



IL WINE & SPIRITS ITALIANO SFIDA CON OTTIMISMO I MERCATI INTERNAZIONALI E I NUOVI STILI DI CONSUMO POST PANDEMIA

Vino italiano in recupero del 3,5% nel 2021 (-4,1% nel 2020), grazie alla spinta dell'export nei principali mercati internazionali (consumi al +3,8% annuo nel 21-22). Migliore potenziale di crescita in Cina (+6,3% annuo), Canada e Giappone (+5,9% annuo)

Il 2020 dei vini italiani: boom dell'e-commerce (+74,9% le vendite sui siti aziendali) e di investimenti nel digital (+55,8%), tiene l'ebit al 5,8% (-0,4p.p.), crescono i formati alternativi al vetro (+5,8%)

Crescita record per il bio (+10,8%): un bevitore italiano su quattro si dichiara bio-fan

Aumenta la ricerca di qualità ed esperienza insieme alla voglia di frequentare le enoteche: i non frequentatori in calo dal 48% pre-pandemia al 42% post-pandemia

Spirits in calo nel 2020 dell'1,7%, con forte flessione dell'ebit all'11,8% (-4,1p.p.). Per il 2021 atteso un rimbalzo del 5,4%

Milano, 8 luglio 2021

L'Area Studi Mediobanca, l'Ufficio Studi di SACE e Ipsos pubblicano oggi il **primo report congiunto** sul settore vino & spirits italiano, dedicato all'analisi dei mercati domestici e internazionali e allo studio delle dinamiche socio-culturali di consumo.

L'evento di presentazione del report è stato un momento importante di confronto tra Istituzioni, aziende della filiera, produttori e rappresentanti del settore. Nel talk di apertura **Gabriele Barbaresco**, Direttore Area Studi di Mediobanca, **Alessandro Terzulli**, Chief Economist di SACE ed **Enzo Riso**, Direttore Scientifico di Ipsos hanno approfondito i principali risultati dell'indagine. Tra i relatori dell'evento anche **Marco Magnocavallo**, CEO e Co-Founder di Tannico; **Roberto Castagner**, CEO Acquavite S.p.A.; **Alessandro Mutinelli**, Chairman and CEO IWB; **Luca Giavi**, Direttore Generale di Consorzio di Tutela Prosecco DOC; **Nadia Zenato**, Owner Zenato Azienda vitivinicola; **Giovanni Mantovani**, Direttore Generale Veronafiere S.p.A.; **Gianni Bruno**, Exhibition Manager Wine & Food Vinitaly; **Simonetta Acri**, Chief Mid-Market Officer di SACE.

Maggiori imprese italiane: andamento 2020 e attese per il 2021

Il 2020 dei maggiori produttori italiani di vino ha chiuso con **un calo di fatturato del 4,1%** (-6,3% il mercato interno, -1,9% l'estero). L'**ebit margin** ha riportato una lieve contrazione arretrando al 5,8%, rispetto al 6,2% del 2019. L'incidenza del **risultato netto sul fatturato** ha performato bene, con una leggera variazione dal 4,2% al 4,1%. I **vini frizzanti** hanno perso più terreno (-6,7%) dei **vini fermi** (-3,5%). **Le cooperative** hanno contenuto la flessione al 2%. Il **canale GDO** ha visto la propria incidenza salire al 38% rispetto al 35,3% del 2019 (a valore è cresciuto del +2,3%), quello **Ho.Re.Ca.** si contrae dal 17,9% al 13,4% (-32,7%), mentre **wine bar ed enoteche** passano dal 7% al 6,7% (-21,5%).

L'**online** è esploso durante la pandemia: +74,9% le vendite sui portali web di proprietà, +435% per le piattaforme online specializzate, +747% i marketplace generalisti. Nel 2020 gli investimenti nel digital dei maggiori produttori di vino sono aumentati del 55,8%, a fronte di un calo del 14,3% degli **investimenti** complessivi e del 13,4% della **spesa pubblicitaria**. Le imprese con fatturato 2020 in aumento hanno venduto **vino base** (meno di 5 euro) per il 70,8% del loro fatturato; quota che scende al 52,6% all'interno del gruppo di imprese con vendite in calo. Ma lo spostamento verso segmenti più alti appare solo rinviato a quando si assesteranno gli stili di consumo post pandemici.



Sugli scudi **il bio**, con vendite 2020 in aumento del 10,8%, per una quota di mercato del 2,3%; tiene il **vino vegan** (+0,5%, anch'esso al 2,3% del totale). Non fanno ancora presa i **vini biodinamici**, in caduta del 21,9% e confinati allo 0,1% del mercato. Infine, il 2020 ha portato uno sviluppo del 5,8% per i **vini confezionati in contenitori alternativi al vetro** (brick, lattine, bag in box), leggeri, ecosostenibili, adatti all'online e in linea con l'interesse per le novità delle giovani generazioni.

I **maggiori produttori di vino** si attendono per il 2021 una crescita del 3,5%, che arriverebbe al 4,6% per la sola componente export. Per le **maggiori società di spirits**, si prevede un anno con vendite in crescita del 5,4% e del 4% per le esportazioni.

Vino e Spirits: propensione al consumo internazionale

La mappa mondiale della propensione al consumo di vino e di spirits rivela che il rapporto maggiormente emancipato con il rito del bere è appannaggio dei Paesi di matrice anglofona (**Australia, Gran Bretagna e Usa**), con sporadiche incursioni di alcuni **Paesi dell'Est** europeo (Serbia e Polonia, con la Russia più arretrata) e del Nord del mondo (Canada e Svezia). La **Cina** emerge come un mercato aperto e tollerante. La **core Europe** appare ben allineata in posizione intermedia con Germania, Francia e Italia che mostrano livelli simili di accettazione. Più problematico l'atteggiamento **nel Sud e Sud Est del mondo**, con la sola importante eccezione del **Sud Africa**. In generale la propensione al consumo di vino è superiore a quello degli spirits.

Export italiano

Nel biennio 21-22 si attende un **aumento dei consumi di vino del 3,8% l'anno per molti tra i principali mercati**. Per i due grandi importatori di vino italiano la crescita media annua è del **2%** per gli **USA** e del **3,1%** per la **Germania**. In **Svizzera** i consumi di vino sono attesi stabili. Discorso a parte per il **Regno Unito**: crescita del 2,4% l'anno, ma prospettive complicate dagli sviluppi post Brexit. Opportunità possono arrivare da mercati già noti al vino italiano: **Canada** e **Giappone** segnano un consumo atteso in forte crescita (+5,9% annuo per entrambi). Ma è la **Cina** a mostrare uno dei maggiori potenziali con un +6,3% annuo nel biennio 2021-22. Una curiosità: il **Vietnam**, mercato ancora molto piccolo, ma che annovera una rilevante crescita dei consumi (+9,6%), anche grazie agli accordi commerciali con l'UE che proteggono le indicazioni geografiche e riducono le tariffe e i dazi.

Le esportazioni italiane di vini e spirits valgono il 30% delle nostre vendite di alimenti e bevande oltreconfine e ammontano a **7,8 miliardi di euro nel 2020**. Il comparto proviene da una crescita pluriennale: +6,3% medio annuo per i vini nel periodo 2010-19, che sale addirittura al +9,7% per gli spirits. Il 2020 ha segnato una frenata: l'export di vini si è contratto del 2,3%, quello di spirits del 6,8%. Nel 2020 **l'export di vino italiano vale 6,3 miliardi di euro** e si stappa in prevalenza sulle tavole statunitensi (23,1% del totale), tedesche (17,1%) e britanniche (11,4%). **Il 2020 ha consegnato variazioni differenziate: le nostre vendite sono in flessione negli Stati Uniti (-5,6%) e in UK (-6,4%), mentre si è mossa in controtendenza la Germania (+3,9%)**. La pandemia ha colpito pesantemente gli spumanti (-6,9%). **Più modesto l'export italiano generato dal comparto degli spirits**, che vale **1,5 miliardi di euro** e ha nell'Europa la destinazione privilegiata (60,4% del totale) e due mercati di sbocco preferenziali, Stati Uniti e Germania, che fanno il 40% del totale. Nel 2020 **lo sviluppo del mercato statunitense (+21,5%) ne ha fatto il primo approdo per le vendite oltreconfine di spirits italiane, scalzando dal primo gradino del podio la Germania (+3,5%)**.



Regione che vai, vino che trovi

Nel 2019 il **Veneto detiene il primato di vino prodotto, sia a volume che a valore**, con il 20% del totale nazionale. Segue la Puglia con il 19,6% a volume e il 13,3% a valore. Toscana e Piemonte hanno il 5% circa dei volumi, ma raddoppiano il peso se si guarda al valore. Le caratteristiche regionali si notano anche nelle dinamiche di esportazione. **La principale regione esportatrice, nel 2020, di vini è il Veneto con il 35,5% del totale delle vendite oltreconfine, più del doppio della seconda, il Piemonte con il 17,2%.** La Toscana, terza regione, rappresenta il 15,5% dell'export nazionale di vino. Nell'anno della pandemia **il Veneto ha subito un calo dell'export del 3,3%, ma sono diminuite le vendite all'estero anche dei vini di Toscana e Lombardia.** Fra le altre regioni il calo più consistente è dell'Umbria (-24,2%), seguita dalla Valle d'Aosta (-21,9%), dalla Sardegna (-18,8%) e dalle Marche (-14,5%). **In controtendenza i vini del Trentino-Alto Adige, dell'Emilia-Romagna e del Piemonte** con aumento delle vendite al di fuori del territorio nazionale. Anche sui conti delle aziende i tratti regionali lasciano la propria impronta. Il **maggior Roi** tocca agli abruzzesi (9,7%), piemontesi (8,6%) e veneti (7,8%). **Best in class per solidità finanziaria i produttori toscani**, con debiti finanziari pari ad appena il 26,8% del capitale investito. **Grandi esportatori i produttori piemontesi (66,9%) e toscani (61,7%)** che superano il 60% di export sul fatturato.

Imprese italiane best performer

La leadership di vendite nel 2020 è appannaggio del gruppo **Cantine Riunite-GIV**, con fatturato a 581 milioni di euro (-4,4% sul 2019), nettamente distanziato dalla seconda posizione ricoperta da un'altra cooperativa, la romagnola Caviro, il cui fatturato è cresciuto del 10%, avvicinandosi ai 362 milioni di euro. Completa il podio la **veneta Casa Vinicola Botter** (230 milioni, +6,4%). **Seguono altre cinque aziende con ricavi superiori a 200 milioni di euro:** la toscana Antinori, il cui fatturato 2020 pari a 215 milioni di euro ha subito un calo del 12,5%, la trentina Cavit (fatturato 2020 pari a 210 milioni di euro, +9,6% sul 2019), le piemontesi Fratelli Martini (208 milioni di euro, +1,1% sul 2019), IWB (204 milioni, +29,7%) e la veneta Enoitalia che ha realizzato una crescita del +0,8%, portandosi a 201 milioni di euro. In merito ai **maggiori incrementi di fatturato** nel 2020, IWB domina la scena con un +29,7% che la colloca davanti alla Contri Spumanti con un +13,8%, a Caviro e Mondodelvino, appaiate a +10%, a Cavit (+9,6%) e La Marca (+8,7%), per chiudere con il +6,4% di Botter e il +5,7% di Schenk Italia. Osservando **la redditività** (rapporto tra risultato netto e fatturato), il 2020 vede in testa le società toscane e venete: Antinori (26%), Frescobaldi (24,5%) e Santa Margherita (24,2%). La **recente acquisizione di IWB su Enoitalia** forma un player da circa 405 milioni di euro che sarebbe **secondo in Italia nel 2020.** Le **attività del fondo Clessidra** (Botter e Mondodelvino) ammontano a circa 353 milioni e ne farebbero **il quarto produttore italiano nel 2020**, dietro Caviro.

Evoluzione dei consumi post-pandemia

La pandemia ha inciso su alcune abitudini di consumo, anche in maniera sorprendente. La propensione dei consumatori ad **acquistare bottiglie di vino nei supermercati** è calata di 6 punti: **il 58% degli italiani che in epoca pre-Covid si approvvigionava nella GDO si è ridotto al 52%.** La GDO rimane il canale preferito per l'acquisto di vino, ma mostra dinamiche in evoluzione con una sempre maggiore ricerca di qualità, specificità e unicità. Un trend confermato dalla **percentuale di persone che ha iniziato a frequentare enoteche, cantine e negozi specializzati.** Gli italiani che **non si sono mai rivolti a un'enoteca per comprare una bottiglia di vino è in calo dal 48% pre-pandemico, al 42% attuale.** L'aumento degli acquisti in enoteca ha coinvolto, in primis, l'universo femminile (con un decremento dei non frequentatori dell'8% (dal 52% ante Covid al 44% del 2021), ma ha toccato tutti i segmenti della società, con riduzioni del 5% tra i Millennials, del 6% nella Generazione X e tra i Baby Boomers. **Sono in aumento anche gli acquirenti di vino nelle cantine dei produttori:** nel periodo pre-Covid gli italiani che non si erano mai recati in una cantina di un produttore



erano il 46%, oggi scesi al 39%. L'acquisto **online** è la stella dell'ultimo anno. L'**e-commerce di proprietà** consente alle persone di accedere direttamente al viticoltore: **prima del lockdown il 71% degli italiani non aveva mai fatto un acquisto online dai siti di una cantina, oggi la quota è scesa di sette punti (64%)**. Inoltre, la percentuale di persone che prima del Covid non aveva mai fatto ricorso al sito e-commerce o all'offerta online di una enoteca era del 74%, oggi la percentuale è scesa al 69%.

Alcuni tratti accomunano i nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori: la ricerca di qualità; il valore del locale, dei suoi prodotti e delle imprese; il ricorso al delivery food.

Se si osserva la propensione alla spesa in termini di costo della bottiglia, la tendenza, anche se con scostamenti minimi, sembra essere orientata verso due fenomeni:

- ◆ una crescente polarizzazione della fascia di prezzo, con l'accentuarsi della forbice tra bottiglie di livello basso e alto;
- ◆ un conseguente indebolimento della fascia di prezzo intermedia, con uno scivolamento verso quella inferiore.

Infine, il tema **bio** fa registrare tre distinti livelli di interesse: i **bio-attratti**, altamente interessati ai vini biologici e che rappresentano il 36% dei bevitori, i **bio-light**, caratterizzati da un approccio non convinto e un po' modaiolo ai prodotti biologici che arrivano al 33%, e infine i **bio-refrattari** che formano il residuo 31%. Tra i bio-attratti si possono trovare dei veri e propri **bio-fan**, che sono in parte anche high-spender, e valgono il 24% dei consumatori di vino.

Contatti per i media

Mediobanca | Media Relations
tel. +39-02-8829 914/319
media.relations@mediobanca.com

SACE | Ufficio Stampa
T. +39 06 6736888
ufficiostampa@sace.it
[Media gallery >>](#)

Ipsos | Francesca Petrella
Phone: +39 02 36105205
francesca.petrella@ipsos.com