

Business Report della ProWein sulla valutazione dei mercati internazionali del vino

In collaborazione con l'Università di Geisenheim la ProWein ha intervistato quasi 1500 esperti del settore vinicolo, di 46 paesi, sui temi: mercati internazionali del vino, tendenze del marketing e sviluppo dei canali di vendita del vino. Tra gli intervistati sia i produttori di vino (Aziende vinicole, cantine, cooperative) così come i distributori (commercianti, grossisti, importatori/esportatori, hotel e gastronomi). La combinazione dei diversi punti di vista dei produttori da un parte e dei distributori dall'altra, rappresenta un barometro di opinioni per tutto il settore, che è unico del suo genere.

1) Il settore come percepisce la sua situazione economica?

A questo sondaggio hanno partecipato in particolare tutti i leader del settore. Questi hanno valutato da soddisfacente a buona, la situazione economica attuale e quella futura. È interessante osservare, che i produttori di vino guardano generalmente al futuro con più ottimismo dei distributori, che sono direttamente in contatto con i consumatori. Mentre i produttori orientati all'export hanno la possibilità di cercare la loro fortuna sui nuovi mercati d'esportazione, i distributori hanno meno possibilità di sfuggire ai mutamenti strutturali della vendita del vino ed alla concorrenza sempre crescente sui loro rispettivi mercati interni.

Dalla parte dei produttori, i viticoltori indipendenti guardano con più ottimismo al futuro rispetto alle cooperative ed alle cantine, che si trovano in un forte processo di concentrazione.

I rivenditori specializzati di vino, sia nazionali che internazionali, sono i meno soddisfatti e guardano al futuro con meno ottimismo di altri distributori. Questo a causa soprattutto del continuo cambiamento strutturale in corso dei canali di vendita del vino, in cui il commercio di



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com



Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de


Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Hans Werner Reinhard
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

 The global
Association of the
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur
Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

beni alimentari ed i canali online guadagnano sempre più terreno a livello internazionale.

Questi risultati rispecchiano anche le differenti mentalità tra i paesi di provenienza. I produttori vinicoli ed i commercianti tedeschi guardano al futuro generalmente in modo negativo, mentre soprattutto i produttori della Spagna e dell'Italia hanno delle aspettative molto positive per il futuro. Oltre alle vere ragioni economiche rientrano sicuramente in questo diverso di vedute, anche la "Paura tedesca" e l'"Ottimismo del Sud".

2) Quali mercati del vino sono oggi attraenti e lo saranno anche in futuro, per i produttori di vino?

I produttori intervistati hanno indicato oltre 40 mercati tra i loro 5 più importanti mercati di vendita. Di questi, la Germania, l'USA, la Gran Bretagna, il Belgio, e la Svizzera vengono citati spesso come i più importanti paesi di vendita. Attualmente i produttori valutano i paesi: Hong Kong, Svizzera, Corea del Sud ed i Paesi Scandinavi come i mercati di vendita più attraenti. Italia, Francia, Gran Bretagna, Russia e Brasile, vengono considerati come i paesi meno attraenti da parte dei produttori di vino.

Per quali mercati di vendita i produttori si aspettano il più grande miglioramento dell'attrattività? Qui vengono citati soprattutto Russia, Hong Kong, Polonia, Corea del Sud, Brasile e Cina. Da queste valutazioni si deduce chiaramente che i mercati d'esportazione al di fuori dei tradizionali paesi vinicoli europei avranno in futuro un'importanza maggiore per i produttori di vino. Oltre alla distanza geografica, i produttori dovranno superare anche la distanza culturale di questi paesi che tradizionalmente non fanno consumo di vino oppure ne consumano poco e la cui struttura di distribuzione si differenzia spesso sostanzialmente da quella dei mercati precedenti.

I miglioramenti minori sono previsti in Gran Bretagna, Francia, Austria, Italia e Belgio. Come già prima, il consumo pro capite di vino in Italia e Francia è leggermente diminuito ed in ambedue i mercati vengono consumati vini locali, ma sono anche paesi dove hanno avuto luogo

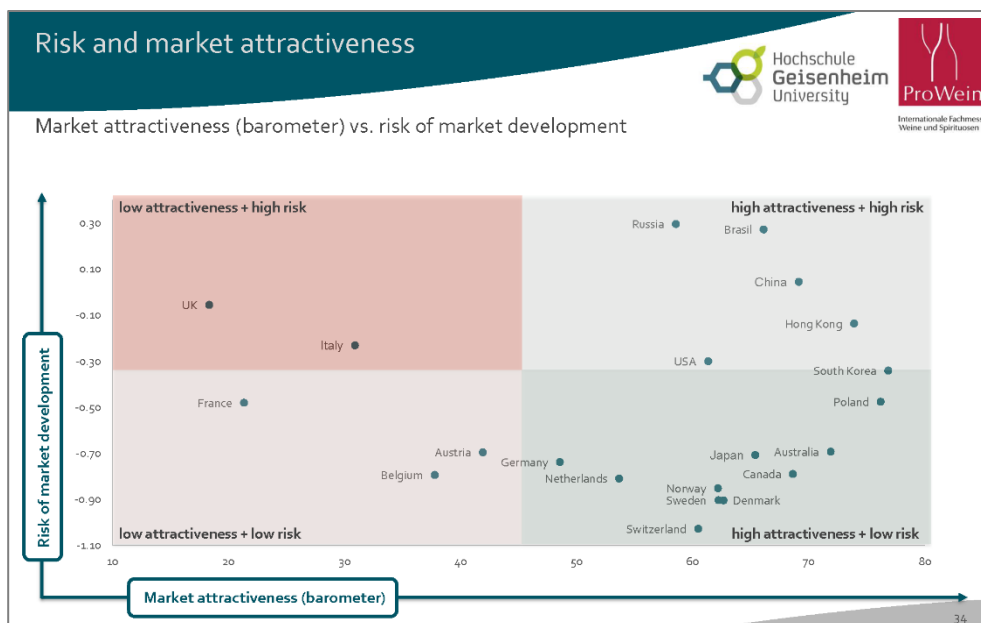




The World's No. 1:
 International Trade Fair
 for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
 Düsseldorf, Germany www.prowein.com

poche opzioni di vendita da parte di esportatori di vino. Dal punto di vista dei produttori di vino, l'imminente Brexit ed il costante aumento dell'imposta sul vino in Gran Bretagna sono i motivi principali per il bassissimo grado di attrattività.

Le variazioni nel futuro sono sempre accompagnate da un rischio. I produttori vedono il più alto rischio nello sviluppo del mercato in Russia, Brasile, Cina, Gran Bretagna e Hong Kong. Il consumo crescente di vino, che si prevede nei mercati asiatici e sudamericani, è collegato a una serie di incertezze. Oltre ad eventuali restrizioni commerciali (Russia) e la diversa struttura distributiva nel paese, gioca un ruolo importante soprattutto l'insicurezza dello sviluppo economico e giuridico nei prossimi anni. Per quel che riguarda la Gran Bretagna vi è un rischio soprattutto nella questione se e in che modo le importazioni di vino, dopo il Brexit, saranno sottoposte a dazi doganali e quali paesi d'origine potranno concludere degli accordi commerciali con la Gran Bretagna.



L'attrattività attuale e futura di un mercato è stata sintetizzata in forma di barometro di mercato. Dal confronto del barometro di mercato e del rischio risultano quattro tipi di mercato (vedi grafico). Tra i mercati con un alto grado di attrattività e basso rischio appartengono nell'ultima sezione in basso a destra la Polonia, l'Australia, il Giappone, il Canada ed i Paesi

Scandinavi. Si tratta di paesi in cui il consumo di vino è aumentato di recente o in cui per mezzo di monopoli esiste una chiara e locale struttura commerciale. Un alto grado di attrattività ma nello stesso accompagnata da un alto rischio vale per la Russia, Brasile, Cina, Hong Kong nella sezione in alto a destra. Mercati con scarsa attrattività ed alto rischio sono Gran Bretagna ed Italia.

3) In quali nuovi mercati d'esportazione vogliono entrare le imprese entro il 2020?

Nove su dieci dei principali produttori internazionali di vino, programmano di ampliare entro il 2020 le loro esportazioni su nuovi mercati di vino. Questa quota è quasi del 100% presso gli esportatori di vino dei più grandi paesi europei produttori, Italia, Spagna e Francia mentre è del 55% in Germania con una esportazione più debole.

I paesi citati più spesso, i cui produttori vinicoli vogliono espandere le loro esportazioni sono l'USA, la Germania, la Gran Bretagna e la Cina (vedi grafico). In termini relativi, attualmente con un'importanza piuttosto minore, i seguenti paesi Cina, Hong Kong, Russia, Giappone, Australia, Corea del Sud e Brasile, vengono particolarmente citati in misura sproporzionata come nuove destinazioni di esportazione. Intervenire ed operare con successo in questi mercati in Asia ed Oceania, lontani geograficamente e culturalmente, sarà una sfida importante nei prossimi anni, per i produttori di vini europei.

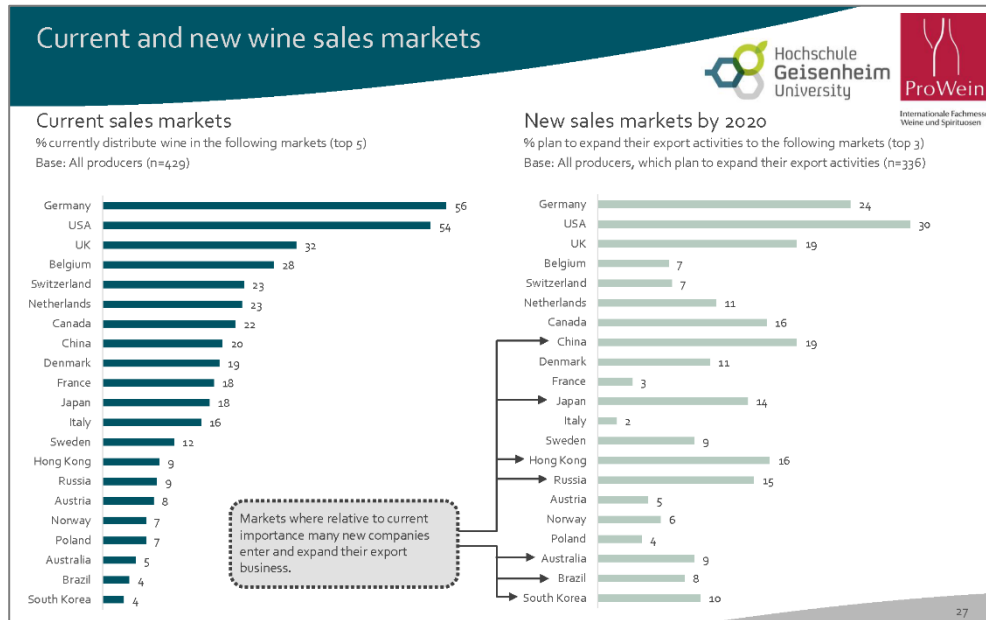


The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com



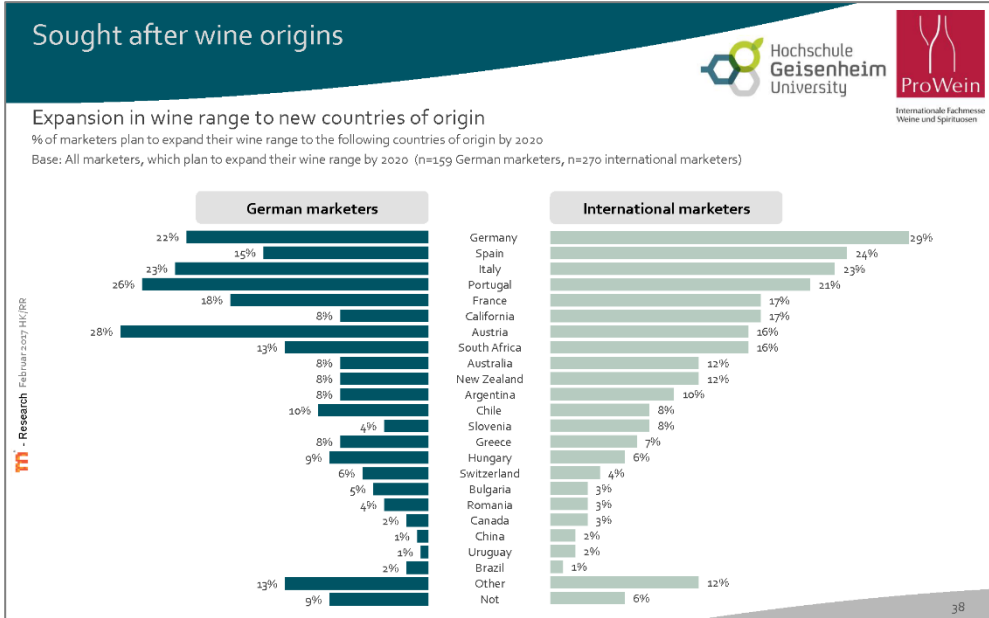
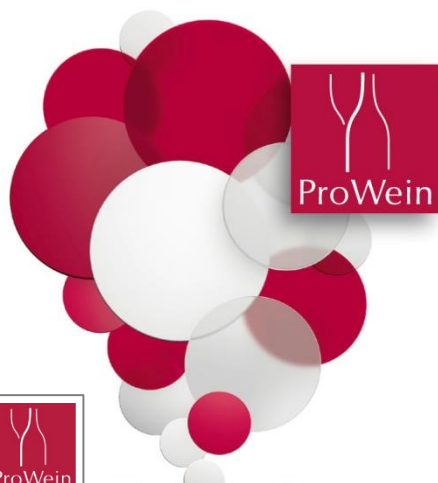


The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

4) Quali vini d'origine sono richiesti dai distributori di vini?

Due su tre distributori internazionali di vini, che visitano la ProWein, vogliono aggiungere alla loro offerta di prodotti vini di origine nuova. Presso i distributori tedeschi questa proporzione è una su tre. Questo perché in Germania l'offerta di vini è già prettamente internazionale. I distributori sono maggiormente interessati ad inserire nella loro gamma di prodotti nuovi vini dalla Germania, Spagna, Italia, Portogallo, e Francia (vedi grafico). I distributori tedeschi mostrano maggiore interesse per i paesi d'origine Austria, Portogallo, Italia e Germania, seguita da Francia, Spagna e Sud Africa. È sorprendente qui notare che l'Austria e il Portogallo occupino i primi posti, ciò esprime un nuovo trend di mercato. L'interesse per l'Italia, la Francia e la Spagna è meno evidente, in quanto questi sono già i principali paesi importatori sul mercato vinicolo tedesco.





The World's No. 1:
 International Trade Fair
 for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
 Düsseldorf, Germany www.prowein.com

5) Quali sono i canali di approvvigionamento e di marketing del futuro?

Riguardo i canali di approvvigionamento del distributore, vi è una netta tendenza ad accorciare il percorso di acquisto del vino. I distributori mirano chiaramente a procacciarsi i loro vini direttamente dalle aziende vinicole o in quantità minore direttamente dalle cantine (vedi grafico). Al contrario, l'acquisto tramite intermediari (importatori, distributori, grossisti o agenti di vino), secondo il punto di vista del distributore, si ridurrà significativamente fino al 2020. Gli intermediari andranno incontro a tempi duri, segnali che già in parte si possono osservare nelle loro prospettive meno ottimiste, per il futuro. Anche le tenute vinicole vanno incontro a nuove sfide perché dovranno affrontare amministrativamente e logisticamente le crescenti e dirette richieste del distributore.



Sourcing channels from marketer perspective

Development of importance of purchase channels

% of marketers are of the opinion, that the importance of the following purchase channels will change as follows for their company by 2020

Base: All marketers (n=481 German marketer, n=422 international marketers)

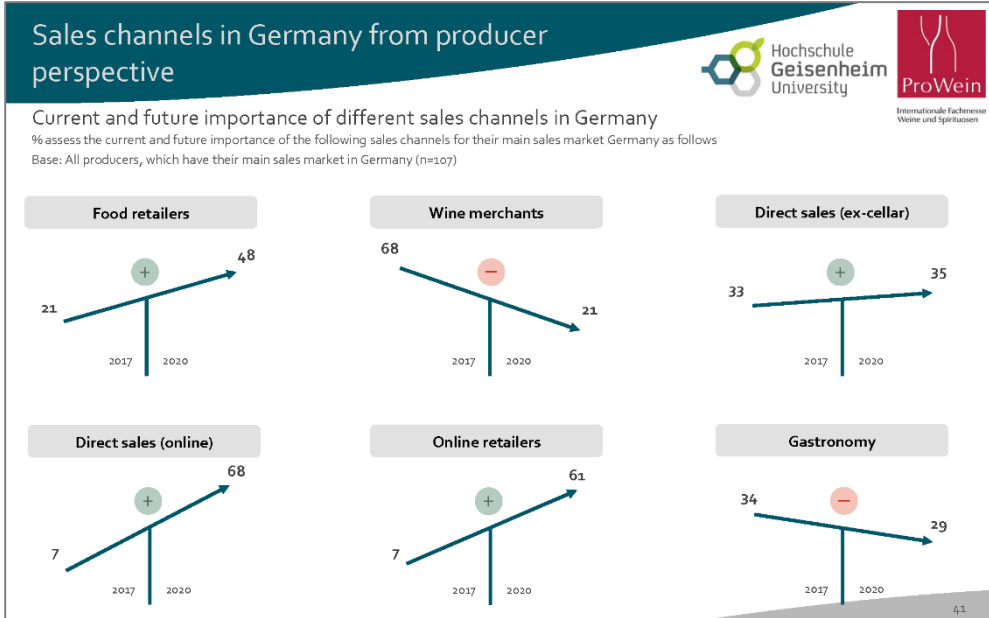


- Direct channels (directly from a small winery, directly from a large wine business) will increase in importance or stay unchanged.
- Indirect wine sourcing channels are expected to decrease in importance by 2020.

The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

Attraverso quali canali di distribuzione in futuro, il vino raggiungerà il consumatore finale? In Germania, secondo i produttori che hanno qui il loro mercato principale di sbocco, i più importanti canali di vendita sono attualmente il commercio specializzato, la gastronomia e la vendita diretta. In futuro, partendo da un effetto base basso ci si attende un forte incremento delle vendite online attraverso uno shop diretto sul web della tenuta vinicola e dei commercianti online esterni, a discapito del negoziante di generi alimentari. Per il commercio specializzato del vino si prevede al contrario un ulteriore calo ancora più marcato, che invece sarà ridotto nel campo gastronomico. (vedi grafico).

Anche in USA sono presenti tendenze simili, crescita delle vendite di vino via online e tramite il commercio di generi alimentari nonché un calo delle vendite per il commercio specializzato del vino. Contrariamente alla Germania in cui la vendita diretta del vino nelle tenute vinicole rimane costante, in USA cresce fortemente questa aspettativa. Questo particolare sviluppo è l'espressione di due tendenze attuali in USA: il numero delle tenute vinicole cresce momentaneamente al ritmo del 4% annuo e la vendita "direct to consumer" del viticoltore al consumatore finale cresce a piena espansione con tassi di crescita a due cifre.



The World's No. 1:
 International Trade Fair
 for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
 Düsseldorf, Germany www.prowein.com

6) In futuro, come verrà commercializzato con successo il vino?

Nel mondo vinicolo si è accesa una competizione sulla vendita dei vini di origine (anche Terroir) e dei vini di marca. Chi viene visto qui in futuro, come vincitore? Entrambi, rivenditori e produttori sono in maggioranza d'accordo che il vino in futuro potrà essere commercializzato con maggior successo in base alla sua provenienza.

Dal punto di vista dei produttori l'importanza del marchio è sorprendentemente in futuro ancora più importante che per i distributori. Tra i produttori di vino esistono forti differenze. Da una parte i paesi latini come la Francia, l'Italia e la Spagna, puntano tradizionalmente molto di più alla provenienza, mentre in Germania gioca un ruolo più importante la personalità del produttore di vino. D'altra parte non è sorprendente che i viticoltori nella commercializzazione del loro prodotto diano più importanza alla personalità di quanto lo facciano le cooperative o le cantine.

Conclusione

In conclusione si può dedurre che l'industria del vino si trova di fronte a mutamenti, presenti anche nelle varie prospettive per il futuro dei diversi operatori di mercato. I produttori sono sempre attratti dai nuovi e lontani



mercati del vino ed i distributori si trovano di fronte ad un cambiamento strutturale nella vendita del vino, in cui in primo luogo diminuiranno ulteriormente le vendite del tradizionale commerciante di vini. L'acquisto di vini nel commercio dei prodotti alimentari ed online si trasformerà e la catena di approvvigionamento si ridurrà ulteriormente, dal momento che il vino, sempre più, verrà acquistato direttamente dal produttore. Resta interessante vedere come questa tendenza si svilupperà negli anni a venire.

Lo studio è stato condotto per conto della ProWein presso l'Istituto di Economia e ricerche di mercato "Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung" dell'Università di Geisenheim, diretto dal Prof. Dr. Simone Loose e Heinz Küsters, Direttore Ricerche di Mercato di Messe Düsseldorf, ed i loro team. ProWein e l'Università di Geisenheim sono lieti del fatto che potranno continuare con il ProWein Business anche nei prossimi anni. Ciò consente la possibilità di controllare, se le aspettative attuali si avvereranno e quali cambiamenti attualmente inattesi potranno verificarsi. Oltre a una sequenza di data a lungo termine, derivanti da questo barometro di mercato internazionale, verranno inseriti annualmente nel sondaggio interessanti temi specifici. Ringraziamo i partecipanti al sondaggio e confidiamo anche in futuro in una vivace partecipazione dei produttori e dei distributori di vino.

- Fine -



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com





Informazioni per le redazioni:

Potrete trovare materiale fotografico ad alta risoluzione sulla ProWein nella nostra banca dati fotografica, nel settore "Presse Service – Servizio Stampa" www.prowein.de.

Le immagini dei grafici si trovano anche sulla nostra Homepage nel settore "Presse Service Pressematerial / Servizio Stampa - Materiale Stampa". Il materiale possiamo inviarvelo per Mail, anche su richiesta.

The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com

Contatto Stampa:

Messe Düsseldorf GmbH, Servizio Stampa ProWein

Christiane Schorn, Brigitte Küppers (Assistente)

Tel.: +49(0)211/4560 –991/–929

SchornC@messe-duesseldorf.de, KueppersB@messe-duesseldorf.de

Per ulteriori informazioni:

www.prowein.de e nei social networks

Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair

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

M[®]
Messe
Düsseldorf