

[IDEE & STRUMENTI PER IL MARKETING]

oltre ^{il vino} la crisi

Come è cambiato il mercato mondiale del vino con la crisi economica: criticità ed opportunità per i produttori italiani

di Fabio Piccoli e Denis Pantini

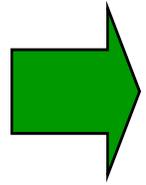


Presentazione del volume

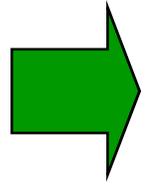
DENIS PANTINI

Forlì, 29 giugno 2011

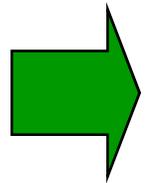
Gli obiettivi del libro



Offrire alle imprese vitivinicole uno strumento di marketing pratico e di facile lettura

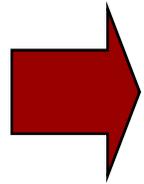


... in grado di evidenziare i cambiamenti intervenuti a livello delle principali variabili di marketing nei più importanti e “promettenti” mercati di importazione del vino



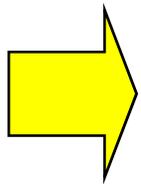
... al fine di aiutare le stesse imprese nei propri percorsi di crescita all'estero, nella consapevolezza che i “vecchi” modelli di internazionalizzazione non sono e non saranno più validi.

La struttura: i contenuti del volume



PARTE 1 – Gli impatti della crisi sul mercato mondiale del vino *(a cura di Denis Pantini)*

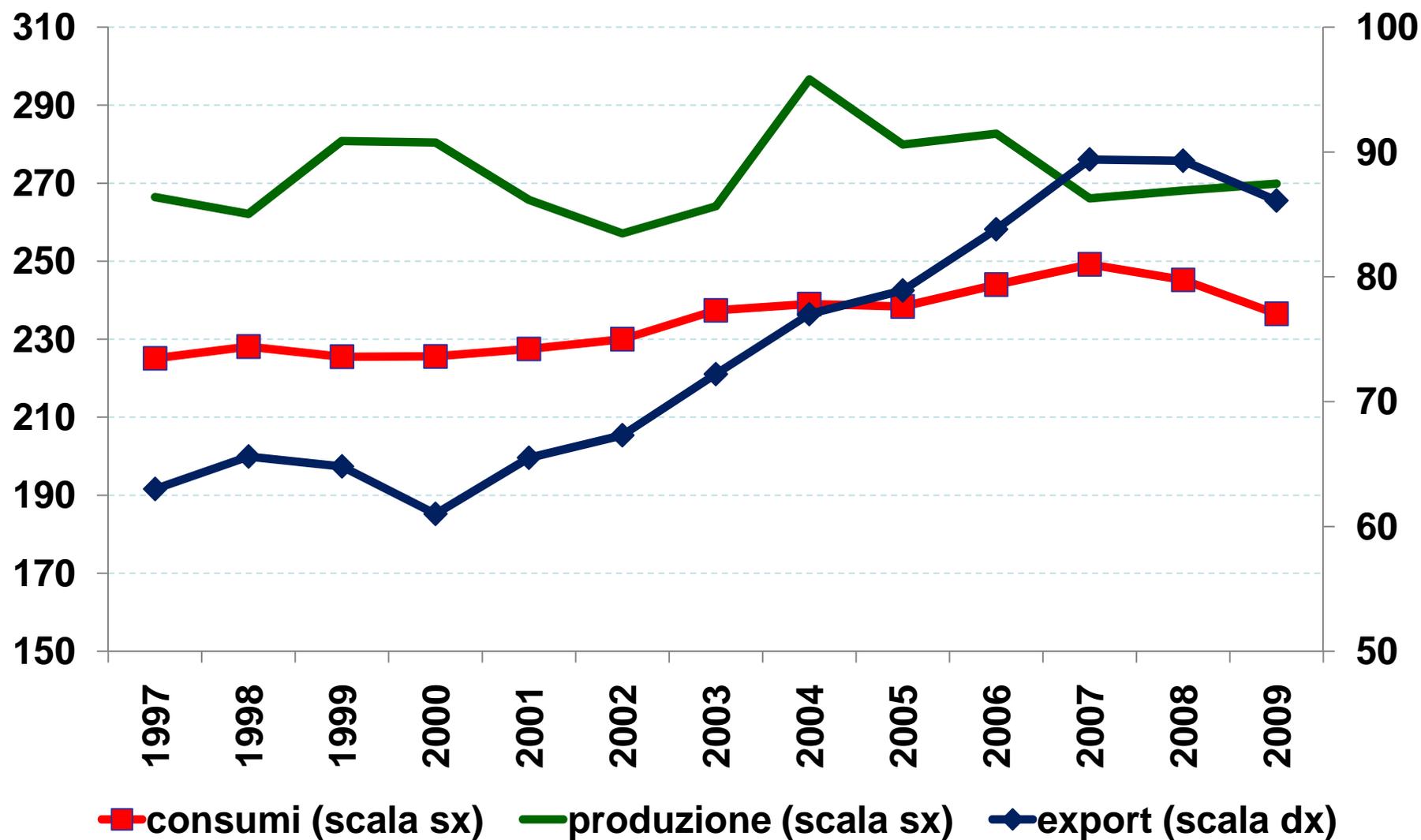
- *La “migrazione” dei consumi di vino nel mondo*
- *Gli impatti della crisi su consumi e importazioni*
- *Vincitori e vinti: strategie di difesa e conquiste italiane*
- *Uno sguardo al futuro: prospettive all'estero e nel mercato interno*



PARTE 2 – Come uscire dalla crisi e tornare a vincere nel mercato mondiale *(a cura di Fabio Piccoli)*

- *La figura chiave: l'export manager*
- *Conoscere i consumatori per corrette strategie di “marketing mix”*
- *Il pericolo dei dogmi sul vino (e sui mercati del vino)*
- *Un'analisi attenta dei mercati dove “occorre esserci”: BRIC e USA*

Produzione, consumi ed export mondiale di vino (Mln ettolitri)

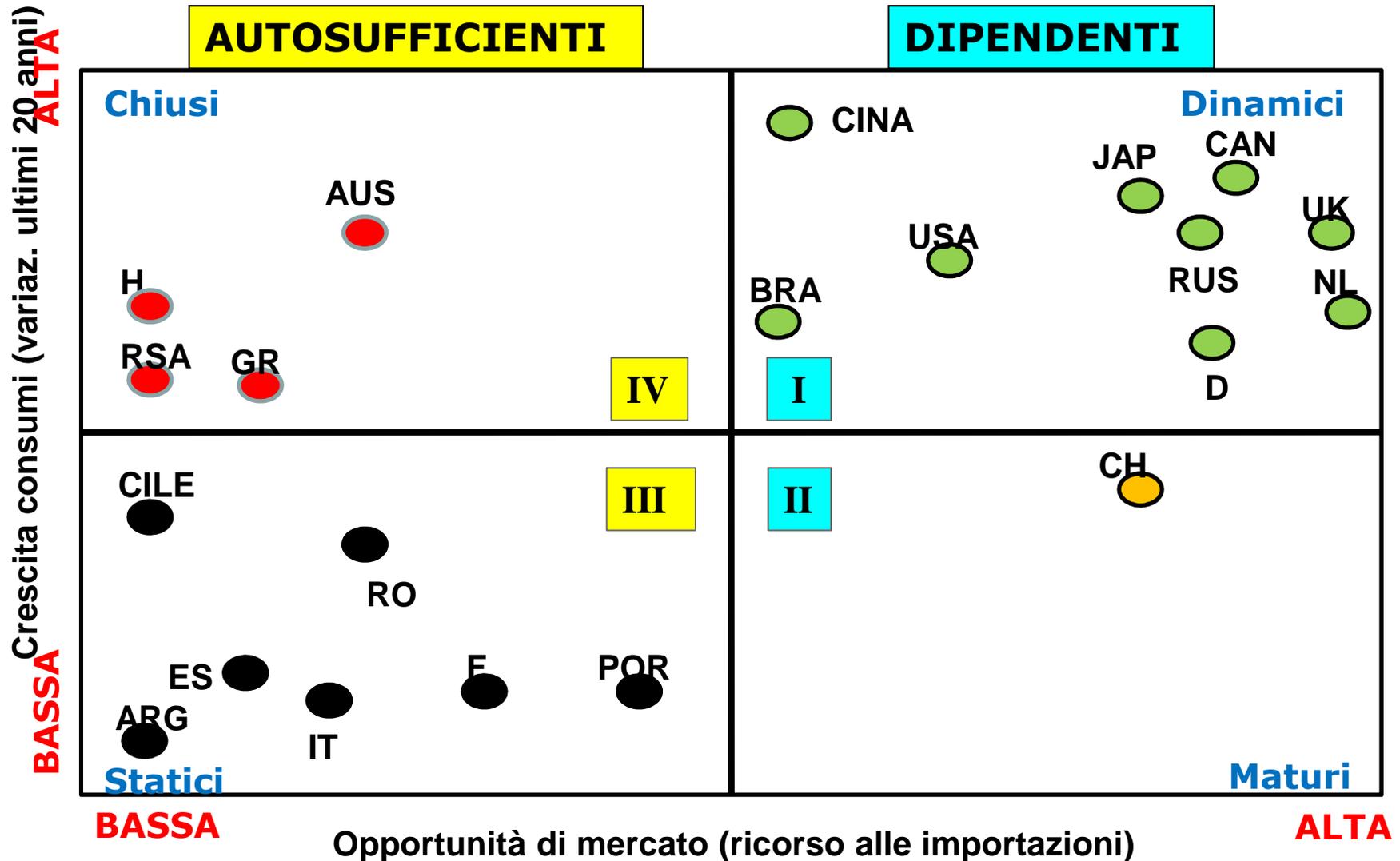


La “nuova” allocazione dei consumi di vino nel mondo (.000 ettolitri)

* Dati 1991/95 e 2006/07, fonte OIV

	1991/95	2009	Var. %
Francia	37.310	29.900	-20%
Italia	35.122	24.500	-30%
Germania	18.544	20.250	+9%
Spagna	15.439	11.300	-27%
Regno Unito	6.542	12.680	+94%
=====			
Stati Uniti	18.579	27.250	+47%
Canada*	1.792	3.987	+122%
Giappone*	1.361	2.565	+88%
Cina*	5.098	13.432	+163%
Russia*	6.487	11.220	+73%

La matrice import-consumi di vino



L'avanzata dell'Emisfero Sud

(trend delle quote all'export, in volume)

Media anni	Top 5 UE	Emisfero Sud + USA
1981-1985	75,6%	1,6%
1986-1990	78,8%	3,1%
1991-1995	75,5%	8,0%
1996-2000	71,2%	14,8%
2001-2005	65,2%	23,4%
2010*	61,9%	29,4%

Top 5 UE = Francia, Italia, Spagna, Portogallo, Germania

Emisfero Sud = Australia, Nuova Zelanda, Argentina, Cile, Sud Africa

* Previsione OIV

L'evoluzione del vigneto nei principali paesi player mondiali (.000 ettari)

	1991/95	2009	Var. %
Cile	124	200	+61%
Australia	65	173	+166%
Spagna	1.290	1.113	-14%
Nuova Zelanda	7	36	+414%
Sud Africa	102	132	+29%
Italia	985	818	-17%
Francia	940	840	-11%
Argentina	209	228	+9%
USA	331	398	+20%
TOTALE MONDO	8.091	7.636	-6%

I top 10 attori mondiali

(2009/2010)

Fonte: Mediobanca

Top imprese quotate in Borsa

Fatturato *
(MLN €)

Export
(% fatturato)

Constellation Brand	USA	2.324	40%
LVMH**	Francia	1.689	75%
Foster's Group	Australia	1.063	33%
Distell Group	Sud Africa	668	30%
Vina Concha y Toro	Cile	346	81%
Boizel Chanoine	Francia	300	41%
Yantai Changyu	Cina	289	1%
Vranken Pommery	Francia	286	44%
Sektkellerei Schloss	Germania	279	68%
Laurent Perrier	Francia	181	70%

* fatturato relativo alla sola vendita di vino ** fatturato relativo alla sola vendita di Champagne

... e italiani (2008/2009)

Fonte: Mediobanca

Top imprese	Fatturato (MLN €)	Export (% fatturato)
1. GIV*	304	70%
2. Caviro	249	13%
3. Mezzacorona	146	72%
4. Cantine Riunite/CIV*	135	n.d.
5. Cavit	129	73%
6. Antinori	126	58%
7. Martini	125	n.d.
8. Giordano	113	45%
9. Zonin	91	50%
10. Santa Margherita	80	57%

* La riorganizzazione societaria completata nel 2009 ha portato alla fusione tra le due imprese dando origine ad un gruppo con un fatturato stimato superiore ai 400 milioni di euro

Il vino oltre la crisi - Fabio Piccoli e Denis Pantini

Gli impatti della crisi nei principali mercati mondiali (Mln \$)

Peso % export vino Italia		2001	2008	2009	Var. 09/08
73%	Regno Unito	3.561	5.196	4.346	-16,4%
	USA	3.242	4.621	3.983	-13,8%
	Germania	2.144	2.992	2.770	-7,4%
	Canada	825	1.562	1.476	-5,5%
	Giappone	905	1.322	1.062	-19,7%
	Svizzera	772	1.102	1.019	-7,5%
2%	Brasile	68	186	196	5,5%
	Russia	313	720	552	-23,3%
	India	2	16	9	-43,8%
	Cina	33	381	458	20,2%

Crisi economica: calo dei prezzi all'import ...

(prezzi medi in \$, 2009 vs 2008)

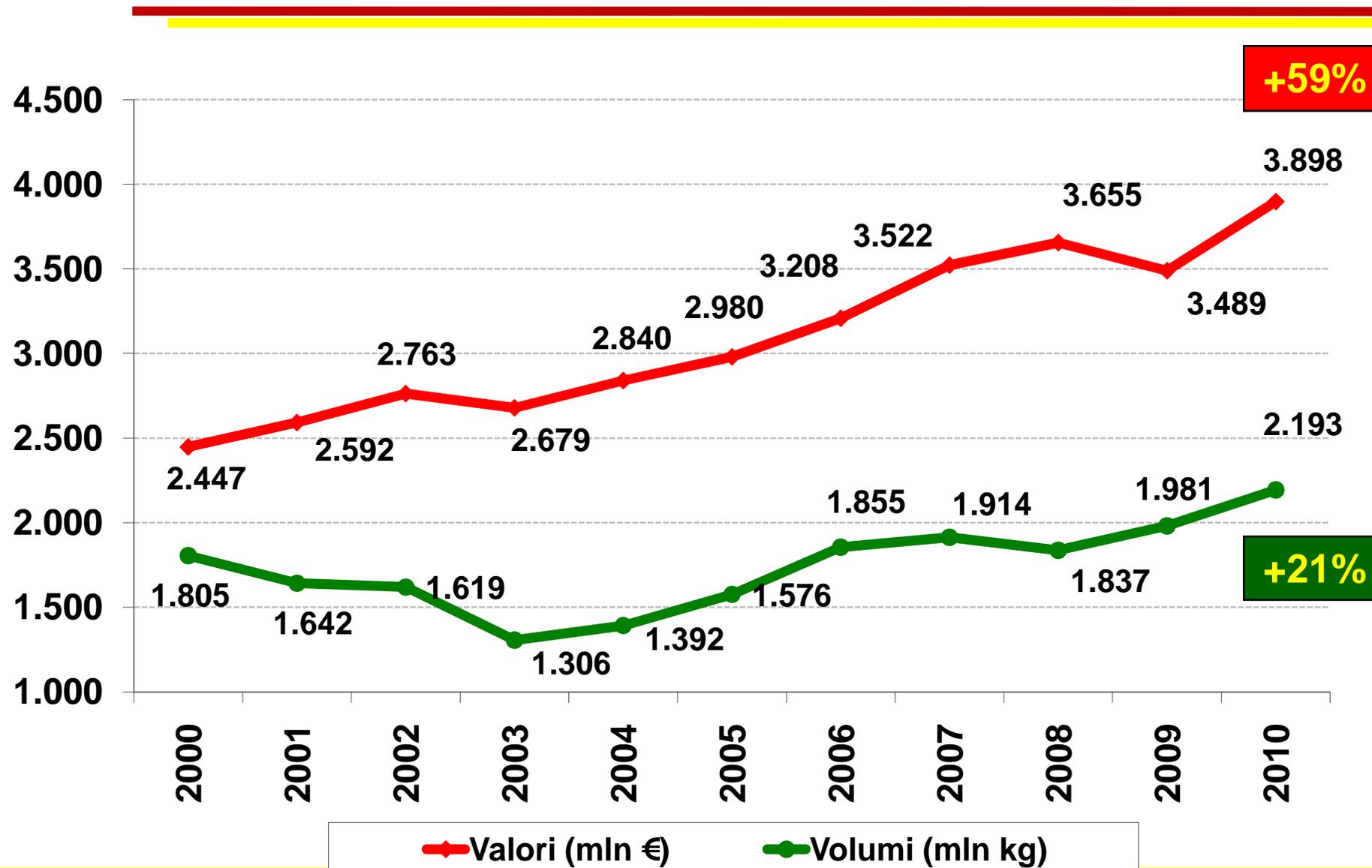
	Variazione %
Regno Unito	-17,8%
Stati Uniti	-22,7%
Germania	-10,8%
Canada	-7,8%
Giappone	-23,6%
Svizzera	-10,3%
Brasile	3,4%
Russia	-32,7%
India	-4,5%
Cina	14,3%

... e crescita nelle importazioni di sfuso (volumi, 2009 vs 2008)

	Var. %	Var. Mln litri
Regno Unito	16,9%	+33,2
Stati Uniti	88,0%	+109,3
Germania	11,2%	+47,0
Canada	-5,1%	-4,3
Giappone	9,4%	+2,7
Svizzera	1,1%	+1,0
Brasile	77,1%	+0,1
Russia	264,6%	+91,6
India	-59,0%	-1,3
Cina	-24,1%	-25,4

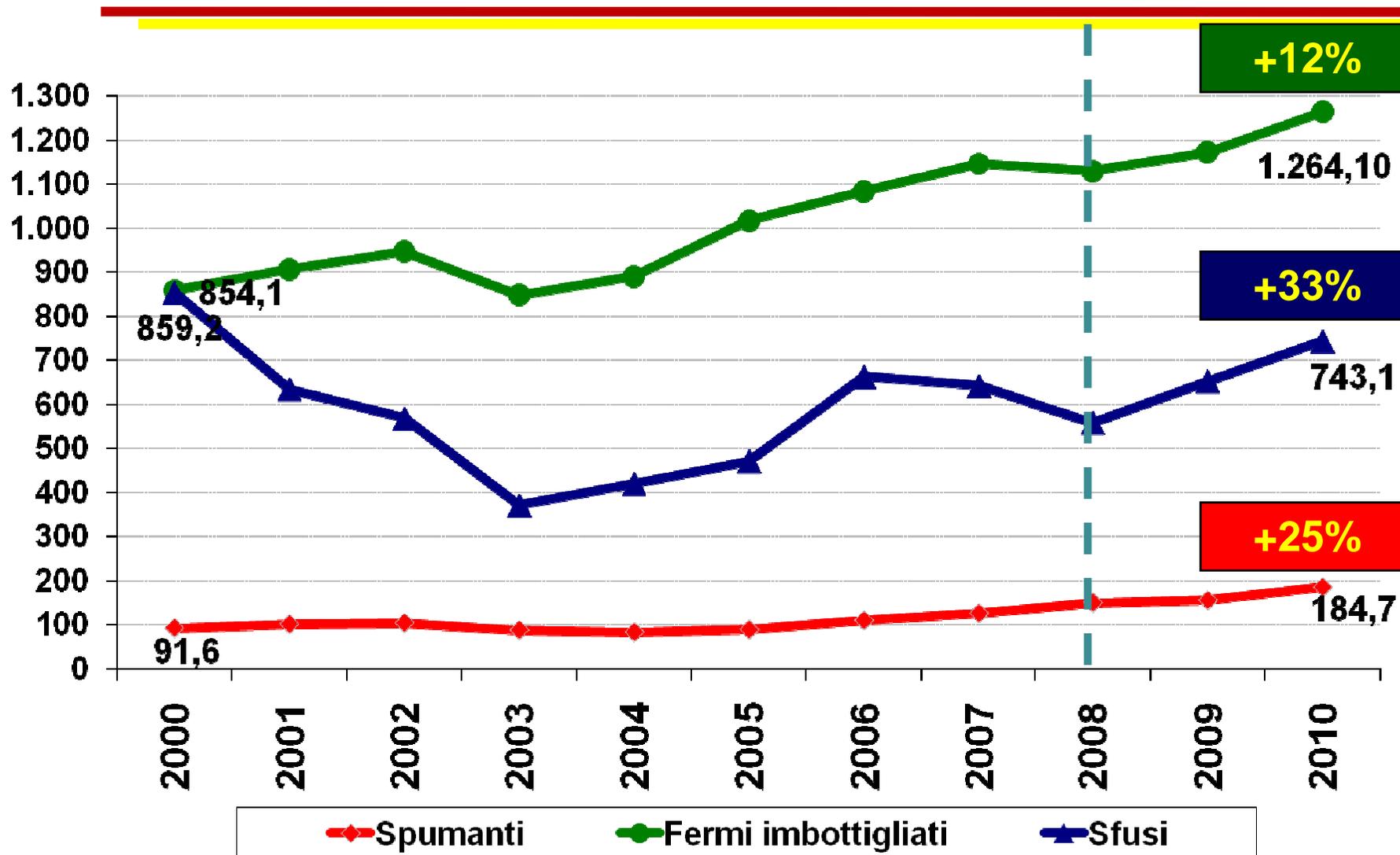
L'export di vino italiano

(valori, quantità e variazione decennale)



Il vino oltre la crisi - Fabio Piccoli e Denis Pantini

Il riposizionamento dell'Italia nelle tipologie esportate* (mln kg e variazione 2010/2008)



* Al netto export Champagne

Il vino oltre la crisi - Fabio Piccoli e Denis Pantini

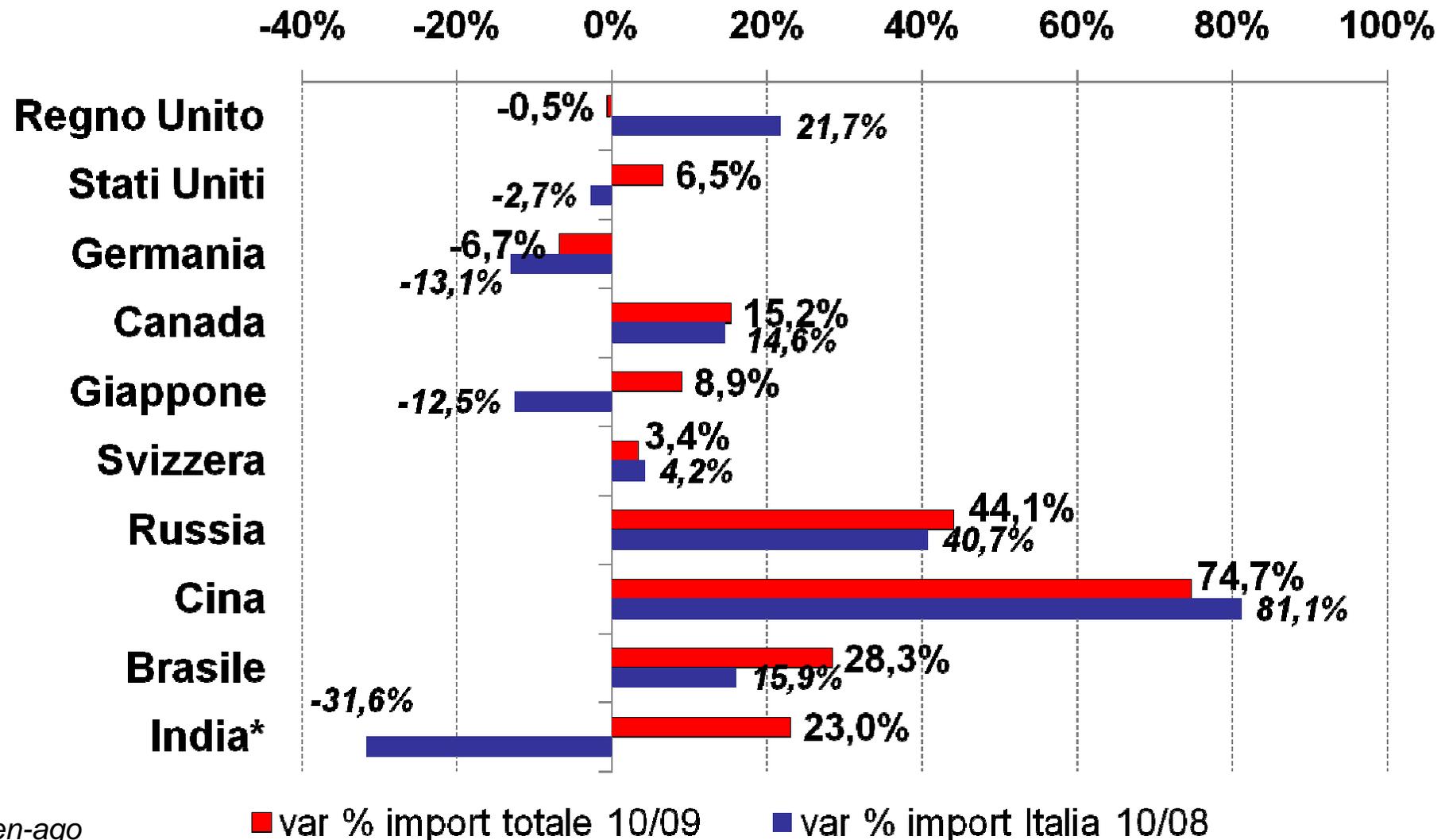
Il trend nell'export regionale di vino

(Mln €, variazione intervenuta e comparazione con dato nazionale)

	ER	Italia
2008	240,1	3.655,5
2009	220,4	3.488,7
2010	265,2	3.897,5
Var % 09/08	-8,2%	-4,6%
Var % 10/09	+19,0%	+11,7%
Var % 10/08	+10,5%	+6,6%

La ripresa del 2010

(variazione nei valori di import di vino 2010/2009 e recupero Italia vs 2008)



Il posizionamento del vino italiano nei principali mercati di importazione *(% sul valore del totale vino importato)*

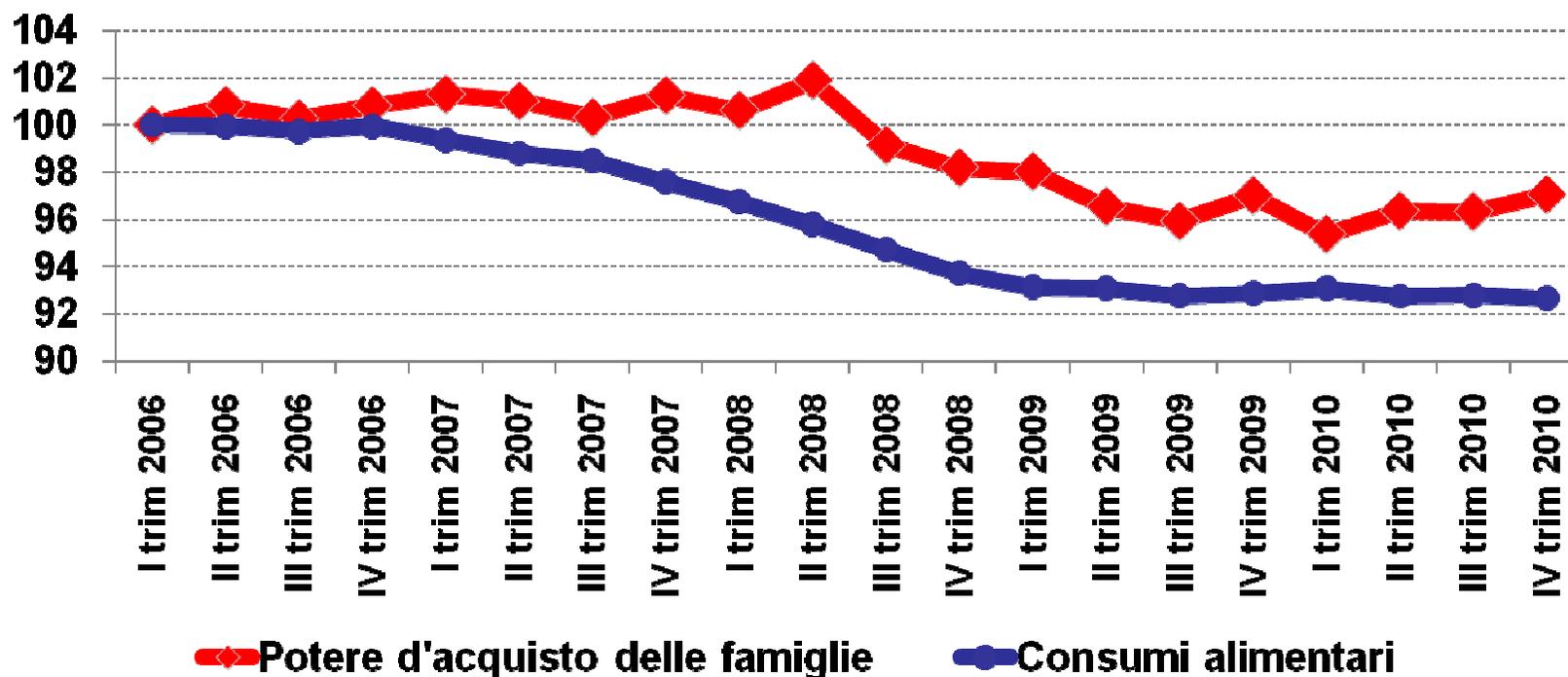
	2008	2009	2010
Regno Unito	10,3%	14,0%	14,9%
Stati Uniti	28,0%	29,6%	29,7%
Germania	34,9%	36,9%	35,8%
Canada	19,0%	19,5%	20,0%
Giappone	12,5%	13,9%	12,5%
Svizzera	30,1%	32,6%	32,8%
Brasile	15,5%	13,3%	13,3%
Russia	20,2%	20,5%	25,7%
India	12,7%	10,9%	14,4%
Cina	7,1%	5,5%	6,1%

La crescita del I° trimestre 2011

(variazioni nell'export di vino italiano vs I trim 2010)

	VALORI	VOLUMI
Regno Unito	-6,3%	-12,5%
Stati Uniti	25,6%	23,7%
Germania	3,4%	0,6%
Canada	11,5%	4,0%
Giappone	19,0%	18,7%
Svizzera	8,1%	12,0%
Brasile	26,3%	22,0%
Russia	94,1%	41,5%
India	3,2%	-8,2%
Cina	120,2%	156,2%
TOTALE MONDO	13,8%	14,7%

Il quadro macroeconomico italiano: gli effetti congiunturali



Vendite al dettaglio di vino

Valore
Volumi

2008

2009

2010

+3,7%

-9,0%

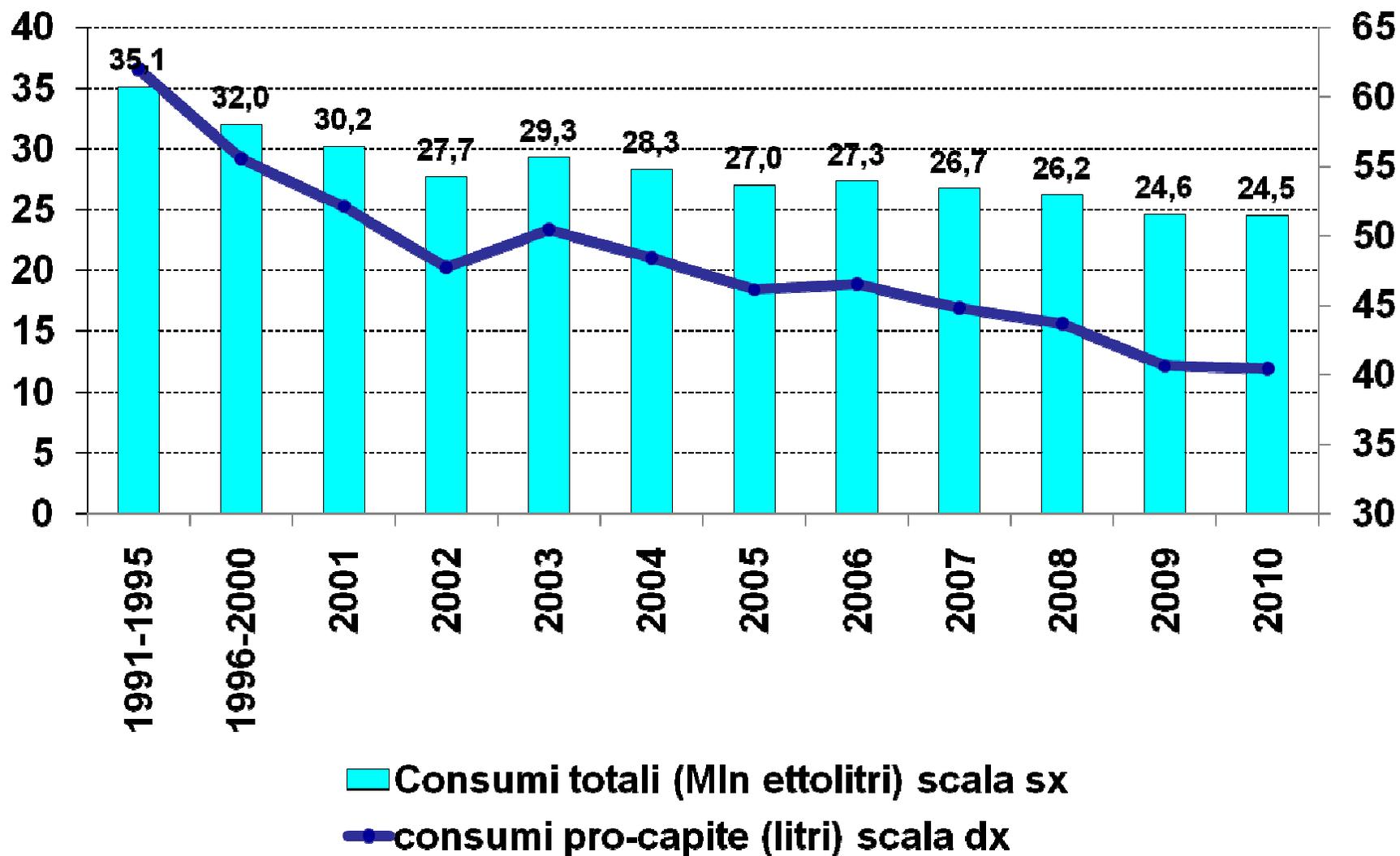
-4,8%

-1,5%

-1,3%

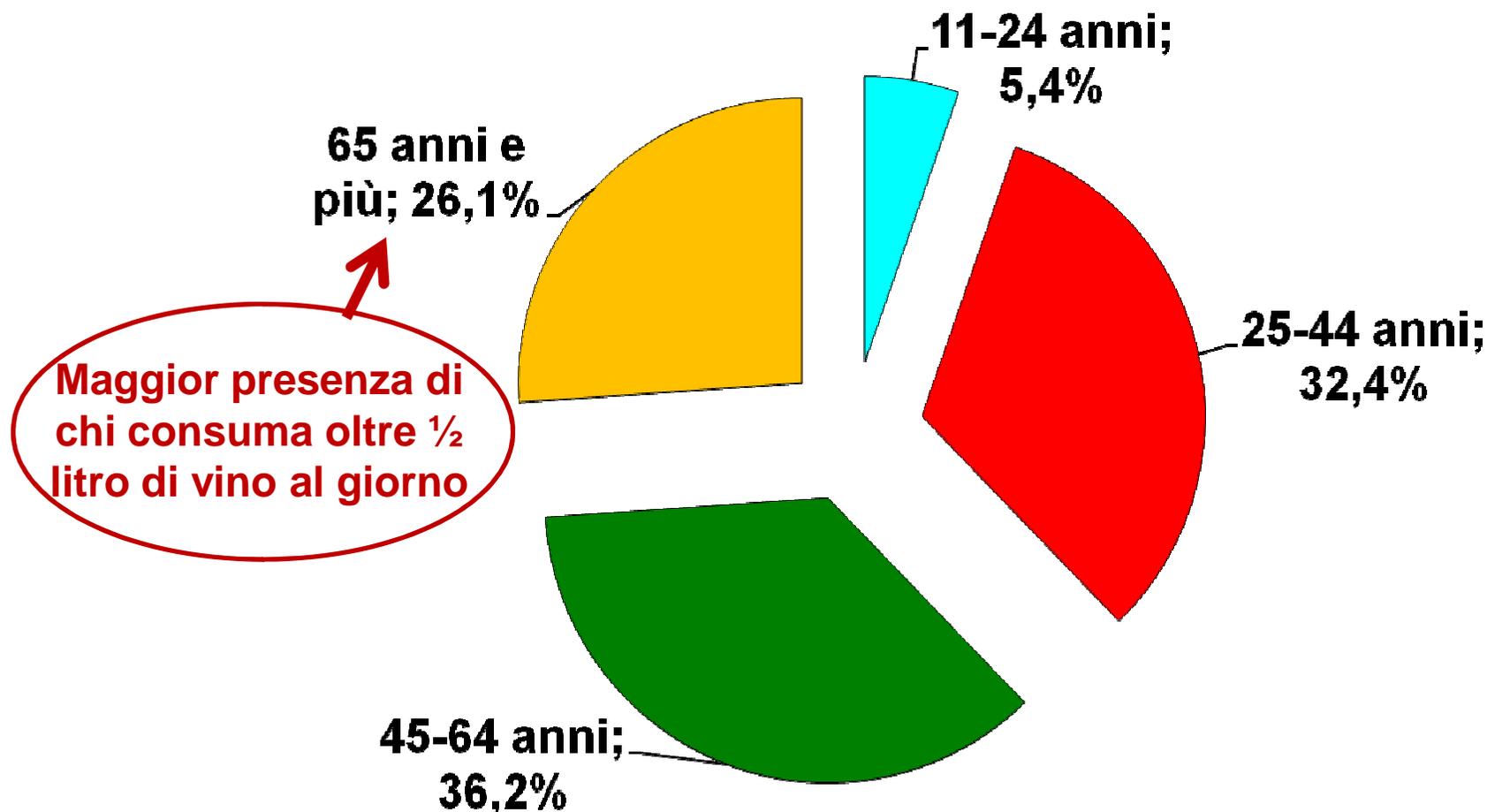
-2,9%

Consumi di vino in Italia: gli effetti strutturali/1



Consumi di vino in Italia: gli effetti strutturali/2

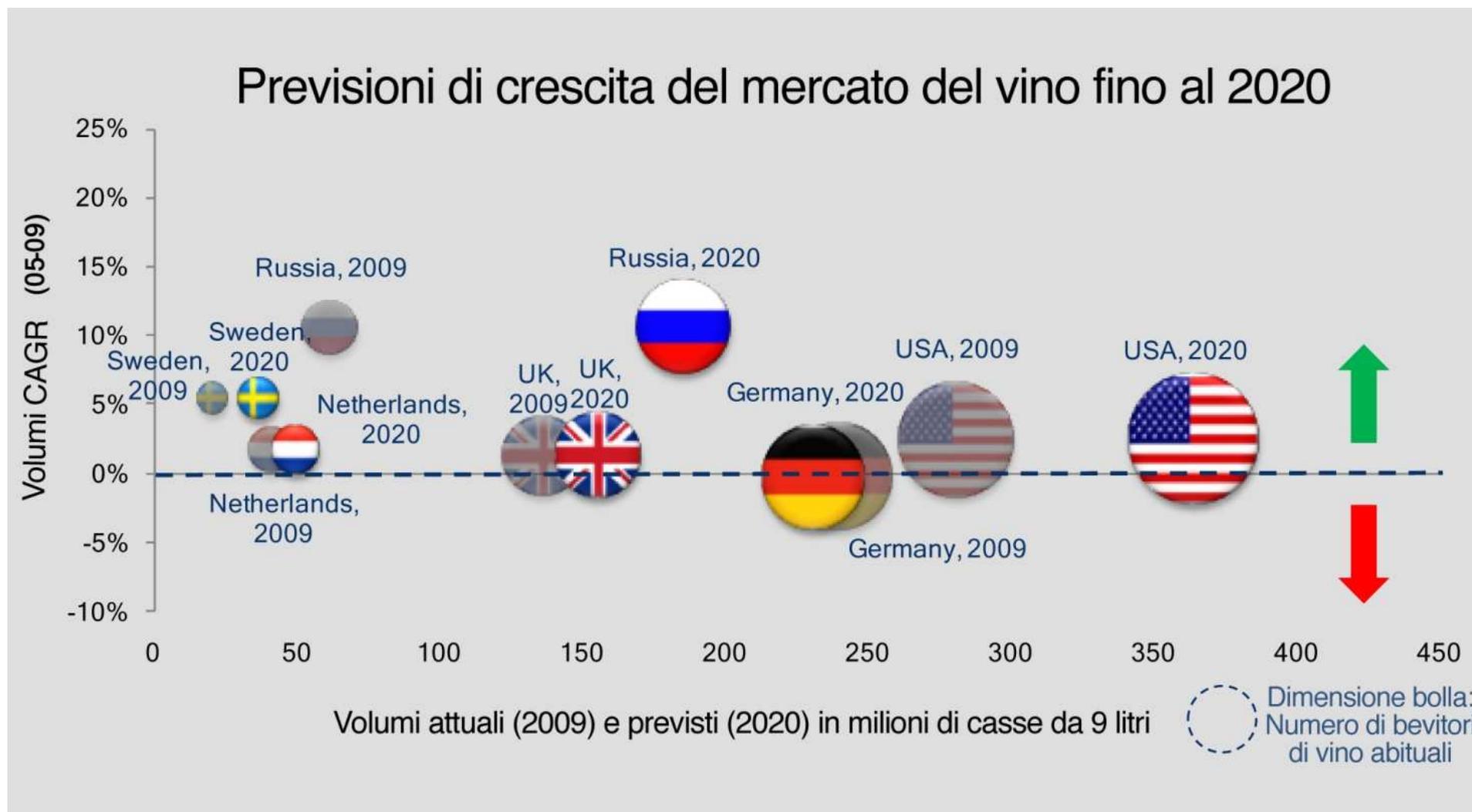
I consumi di vino in Italia per fascia di età



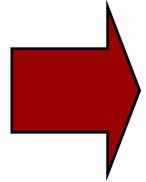
... e quelli economici (Redditi pro-capite, PPA in \$)

	2008	2012	2015	Var. 15/12
Regno Unito	36.079	37.042	41.082	10,9%
Germania	35.656	38.540	42.701	10,8%
Italia	30.558	30.514	32.747	7,3%
Svizzera	41.405	43.858	48.075	9,6%
Stati Uniti	47.155	50.040	55.409	10,7%
Russia	16.034	17.788	21.337	20,0%
Brasile	10.526	12.356	14.429	16,8%
Cina	6.188	9.171	12.449	35,7%
India	2.868	3.847	4.914	27,7%

Le prospettive di crescita dei consumi di vino nel mondo

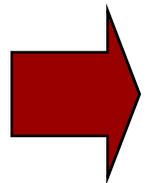


Come si fa a vincere nel mercato mondiale?

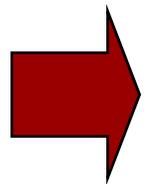


La figura chiave: l'export manager

- conoscenza delle lingue
- competenza sulle dinamiche di commercializzazione di prodotti ad alto valore culturale
- disponibilità a passare oltre 100 giorni all'estero
- dinamicità e curiosità
- conoscenza approfondita dei competitor
- conoscenza strumenti e misure a sostegno dell'export



Conoscere i consumatori per definire politiche di prodotto e di promozione adeguate

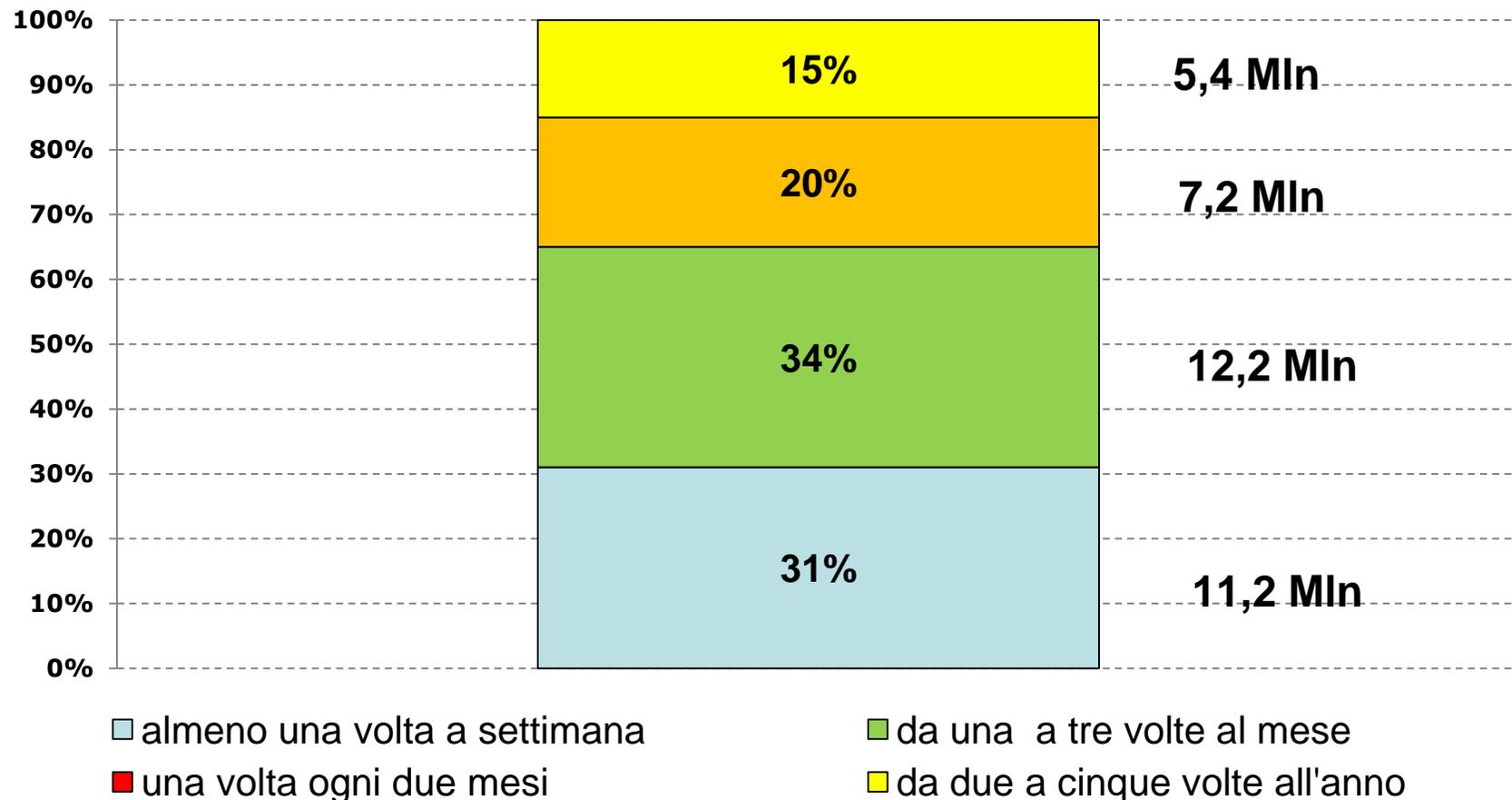


Costruire un'identità/brand riconoscibile e riconosciuta per il vino italiano

Cina: il successo sta nel presidio e nell'abbinamento

La frequenza di consumo in Cina* di vini importati e relativi consumatori (2010)

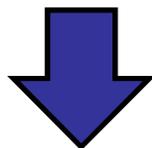
* Province di Shanghai, Guangzhou, Pechino e Wuhan



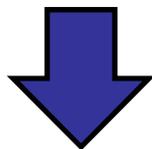
I criteri di scelta del vino da parte dei cinesi: un confronto con il consumatore USA



Paese di origine



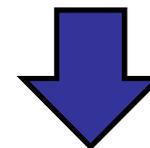
Regione di origine



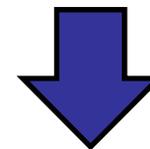
**Consigli di amici e
parenti**



Vitigno

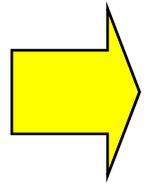


Notorietà del marchio

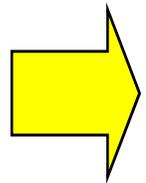


**Consigli di amici e
parenti**

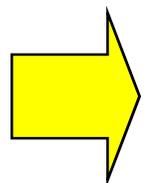
Le raccomandazioni per il mercato cinese



Presidiare in maniera permanente il mercato: accordi, joint-venture, partenariati con imprese locali.



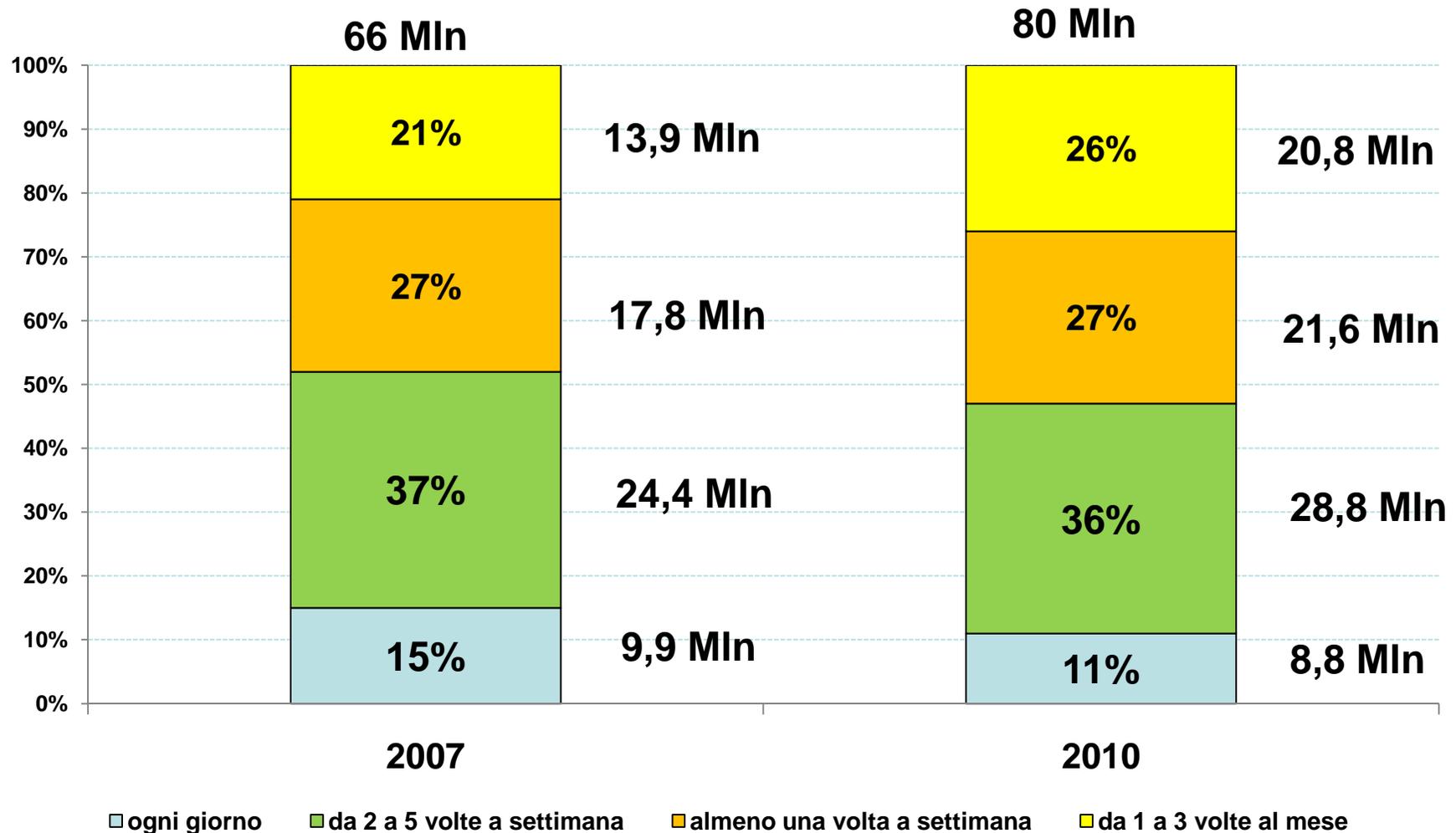
Prestare attenzione anche alle altre aree di consumo più “periferiche” (non solo Shanghai o Pechino), attraverso attività di scouting e monitoraggio degli operatori presenti.



Investire nella formazione degli operatori commerciali, dei ristoratori e del sistema alberghiero locale
(attività istituzionale)

USA: ogni Stato ha le sue tendenze/1

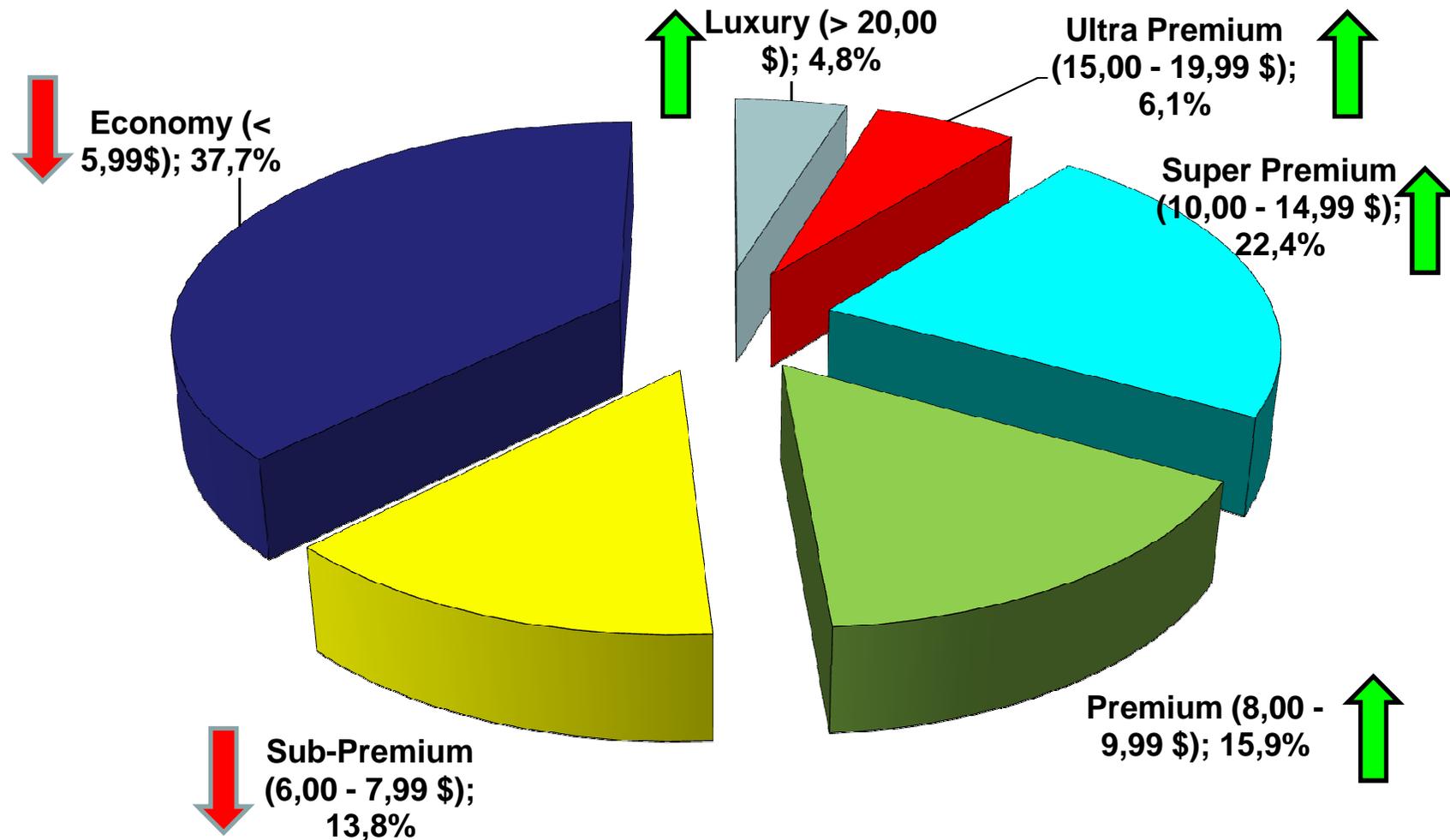
La frequenza di consumo negli USA e relativi consumatori (2010)



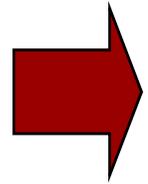
Il vino oltre la crisi - Fabio Piccoli e Denis Pantini

USA: ogni Stato ha le sue tendenze/2

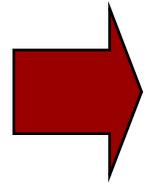
Le vendite di vino negli USA per fascia di prezzo (\$/bottiglia, 2011)



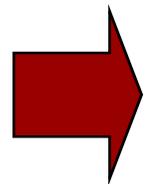
Le raccomandazioni per il mercato USA



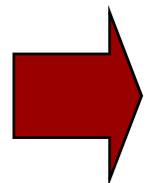
Si tratta di un mercato regolamentato (3 livelli): mediamente il prezzo retail è 4 volte superiore a quello FOB.



E' fondamentale definire a priori il prezzo al consumatore e quindi adeguare e contrattare i listini.

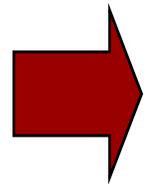


Strategica è l'etichetta *user friendly*, in grado di evidenziare chiaramente vitigno e origine territoriale, così come il nome del vino facilmente comprensibile e pronunciabile.

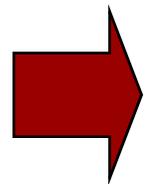


Essendo un mercato che ogni anno diventa sempre più affollato (nel 2010 sono state accreditate oltre 110.000 etichette), occorre tener conto delle grandi diversità esistenti – anche fiscali – tra i diversi Stati.

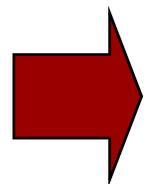
Conclusioni



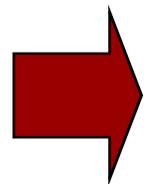
Il mercato estero ha acquisito e sempre più acquisirà importanza quale sbocco per i nostri vini.



E' fondamentale tenere presente che ogni mercato esprime esigenze differenti: occorre guardare al consumatore e ai suoi desiderata (*market oriented*) e meno al proprio prodotto

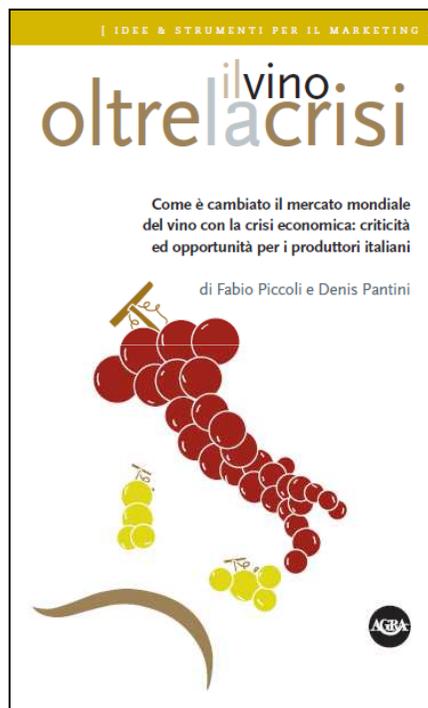


La distintività e rilevante varietà dei vini italiani rappresenta un punto di forza rispetto a queste esigenze e ha permesso di rispondere meglio alle nuove sfide emerse con la crisi



Esistono ancora opportunità sul mercato interno? Sì, ma a fronte di scelte strategiche più coraggiose (vendita diretta in azienda, strategie di promo-comunicazione legate ai nuovi media, sviluppo dell'enoturismo attraverso investimenti in accoglienza e logistica)

Grazie per l'attenzione!



IL VINO OLTRE LA CRISI di Fabio Piccoli e Denis Pantini

AGRA EDITRICE
Roma

Per info e ordini:
06 44254205
info@agraeditrice.com

denis.pantini@nomisma.it

Il vino oltre la crisi - Fabio Piccoli e Denis Pantini