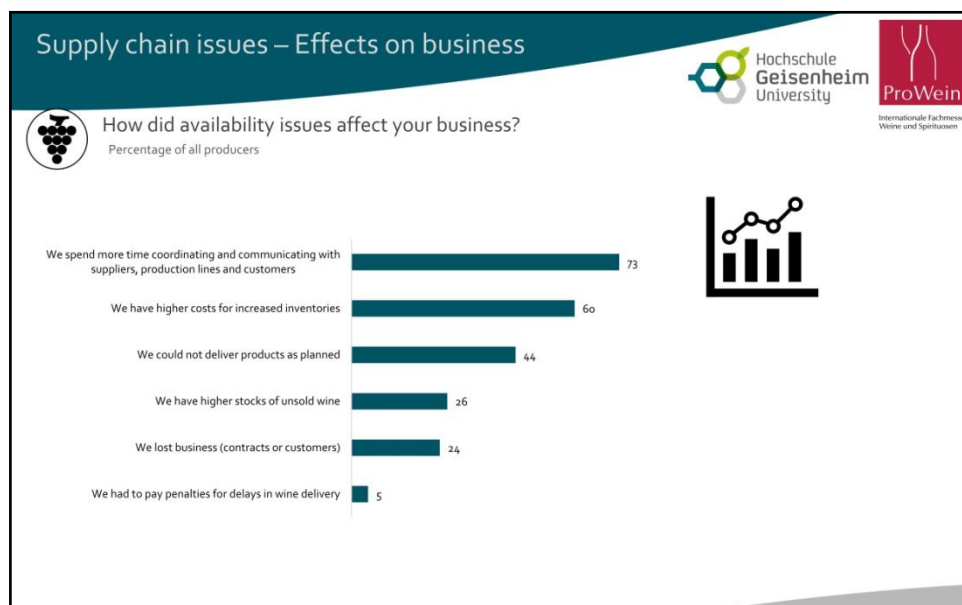


Grafico 3 - Impatto sulle imprese a causa dell'interruzione delle catene di approvvigionamento

Le scorte di materiale hanno comportato un maggior impegno di capitale e di conseguenza costi più elevati. Anche gli importatori e gli esportatori locali

hanno dovuto conservare merci aggiuntive per essere in grado di consegnare durante i ritardi del trasporto. Ciò ha comportato costi aggiuntivi per l'affitto di locali di magazzinaggio e per il finanziamento delle scorte. I lunghi tempi di trasporto si sono ripercorsi sulla liquidità delle aziende con forti ritardi nei pagamenti. “Se ci vogliono dai due ai tre mesi affinché un container arrivi negli Stati Uniti, devo aspettarmi un cashflow di 150 giorni invece degli attuali 60 giorni”.

I produttori tamponano l'impatto con il commercio

I produttori di vino sono riusciti ad attenuare con successo gran parte dei problemi di approvvigionamento. Il risultato è che l'impatto sul commercio è stato notevolmente ridotto. Solo un commerciante su due ha segnalato di aver avuto problemi di consegna. Per la maggior parte di questi commercianti, solo la consegna di alcuni vini (5-25% del portafoglio), è stata compromessa. Solo un commerciante su cinque (18%) ha avuto problemi di consegna per oltre il 25% dei prodotti offerti.

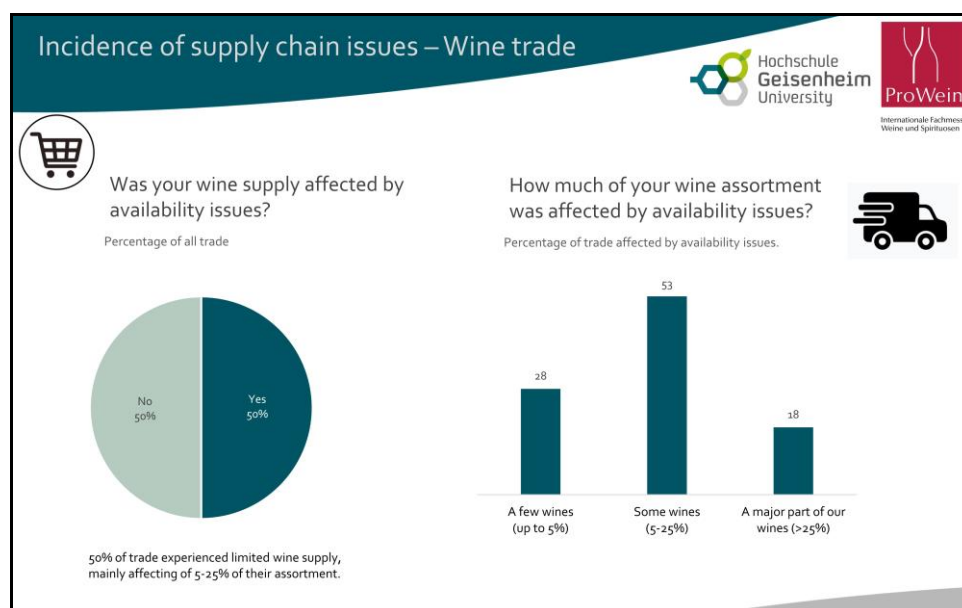


Grafico 10 Effetti sul commercio a causa dei ritardi nelle consegne

Il commercio vinicolo perde il fatturato a causa dei problemi di approvvigionamento

Del 50% dei commercianti colpiti da questo fenomeno uno su due (51%) ha perso delle vendite, a causa dell'impossibilità dei clienti di acquistare i vini desiderati. I distributori hanno reagito ai problemi di approvvigionamento dei

produttori, con un completo pacchetto di misure (vedi grafico 11). Per colmare le lacune dell'offerta, in parte essi si sono rivolti ad altri produttori, generando ordinazioni con tempi di consegna notevolmente più lunghi ed hanno mantenuto scorte più elevate. Come nel caso dei produttori di vino, ciò ha comportato per i commercianti un aumento degli oneri per il coordinamento e la programmazione. Le informazioni fornite dai distributori in merito agli ordini annullati corrispondono a quelle fornite dai produttori. Uno su quattro o cinque commercianti ha annullato gli ordini a causa di consegne inaffidabili o di costo di trasporto eccessivi.

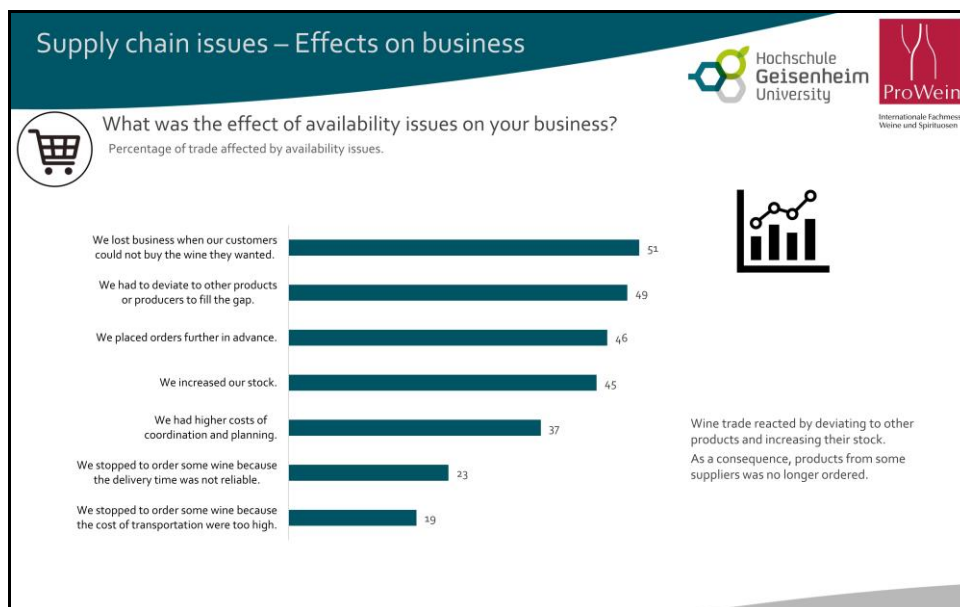


Grafico 4- Effetti dei problemi di approvvigionamento sul commercio

Riguardo i problemi di approvvigionamento, il settore vinicolo non si aspetta una soluzione a breve termine

Dal punto di vista del settore, i problemi relativi al trasporto ed alla consegna continueranno a rappresentare una sfida importante per il settore. Solo il 27% dei produttori e dei distributori spera di poterli correggere entro il 2023. Il 31% prevede un alleggerimento nell'anno successivo al 2024 ed il 23% non prevede cambiamenti nel prossimo futuro. In questa previsione, i concessionari sono in qualche modo più ottimisti rispetto ai produttori.

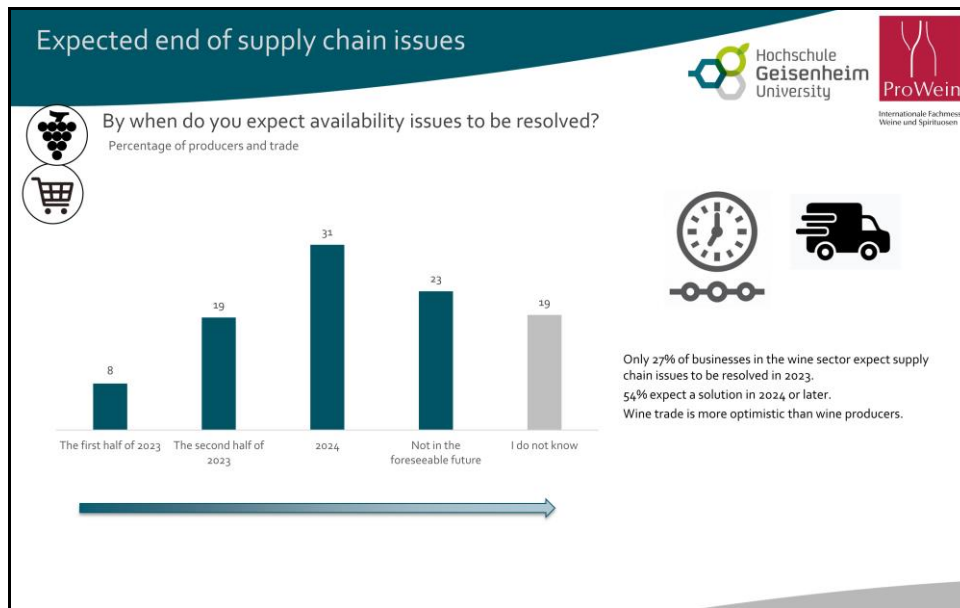


Grafico 12 - Previsione fine problemi di approvvigionamento

TEMA 3

Reazione del settore alla crisi

I produttori pianificano l'apertura di nuovi mercati e puntano sulle tendenze di mercato e sui prodotti innovativi

Il settore prevede un calo complessivo della spesa per consumi di vino.

I segmenti Premium e Lusso rimangono stabili

Le imprese vogliono aprire nuovi mercati

Le imprese del settore vinicolo stanno compiendo molteplici sforzi per rispondere alla crisi economica. Nel complesso prevalgono le misure proattive volte ad aprire nuovi mercati interni ed esteri con prodotti innovativi. In particolare, i produttori orientati all'esportazione del Portogallo (84%), dell'Australia e della Spagna (83%) e della Francia (80%) cercano attivamente nuovi sbocchi. Ciò vale in misura minore per i produttori tedeschi (36%) o austriaci (50%), che sono più concentrati sul mercato nazionale.

Tendenze di mercato e prodotti innovativi come opportunità

Dal punto di vista dei produttori, le nuove tendenze del mercato (46%) e i prodotti innovativi (27%) rappresentano un'opportunità per mitigare gli effetti della crisi economica. In particolare, i produttori ungheresi (62%), spagnoli (56%) e cileni (50%) desiderano orientare maggiormente la loro offerta alle tendenze del mercato. I vini a basso contenuto alcolico e i vini analcolici (no-low) sono considerati rispettivamente dal 33% e dal 24% del settore, come trend di vendita per il 2023. Una relazione speciale sul Business Report di ProWein "Opportunities for No/Low Alcohol Wines" sarà pubblicata a febbraio del 2023.

Una strategia efficace per aumentare la redditività comprenderà una serie di misure. Un produttore riassume questa strategia nel modo seguente: "Facciamo un po' di tutto, cerchiamo di soddisfare le aspettative del cliente su tutti i punti (Confezione, gusto, tendenze,...) e di fornire un servizio perfetto e regolare per conquistare le quote di mercato dei colleghi che non ce la fanno più".

Nell'ambito di queste attività, la ProWein, fiera internazionale dei vini e degli alcolici, svolgerà un ruolo importante aprendo nuovi mercati di esportazione ed individuando le tendenze del mercato, creando dei nuovi contatti commerciali.

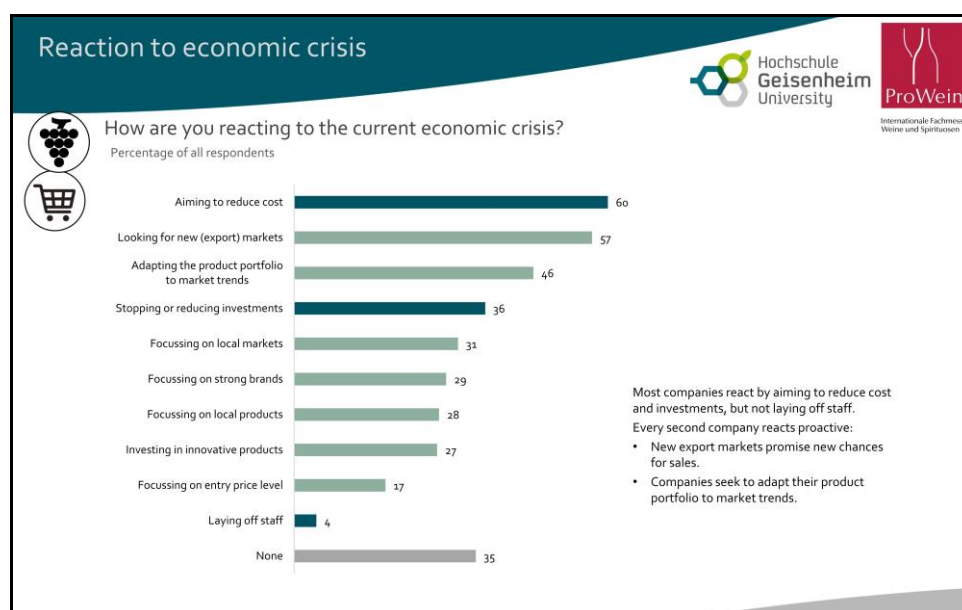


Grafico 13 - Reazione degli imprenditori alla crisi economica

Necessari - riduzione dei costi ed ottimizzazione dei processi

Oltre alle misure proattive di apertura del mercato, il 60% delle imprese ridurrà i costi (barre scure). A tal fine, il settore vinicolo dovrà ottimizzare ulteriormente i propri processi. Per ridurre i costi, i produttori vogliono aumentare la meccanizzazione e la digitalizzazione. I commercianti dichiarano di analizzare tutte le voci e di rinegoziare con i produttori le condizioni di acquisto ed i quantitativi acquistati.

Solo una parte prevede di ridurre gli investimenti

Solo un terzo (36%) delle imprese prevede di interrompere o ridurre i propri investimenti. Ciò vale soprattutto per i produttori tedeschi (57%) e australiani (67%). Gli investimenti, come succede nel mercato online, sono essenziali per il successo economico futuro di molte aziende. Per questo motivo, delle grandi nazioni vinicole Francia (22%), Stati Uniti (29%) e Italia (30%) solo poche prevedono una riduzione degli investimenti per il futuro. Alcune aziende vogliono ricorrere alla consulenza finanziaria per allineare la loro azienda alla crisi.

Per impegnare meno capitale, i commercianti vogliono concentrarsi maggiormente sui prodotti a rotazione rapida e ridurre il numero di vini elencati ed il loro magazzinaggio. Data la forte carenza di personale e l'importanza di una forza lavoro altamente qualificata, solo il 4% pensa di ridurre i costi riducendo i posti di lavoro.

Prevista una minore spesa per i consumi di prodotti vinicoli

Le aspettative su come i consumatori di vino reagiranno alla crisi economica, sono solo parzialmente condivise dal settore a causa della diversa posizione sul mercato. La maggioranza dei commercianti si aspetta che i consumatori spendano meno per il vino che compreranno a prezzi inferiori. Tuttavia, solo il 17% desidera concentrarsi maggiormente sull'entry-level del segmento. Dal punto di vista di alcuni commercianti, "un prezzo basso è una strada verso un vicolo cieco".



Grafico 14 – Aspettative del comportamento d'acquisto dei consumatori durante la crisi

Previsto un mercato stabile per i segmenti premium e di lusso

Nel segmento premium e beni di lusso, il 63% prevede il calo più basso. Un numero sempre maggiore di produttori e distributori si concentra quindi sul segmento dei prezzi elevati, anche perché il margine assoluto è notevolmente superiore a quello del settore dei vini di base. A tal fine, i produttori desiderano affinare il proprio marchio e ampliare e coinvolgere maggiormente la propria clientela attraverso la comunicazione, una migliore qualità e con prodotti unici. Anche la sostenibilità viene citata come un modo per dare un profilo. I grandi distributori si affidano maggiormente ai marchi propri e alle importazioni dirette per aumentare il loro margine. I produttori, a loro volta, possono far fronte a questa tendenza solo con i loro marchi forti per assicurarsi la loro quota di margine. Solo la metà si aspetta che i consumatori riducano il volume complessivo del loro vino. Due terzi del settore (63%) prevedono i cali più forti nel segmento dei prezzi medi.

TEMA 4

Attrattività dei mercati

Quali paesi d'origine sono particolarmente interessanti per il commercio?

Dove vedono gli esportatori buone opportunità di vendita per i loro prodotti?

Valutazione dei commercianti sulle migliori offerte vinicole

Per aprire nuovi mercati interni e nuovi mercati di esportazione, i produttori possono trarre vantaggio, dalla possibilità di valutare le opportunità di mercato dei loro prodotti. I commercianti e gli importatori sono stati quindi interpellati in merito all'attrattiva delle origini del vino e suoi paesi di produzione.

Ciò fornisce ai produttori informazioni preziose sui mercati di riferimento, presso i quali loro hanno buone possibilità di quotazione e di vendita.

Il grafico 15 mostra i 10 principali paesi d'origine del vino dal punto di vista della vendita al dettaglio negli Stati Uniti, in Canada e in Brasile.

A completamento del rapporto sono disponibili le prime dieci origini richieste per un totale di 16 mercati del vino. Oltre al grafico 15 questi sono: Germania, Austria, Svizzera, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Belgio, Repubblica ceca, Svezia, Danimarca, Finlandia e Norvegia.



Grafico 15 – Attrattività dei paesi di origine del vino in Stati Uniti, Canada e Brasile

I tre principali paesi europei esportatori di vino dominano il mercato

Il predominio delle classiche tre principali nazioni vinicole europee è ancora evidente in tutti i 16 mercati. Con un forte orientamento al consumatore e marchi innovativi, in molti paesi, l'Italia ha collocato la Francia al secondo posto, (Stati Uniti, Germania, Austria, Svizzera, Irlanda, Paesi Bassi, Belgio, Danimarca, Finlandia). In Canada, Brasile e Norvegia, l'Italia e la Francia sono allo stesso livello. Soltanto nel Regno Unito, in Svezia e nella Repubblica Ceca, tre dei sedici paesi esaminati, la Francia supera l'Italia. I prossimi anni dimostreranno se i produttori francesi saranno in grado di recuperare il terreno perduto dai loro più forti concorrenti italiani.

Paesi del Nuovo Mondo molto ben affermati

Le importazioni di vino, originari del Nuovo Mondo, si sono affermate in quasi tutti i mercati, soprattutto nel Regno Unito. Certamente, nella classifica dei primi 10 paesi, essi sono per lo più in ritardo rispetto ai tre principali paesi europei esportatori, ma occupano un terzo (34%) dei primi 10 posti in tutti i 16 paesi. Complessivamente, le designazioni sono distribuite quasi equamente. Il Sud Africa è in testa con 10 voci. Australia, Cile e Argentina sono pari a 9, seguita dalla Nuova Zelanda a 8 e dagli Stati Uniti a 7. Sorprendentemente, l'Australia non è tra i primi 10, nel Regno Unito, il principale mercato di sbocco prima del boom della Cina. Questo

potrebbe indicare che c'è ancora molto lavoro da fare per gli esportatori di vino australiani, che cercano con urgenza, alternative al mercato cinese chiuso.

Le grandi differenze regionali offrono molte opportunità

I risultati evidenziano inoltre forti disparità regionali, dovute alla comunanza culturale e alla vicinanza geografica. Il Brasile e le sue radici culturali portoghesi e la Gran Bretagna, con la sua vicinanza ai paesi dell'ex Commonwealth, ne sono esempi. I paesi vinicoli più piccoli, come la Germania e la Svizzera, hanno opportunità regionali con i loro vicini. Lo stesso vale per l'Ungheria, la Slovenia e l'Uruguay. I produttori dell'Europa orientale sono riusciti complessivamente 13 volte (ovvero l'8%) nella top 10, soprattutto nei paesi vicini e nei paesi importatori che sono sensibili ai prezzi, come i Paesi Bassi e il Regno Unito.

Attrattività dei mercati dal punto di vista dei produttori

USA il mercato vinicolo più attraente a livello internazionale

Il clima globalmente positivo per il consumo di vino, in Nord America è dimostrato dalla sua elevata attrattiva per i produttori di vino. Gli Stati Uniti sono di gran lunga il mercato più attraente anche dal punto di vista dei grandi esportatori di vino, Francia, Italia e Spagna. Il Canada è al secondo, terzo e quarto posto.

Il grafico 16 mostra i primi 10 mercati di esportazione dal punto di vista dei produttori francesi, italiani e spagnoli. *A completamento del rapporto sono disponibili i primi 10 paesi di esportazione per un totale di 9 paesi di origine. Oltre al grafico 16, ci sono anche l'USA, l'Argentina, il Cile, La Germania, l'Austria ed il Portogallo.*



Grafico 16 – Attrattività dei mercati di esportazione dal punto di vista dei produttori francesi, italiani e spagnoli

Focus delle esportazioni è l'Asia

La Francia e l'Italia continuano ad orientarsi fortemente verso l'Asia. I tre paesi Giappone, Singapore e Corea del Sud sono entrambi nella lista dei primi 10 mercati. Per i produttori statunitensi, la Corea del Sud è addirittura il mercato di esportazione più attraente, ancor prima del vicino Canada. A causa del dimezzamento delle importazioni di vino in Cina negli ultimi anni, la Cina è attualmente meno attraente come mercato di esportazione rispetto a pochi anni fa. La Cina è considerata la più attraente in Cile dove occupa il terzo posto. Il paese è stato in grado di aumentare notevolmente le sue esportazioni verso la Cina dopo gli elevati dazi doganali sulle importazioni di vino provenienti dall'Australia. Anche per i produttori degli Stati Uniti e dell'Argentina, la Cina è tra i primi 10. Si spera che dopo il superamento del Covid le importazioni di vino in Cina aumenteranno di nuovo. Non è ancora chiaro se e con quale rapidità sarà possibile ripristinare il livello massimo raggiunto nel 2018.

Mercato in crescita: Brasile

Il mercato vinicolo in crescita del Brasile occupa il secondo posto tra i mercati di esportazione più attraenti per i produttori di Argentina, Cile e Portogallo. I tre paesi sfruttano i loro legami geografici e, nel caso del

Portogallo, il loro forte legame culturale per aprire questo mercato vinicolo in crescita.

Mercati consolidati in Europa

Anche se la situazione economica della Gran Bretagna è peggiorata, tra tutti i principali esportatori di vino, il paese si trova collocato tra i primi dieci. Per i produttori di vino dell'USA e dell'Argentina essa occupa in particolare il terzo posto, ciò sottolinea l'importanza dei vini del Nuovo Mondo nel mercato britannico. Anche la Germania, nonostante la crisi energetica, è un mercato di esportazione attraente per molti grandi produttori di vino. Per i viticoltori spagnoli, la Germania, subito dopo gli Stati Uniti, è il secondo mercato più attraente. I paesi esportatori più piccoli, Germania e Austria, concentrano maggiormente le loro esportazioni su scala regionale verso i paesi europei limitrofi. Per i produttori di vini tedeschi, i Paesi Bassi e i paesi scandinavi sono i più attraenti. I viticoltori austriaci si orientano ai loro vicini Germania e Svizzera, seguiti dagli Stati Uniti e dal Benelux.

Nota:

Questo studio di mercato è stato condotto per conto della ProWein, dall' "Institut für Wein- und Getränkewirtschaft der Hochschule Geisenheim – Istituto per l'Economia del Vino e delle Bevande Alcoliche dell'Università di Geisenheim" sotto la direzione della Prof.ssa, Dott.ssa Simone Loose. L'università di Geisenheim è conosciuta in tutto il mondo per la sua ricerca e l'insegnamento nel campo della scienza del vino.

La ProWein e l'Università di Geisenheim, non vedono l'ora di portare avanti con successo, anche nei prossimi anni, il Business Report della ProWein. In questo modo, La ProWein mette a disposizione del settore vinicolo un barometro di mercato unico al mondo, come serie temporale a lungo termine, che risponde alle domande più importanti del settore, in temi speciali annuali. Ringraziamo i partecipanti al sondaggio e speriamo di continuare a coinvolgere attivamente i produttori e distributori del vino.

*Ogni partecipante riceverà gratuitamente su richiesta il dettagliato
BUSINESS REPORT della ProWein*

Nota per i redattori:

Immagini ad alta risoluzione della ProWein si trovano nella nostra banca dati fotografica nell'area „Servizio Stampa“ su www.prowein.de.

Contatto Stampa presso Messe Düsseldorf:

Christiane Schorn

Tel.: 0211/4560 –991

SchornC@messe-duesseldorf.de

Monika Kissing

Tel.: 0211/4560 –543

KissingM@messe-duesseldorf.de

Brigitte Küppers

Tel.: 0211/4560 –929

KueppersB@messe-duesseldorf.de

Ulteriori informazioni su:

www.prowein.de bzw. in den sozialen Netzwerken

Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair

Twitter: <https://twitter.com/ProWein>