

# Il Business vitivinicolo in Italia.

Export, sfide future e nuove professionalità.

<b>01. Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>02. Il mercato del vino in Italia</b>	<b>10</b>
La filiera agroalimentare del vino	10
Uno sguardo al consumo mondiale	11
I numeri della produzione e del valore commerciale a livello regionale	17
L'export del vino come settore trainante dell'agro-alimentare made in Italy	30
L'impatto del Covid-19 sul mercato vitivinicolo	32
I nuovi trend dei consumatori italiani	36
Una nuova frontiera professionale	40
Le nuove strategie di promozione e le sfide della digitalizzazione	44
Il futuro del wine sector nel contesto globale	49
<b>03. Conclusioni</b>	<b>52</b>



Questo indice è interattivo.  
Clicca sulle sezioni per navigare.

## Gli Autori

---



### Dott. Valerio Mancini

Direttore del Rome Business School Research Center.

Professore e Direttore del Centro di Ricerca della Rome Business School. Docente e coordinatore del Dipartimento di Scienze Linguistiche dell'SSML "Armando Curcio". È docente presso l'Italian Design Institute - IDI di Milano e l'Unicollege (Firenze). È stato visiting lecturer in Colombia, Argentina, Brasile, Polonia, Cipro, Francia, Stati Uniti, Nigeria, Ucraina, Siria e India. Ha lavorato in Italia e all'estero con diverse organizzazioni internazionali (UNODC, UNICRI, MAOC-N e OCSE) e nazionali (MISAP, MASTERY e Comitato Giovani della Commissione Nazionale Italiana dell'UNESCO). Ha pubblicato diversi articoli, reportage e ricerche accademiche; è stato giornalista estero del quotidiano colombiano "El Espectador" e, dal 2010, è corrispondente per l'Italia del programma radiofonico "UN Analisis". Ultima pubblicazione: "Calcio & Geopolitica" (Mondo Nuovo, 2021). Laureato in Scienze politiche con studi specialistici in Relazioni internazionali e integrazione europea presso l'Università Cattolica di Milano. Ha conseguito diversi titoli accademici in Italia e all'estero, tra cui l'LL.M. (Master of Laws) presso l'Università di Teramo e un Master in Sicurezza economica, geopolitica e intelligence presso la SIOI di Roma.

# 01 Introduzione

# 01 Introduzione

La filiera del vino è un sistema complesso costituito da una moltitudine di componenti e processi coinvolti nella sua rete di vendita.

A livello globale, da diversi anni stiamo assistendo ad una **crescita del mercato enoico** tanto che **si prevede di toccare il valore di 207 miliardi di dollari entro il 2022**. Ma guardando alcuni dati si evince che il business del vino è ancora concentrato in pochi mercati. Sono solo dieci i Paesi in cui convergono oltre la metà del mercato delle cantine di tutto il mondo (International Wine & Spirit Research 2021): **al primo posto gli Stati Uniti con un giro d'affari di 32 miliardi di dollari, seguiti dalla Cina, dove il mercato enoico ha fruttato nell'ultimo anno ben 24 miliardi di dollari**. Nell'ultimo gradino del podio, al terzo posto, c'è la Francia, con un valore di 14,4 miliardi di dollari. **L'Italia è solo quinta, con circa 11 miliardi di dollari**. Seguono nella Top 10 Australia, Regno Unito, Germania, Argentina e Canada. Infine il Giappone, a 3,7 miliardi di dollari, un'ottima posizione per il Paese asiatico. D'accordo con i dati dell'*International Wine & Spirit Research*, questi dieci Paesi detengono la metà di tutto il mercato del vino a livello mondiale.

Tra i mercati più importanti, si inseriscono anche il Brasile, con 3,6 miliardi di dollari, la Spagna, con 3,4, dato alquanto strano visto che si tratta del terzo maggior produttore al mondo, seguita, a sorpresa, dall'India, il cui mercato enoico vale 2,7 miliardi di dollari che supera il Portogallo, con 1,8 miliardi di dollari, dei Paesi Bassi con 1,6, della Svizzera, con 1,5 miliardi di dollari, del Belgio con 1,4 della Svezia, che con 1,3 miliardi di dollari, chiude la lista dei Paesi maggiori in termini di valore del mercato enoico. Nel resto del mondo assistiamo ad interessanti passi in avanti da parte di Cile e Nuova Zelanda.

I dati dimostrano come l'esistenza delle cantine italiane e del mondo dipende dai grandi mercati dove vige una maggiore concorrenza rispetto ad altri piccoli mercati che, con buone potenzialità di crescita, devono ancora investire e lavorare tanto per poter entrare nel grosso giro d'affari della produzione vitivinicola.



# 01. Introduzione

**Tabella 1. Esportazione italiana di vino nel complesso. Principali clienti**

Fonte: ISMEA su dati Istat (2021)

	Ettolitri			Migliaia di euro		
	2018	2019	Var %	2018	2019	Var %
<b>EXTRA-UE</b>	<b>7.229.055</b>	<b>7.721.294</b>	<b>6,8%</b>	<b>3.056.461</b>	<b>3.225.527</b>	<b>5,5%</b>
<b>UE</b>	<b>12.371.858</b>	<b>13.893.384</b>	<b>12,3%</b>	<b>3.179.745</b>	<b>3.208.510</b>	<b>0,9%</b>
Stati Uniti	3.390.398	3.482.393	2,7%	1.462.143	1.540.676	5,4%
Germania	5.013.864	6.010.001	19,9%	1.038.647	1.064.104	2,5%
Regno Unito	2.813.766	2.836.805	0,8%	811.534	770.951	-5,0%
Svizzera	706.616	742.146	5,0%	375.507	381.559	1,6%
Canada	769.349	777.365	1,0%	333.379	341.994	2,6%
Francia	831.344	961.824	15,7%	190.451	202.904	6,5%
Giappone	407.121	481.092	18,2%	161.410	182.519	13,1%
Svezia	522.826	495.592	-5,2%	176.604	178.022	0,8%
Paesi Bassi	436.722	491.132	12,5%	153.530	167.114	8,8%
Danimarca	374.983	376.153	0,3%	145.262	140.641	-3,2%
Cina	331.843	364.358	9,8%	126.891	133.683	5,4%
Belgio	368.763	390.533	5,9%	133.647	133.357	-0,2%
Russia	417.796	528.371	26,5%	108.075	130.853	21,1%
Austria	393.522	480.867	22,2%	106.394	106.573	0,2%
Norvegia	227.503	229.609	0,9%	93.778	94.822	1,1%
Polonia	215.520	247.854	15,0%	64.578	73.667	14,1%
Australia	138.539	143.933	3,9%	61.749	63.545	2,9%
Repubblica ceca	227.744	280.308	23,1%	48.566	50.467	3,9%
Spagna	213.263	225.650	5,8%	47.097	44.641	-5,2%
Finlandia	95.360	99.529	4,4%	38.883	40.231	3,5%
Altri	1.704.072	1.969.165	15,6%	558.082	591.715	6,0%
<b>Mondo</b>	<b>19.600.913</b>	<b>21.614.678</b>	<b>10,3%</b>	<b>6.236.206</b>	<b>6.434.037</b>	<b>3,2%</b>



## 01. Introduzione

Il settore del vino non ha risentito particolarmente della crisi economica, dimostrando una particolare resilienza e reagendo bene ai colpi del calo dei consumi degli ultimi anni. Infatti, le battute d'arresto del mercato interno sono state compensate dalle *performances positive* sui mercati mondiali nonostante necessità di guardare ancora anche alla domanda interna. La leadership mondiale nel segmento dei *commercial premium*, che in previsione aumenterà la quota di mercato, resta una grande occasione per il vino italiano. Con la globalizzazione non abbiamo assistito (come invece accaduto per altri settori) all'appiattimento o alla standardizzazione del gusto a livello mondiale, bensì questa ha generato un'ulteriore **segmentazione della domanda. Infatti, il bacino di domanda di prodotti di eccellenza e biologici è molto ampio e tendenzialmente in crescita** anche se con dinamiche molto differenti tra i diversi prodotti e questo apre nuovi paradigmi di successo. In pochi anni è previsto ci siano 212 milioni di «nuovi ricchi», la metà di essi risiederà nei principali centri urbani di Cina e India ma la classe benestante si sta ampliando anche in paesi più vicini come la Polonia. Per *l'Italia del vino* è sicuramente una grande opportunità da cogliere. **Durante il periodo di lockdown un segnale interessante è giunto dai volumi di wine delivery e e-commerce, che nelle principali città italiane hanno fatto registrare numeri da capogiro (+500% in un mese soltanto nella città di Roma).** Il rischio reale è che la vendita online rappresenti solo un mero palliativo. Diverse speranze però provengono da alcune nuove piattaforme tecnologiche, attraverso le quali è possibile selezionare e incontrare per poche centinaia di euro operatori provenienti da tutto il



mondo in una stanza virtuale brandizzata con immagini della cantina. Un modo per ovviare alle molteplici difficoltà delle aziende, compiendo un importante passo verso la transizione 3.0 del vino italiano. Proprio durante la pandemia, infatti, le aziende del comparto che hanno saputo adattare e velocizzare la loro digitalizzazione sono state in grado di affrontare meglio la crisi. Infatti, in termini di consumo interno il distanziamento sociale e i limiti al trasporto pubblico e privato hanno trasformato in modo considerevole le modalità di acquisto a favore dei punti vendita di quartiere. I venditori hanno dovuto seguire le nuove abitudini degli acquirenti e sempre più “anche” nello spazio virtuale, non solo in quello fisico. In tale contesto, il 2022 si è presentato con un quadro di grande incertezza. Infatti, il progressivo superamento della crisi globale provocata dallo scoppio della pandemia, sebbene alcuni Paesi siano ancora interessati da misure anti Covid, ha lasciato lo spazio ad uno scenario altrettanto complesso caratterizzato dall'aumento dei costi di materie prime ed energia, dalla difficoltà di approvvigionamento di moltissimi materiali e dalle conseguenze del conflitto tra Russia e Ucraina. Non vi è dubbio che l'aumento dei prezzi che frena i consumi è destinato a pesare fortemente sulla fiducia globale e sui costi delle imprese. Tuttavia, il nuovo scenario internazionale sembra non compromettere i fatturati delle imprese vitivinicole: le attese per l'anno in corso, infatti, lasciano intravedere un aumento delle vendite complessive del +4,8%, +5,6% l'export. In particolare, prosegue la crescita delle bollicine per cui ci si aspetta un maggiore progresso: +5,7% i ricavi complessivi, +7,5% l'export (dati Area Studi Mediobanca, *Il settore vitivinicolo in Italia - 2022*).

# 01. Introduzione

Il nostro studio ha l'obiettivo di analizzare, attraverso un'attenta analisi della filiera e del consumo del vino a livello nazionale, il ruolo del comparto vitivinicolo in un contesto globale delineando quali saranno gli scenari futuri e le figure professionali richieste dai "nuovi" mercati di riferimento. Ci soffermeremo ad esaminare la produzione vinicola italiana, il fatturato interno (con particolare riferimento alle differenze regionali), i numeri dell'export come settore trainante del comparto, così come i nuovi trend, con particolare riferimento alle più recenti strategie di promozioni e le opportunità professionali provenienti da un settore in costante espansione.

In tale contesto, l'Italia riveste un ruolo di primo piano nel panorama mondiale del vino. I dati del 2021 hanno infatti consacrato il primato del nostro Paese in termini di produzione, con un quantitativo superiore a 50 milioni di ettolitri (50,7 secondo gli ultimi dati del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali), in crescita del 2% rispetto al 2020. In seconda posizione si trova la Francia (37,6 milioni) penalizzata da condizioni climatiche avverse che hanno contratto la produzione del 19%, in terza la Spagna (35,3 milioni di ettolitri, in calo del 14%). L'Italia è il terzo Paese per consumi di vino, pari a 24,2 milioni di ettolitri; i maggiori fruitori di vino al mondo sono gli Stati Uniti (33,1 milioni), in seconda posizione la Francia con 25,2 milioni. Terzo posto anche per i consumi pro-capite, pari a 40,3 litri, dopo la Francia (53,7) e il Portogallo (50,3 litri). Nel 2021 l'Italia si conferma protagonista anche nel commercio mondiale: è il secondo esportatore di vino con quantitativi pari a 22,2 milioni di ettolitri (+7,3% sul 2020) per un giro d'affari pari a 7,1 miliardi di euro (+12,5%). Le altre due posizioni del podio sono ricoperte da Francia e Spagna: la prima si conferma al vertice nella classifica relativa al valore del vino esportato, pari a 11,1 miliardi di euro (+26,8% sul 2020), la seconda detiene il primato in quantità con 23 milioni di ettolitri venduti oltre i confini nazionali, in crescita del 14%.



02

# Il mercato del vino in Italia

# 02 Il mercato del vino in Italia

## ■ La filiera agroalimentare del vino

In Italia, l'agroalimentare non è soltanto un'industria, ma un vero e proprio marchio riconosciuto ed apprezzato in tutto il mondo. In tale contesto, la filiera vitivinicola, rappresenta uno dei pilastri del sistema agroalimentare nazionale tanto che il vino, la vite e i territori viticoli sono definiti «patrimonio culturale nazionale» dall'Art.1 della L. 12 dicembre 2016, n. 38 sulla Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino (c.d. T.U. del Vino). Detta filiera vitivinicola può essere scomposta in quattro processi principali:

### I QUATTRO PROCESSI DELLA FILIERA VITIVINICOLA

---

#### 1. Produzione delle uve

---

Questo processo prevede tutte le fasi che vanno da un probabile impianto del vigneto alla gestione agronomica annuale che l'azienda effettua fino alla raccolta delle uve a maturazione avvenuta e successiva consegna delle materie prime al centro di vinificazione.

#### 2. Centro di vinificazione

---

Questo processo prevede il conferimento delle uve al centro di vinificazione per l'ottenimento prima di mosti e successivamente alla produzione di vini.

#### 3. Centro di condizionamento

---

È più corretto parlare di centro di condizionamento anziché di imbottigliamento in quanto non è detto che il vino prodotto esca soltanto in bottiglie, esso può essere venduto in dame, in cisterne o al dettaglio sfuso. In questa fase si ha la costituzione dei blend per ottenere la tipologia di vino desiderato oppure l'invecchiamento in barriques. Il prodotto viene successivamente confezionato, etichettato e stoccato, pronto per essere venduto.

#### 4. Centro di distribuzione

---

È la fase in cui il prodotto viene venduto al cliente finale che può essere il singolo consumatore oppure la grande distribuzione. Questi processi, nelle realtà più semplici, possono far riferimento ad un solo operatore (filiera corta), mentre nelle realtà più complesse anche a quattro operatori diversi.

Ognuna delle suddette fasi è, a sua volta, affidata ad uno o più operatori che hanno generato nel 2021 un fatturato complessivo di 11 miliardi di euro (+9% rispetto al 2020, ma ancora distante dagli 13 miliardi registrati nel 2019).

## 02. Il mercato del vino in Italia

### Uno sguardo al consumo mondiale

A livello mondiale, i consumi di vino per il 2021 hanno raggiunto i 236 milioni di ettolitri (dati OIV - Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino)<sup>1</sup>, in leggerissimo recupero sul 2020 (234m/hl), ma comunque sotto il livello a cui si era arrivati all'inizio del decennio scorso. I dati più complessi da analizzare e che possono essere fortemente fuorvianti riguardano la Cina, che secondo OIV ha un consumo apparente di vino in ulteriore calo a 10 milioni di ettolitri, il medesimo livello di Spagna e Russia (i cui dati, per quest'ultima, saranno certamente difficili da definire per l'anno in corso).

La produzione vinificata dell'Unione Europea è valutata in 153,7 milioni di ettolitri, in diminuzione dell'8% rispetto al 2020 a causa principalmente del forte calo della Francia (-19,5%) dipeso da condizioni climatiche avverse. L'UE con una quota del 59,1%, detiene il primato nella produzione di vino, nonostante il progressivo avanzamento dei Paesi del Nuovo Mondo, in primis Argentina, Australia, Cile, Nuova Zelanda, Stati Uniti e Sud Africa, che ne hanno ridotto l'incidenza (era il 71% nel 2000). Sulla base dei dati Eurostat relativi al 2019 (UE 27), sono 11.800 le imprese europee produttrici di vino con un fatturato ex factory prossimo ai 40 miliardi di euro, per l'85% circa concentrato in Francia (14,2 miliardi di euro), Italia (11,2 miliardi) e Spagna (7,8 miliardi). Si tratta dei maggiori produttori



NOTE

1. <https://www.oiv.int>

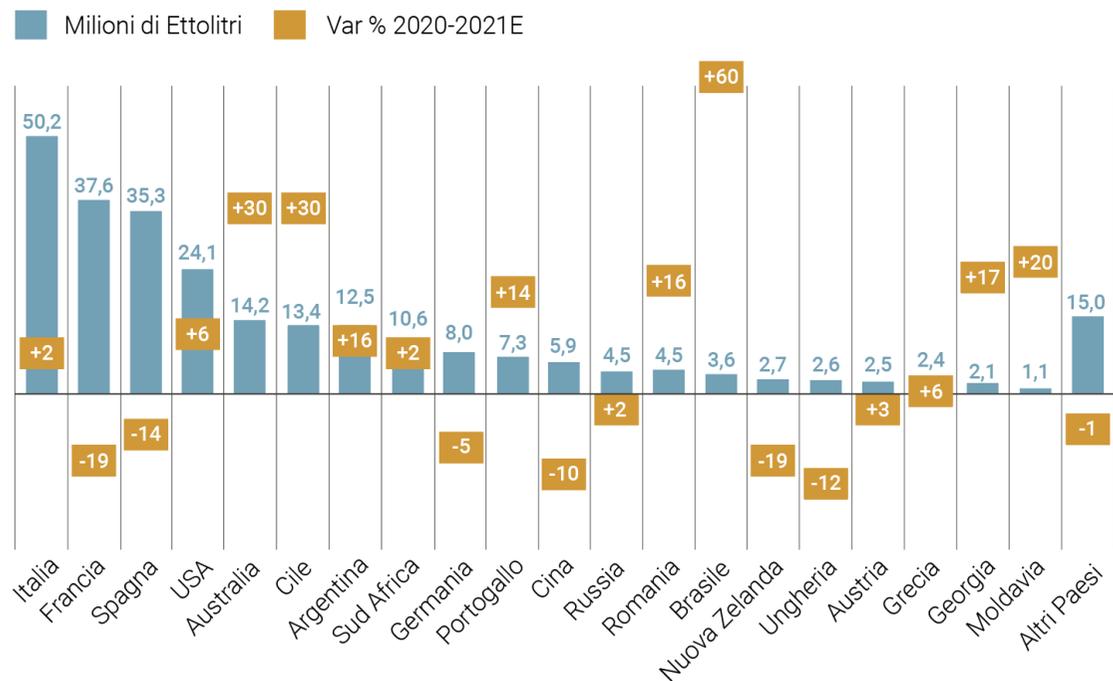
## 02. Il mercato del vino in Italia



al mondo: dal 2000 al 2021 le prime tre posizioni sono state sempre occupate da loro e il peso complessivo sul totale da essi rappresentato è passato dal 54,1% al 47,3%. Il 2021 vede in testa alla classifica l'Italia, unico tra i tre principali produttori per cui si prospetta una variazione positiva rispetto all'anno precedente (+2%) con la previsione di superare i 50 milioni di ettolitri. In calo invece i valori di Francia (-19%; 37,6 milioni di ettolitri nel 2021) e Spagna (-14%; 35,3 milioni) ma anche quelli della Germania (-5%) che in questo modo arretra a 8 milioni di ettolitri. Fuori dall'UE si registrano le forti crescite di Australia e Cile (entrambi +30%), che nel 2020 erano stati penalizzati da gravi calamità naturali, e il vero e proprio boom del Brasile (+60%).

**Figura 1. Produzione di vino nei principali Paesi: 2021E**

Fonte: elaborazioni Area Studi Mediobanca, Il settore vitivinicolo in Italia su dati OIV (2022)



## 02. Il mercato del vino in Italia

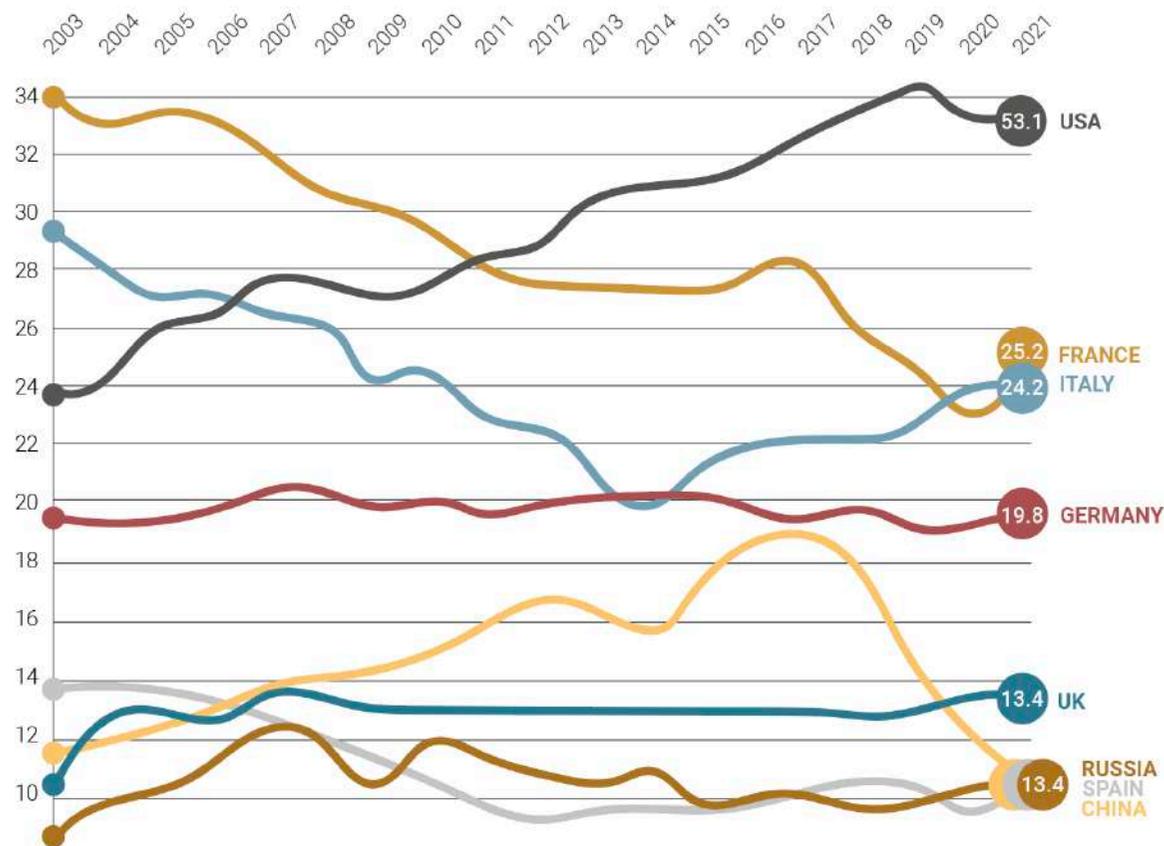
Un'altra considerazione interessante da fare sui dati dell'OIV è che il 2020 anno del Covid si è ribaltato sui consumi di vino in modo non coerente: infatti, i consumi sembrano essere esplosi in Italia (da 22.6 a 24.2 milioni di ettolitri), calati invece in USA e Francia (per poi riprendersi nel 2021 in Francia soprattutto), mentre hanno subito variazioni poco significative per altri mercati come la Germania. Potrebbe essere il risultato della differente tipologia di consumo ontrade/offtrade (o se volete fuori casa/in casa).

Detto questo il principale mercato per i consumi restano gli USA con 33 milioni di ettolitri di consumo, seguiti dalla Francia a 25 e dall'Italia a 24. Vengono poi Germania a 20 e Regno Unito a 13. Come dicevamo la Cina scende a 10 dopo aver toccato un promettente livello di 19 milioni di ettolitri qualche anno fa.



Figura 2. Consumo di vino nel mondo (hL/m)

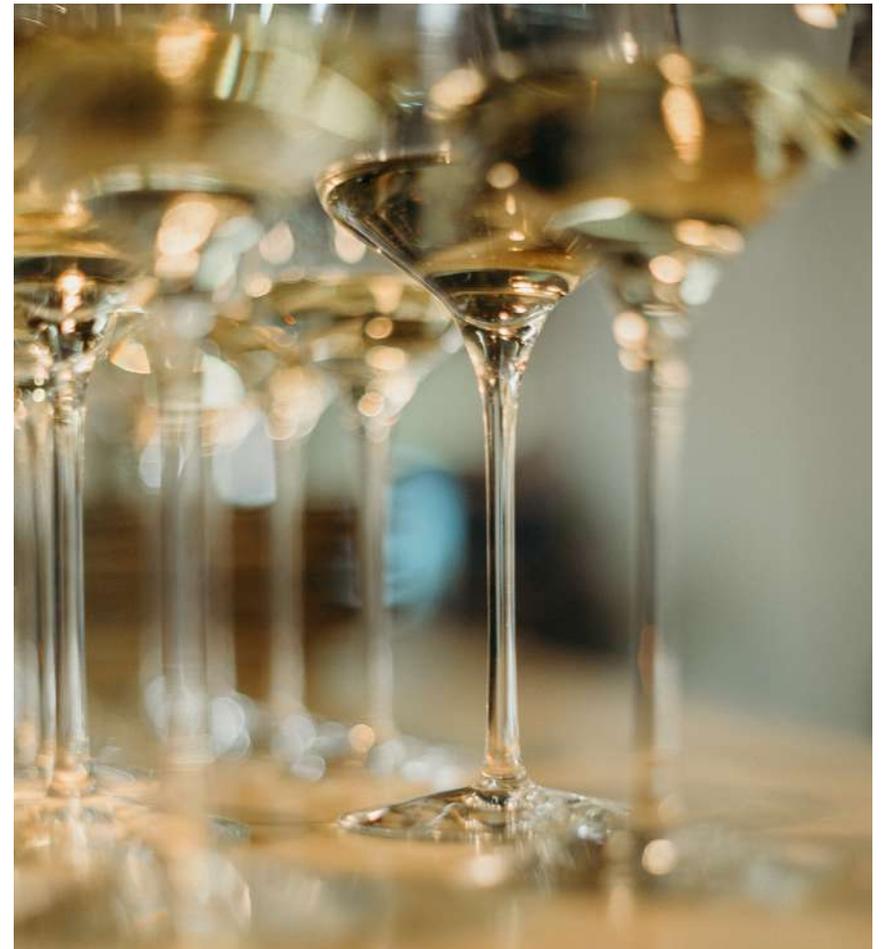
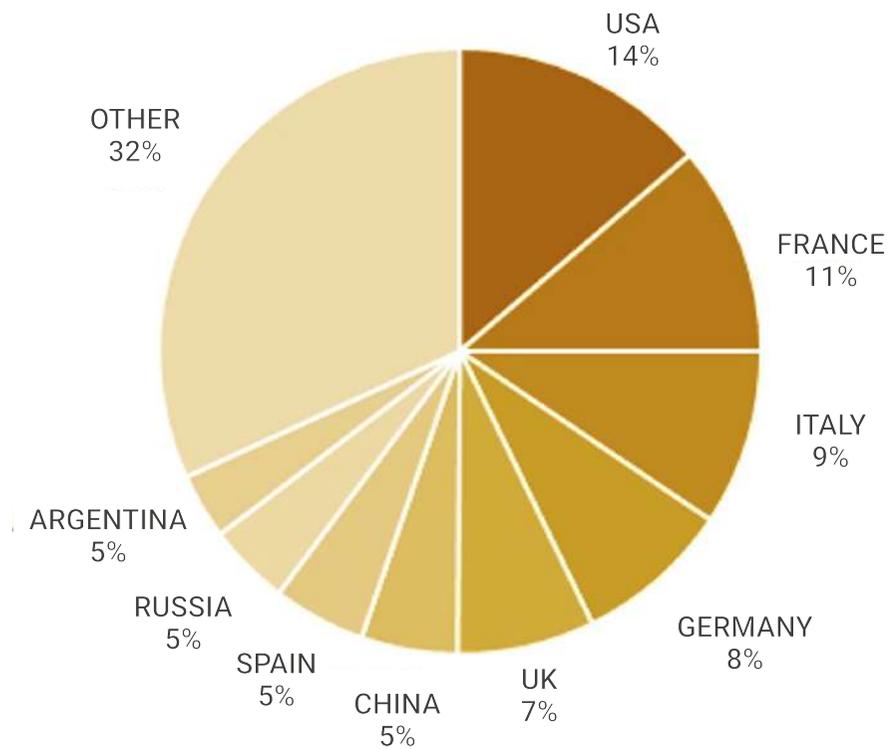
Fonte: dati OIV, [urly.it/3q6cn](http://urly.it/3q6cn) (2022)



## 02. Il mercato del vino in Italia

Figura 3. Suddivisione dei consumi mondiali di vino

Fonte: dati OIV, [urly.it/3q6dj](http://urly.it/3q6dj) (2022)

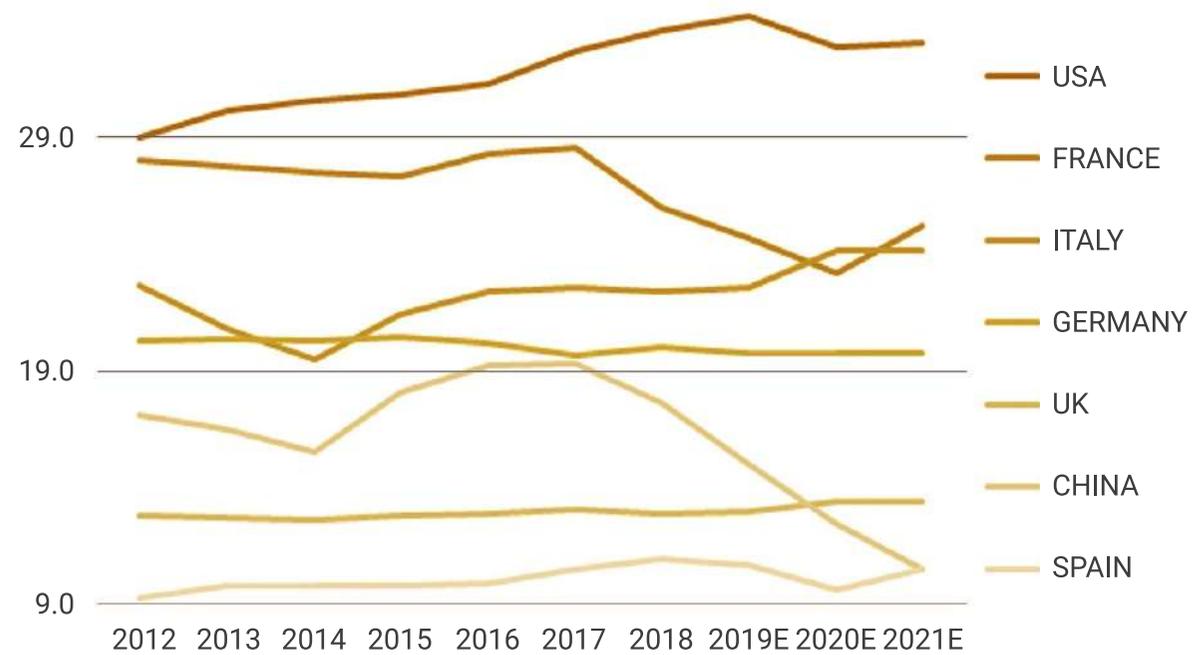


## 02. Il mercato del vino in Italia



Figura 4. Evoluzione consumi di vino (hL/m)

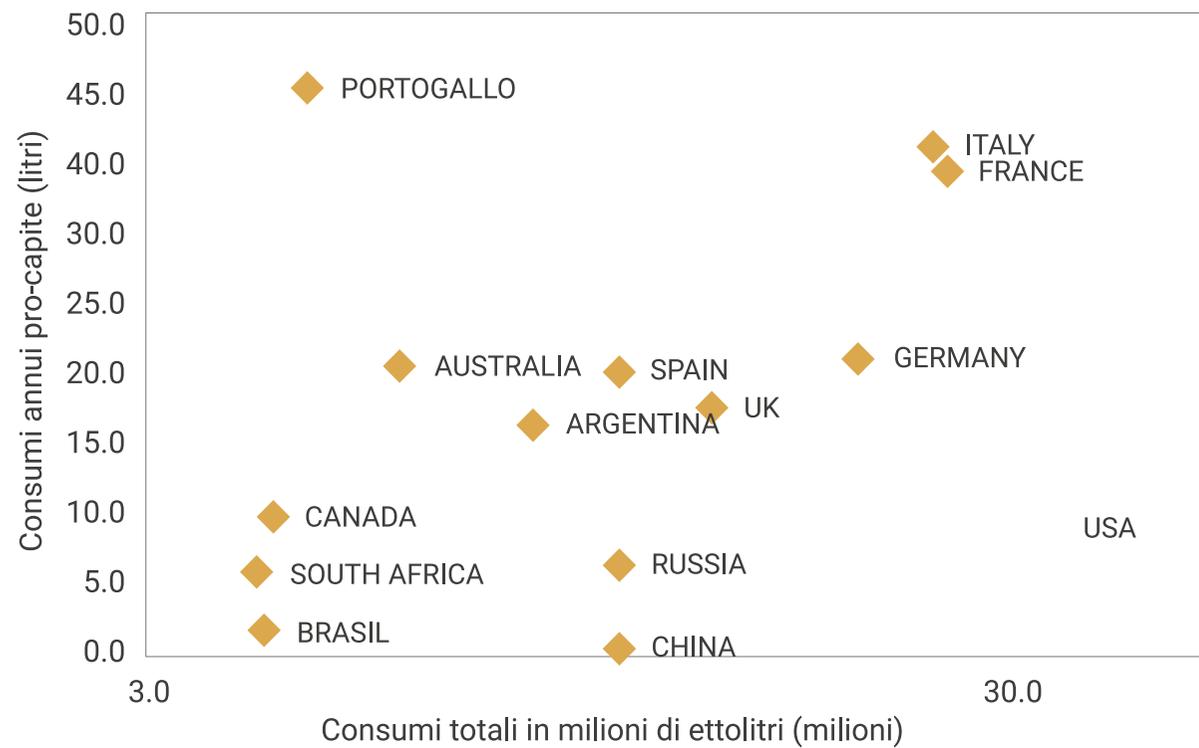
Fonte: dati OIV, [urly.it/3q6dm](http://urly.it/3q6dm) (2022)



## 02. Il mercato del vino in Italia

Figura 5. Consumi di vino totali e pro capite per nazione (2021)

Fonte: dati OIV, [urly.it/3q6dp](http://urly.it/3q6dp) (2022)



## 02. Il mercato del vino in Italia

### I numeri della produzione e del valore commerciale a livello regionale

L'eterogeneità del mercato del vino comporta che molte sono le sfide che il settore deve affrontare. Basti pensare, ad esempio, alla variabilità climatica che ha influito e influisce ampiamente sulla produttività di alcune grandi regioni di produzione di uva da vino o, ancora, all'impatto economico causato da parassiti e malattie delle colture. A tutto ciò, si aggiunge un sostanziale cambiamento del consumatore medio che non guarda più al vino solo come "alimento", ma bensì anche come "piacere", generando un aumento generale dell'attenzione per la qualità del vino e per il modo in cui lo stesso viene prodotto.

Passando ai dati sulla produzione, nel primo semestre del 2022 (dati 31 maggio 2022) negli stabilimenti enologici italiani erano presenti 50,7 milioni di ettolitri di vino, 5,3 milioni di ettolitri di mosti e 87.879 ettolitri di vino nuovo ancora in fermentazione (VNAIF). Rispetto allo stesso periodo del 2021, si osserva un valore delle giacenze superiore per tutte i vini (+3,1%) e i mosti (+19,8%), in calo risultano le giacenze di VNAIF (-18,8%)<sup>2</sup>.



#### NOTE

<sup>2</sup> Dipartimento dell'Ispezzione centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari – ICQRF, Cantina Italia (31 maggio 2022) - Vini, mosti, denominazioni detenuti in Italia da soggetti obbligati alla tenuta del Registro telematico Vini (report n. 6/2022). Scaricabile dal sito [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

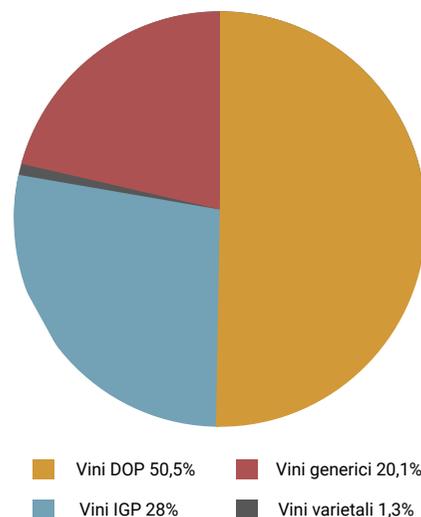
## 02. Il mercato del vino in Italia

**Tabella 2. Giacenze vino in Italia per tipologia e colore (Maggio 2022)**

VINI	Ettoltri	%
Vini DOP	25.604.894	50,5
Bianco	11.291.713	22,3
Rosato	858.800	1,7
Rosso	13.454.381	26,6
Vini IGP	14.192.442	28,0
Bianco	5.257.523	10,4
Rosato	544.205	1,1
Rosso	8.390.714	16,6
Varietali	675.986	1,3
Vini da tavola e altri	10.200.109	20,1
ITALIA	50.673.431	100,0

**Figura 6.**

Fonte: Federvini [url.it/3q6hf](http://url.it/3q6hf) (Maggio 2022)



Svolgendo una prima analisi dei dati di Fedevini (2022) si evince che:

- Il 55,0% del vino è detenuto nelle regioni del Nord, prevalentemente nel Veneto;

- Il 50,5% del vino detenuto è a DOP, il 28,0% a IGP, i vini varietali costituiscono appena l'1,3% del totale;

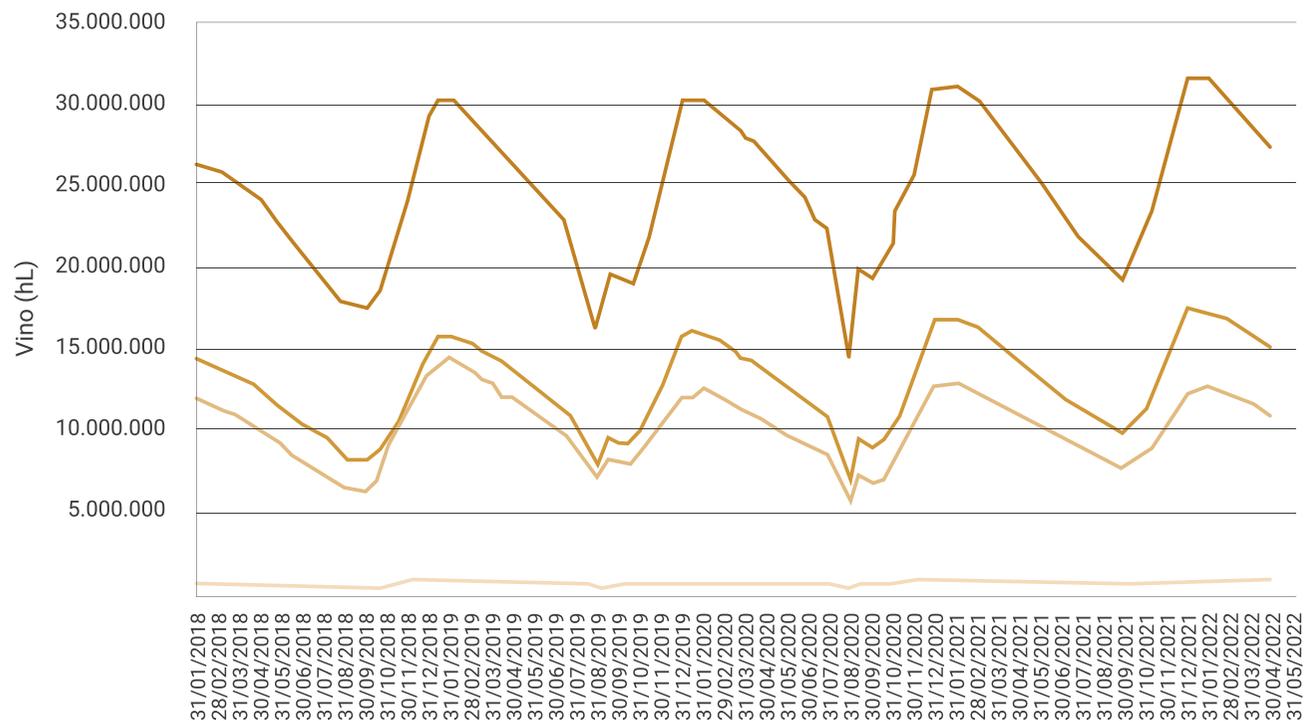
- Il 20,1% è rappresentato da altri vini.

- Le giacenze di vini a Indicazione Geografica sono molto concentrate; infatti, 20 denominazioni su 526 contribuiscono al 57,2% del totale delle giacenze.

## 02. Il mercato del vino in Italia

Figura 7. Andamento del vino in giacenza per tipologia: 1° febbraio 2018 – 31 Maggio 2022

Fonte: Federvini [https://www.federvini.it/images/allegato\\_1.pdf](https://www.federvini.it/images/allegato_1.pdf) (Maggio 2022)



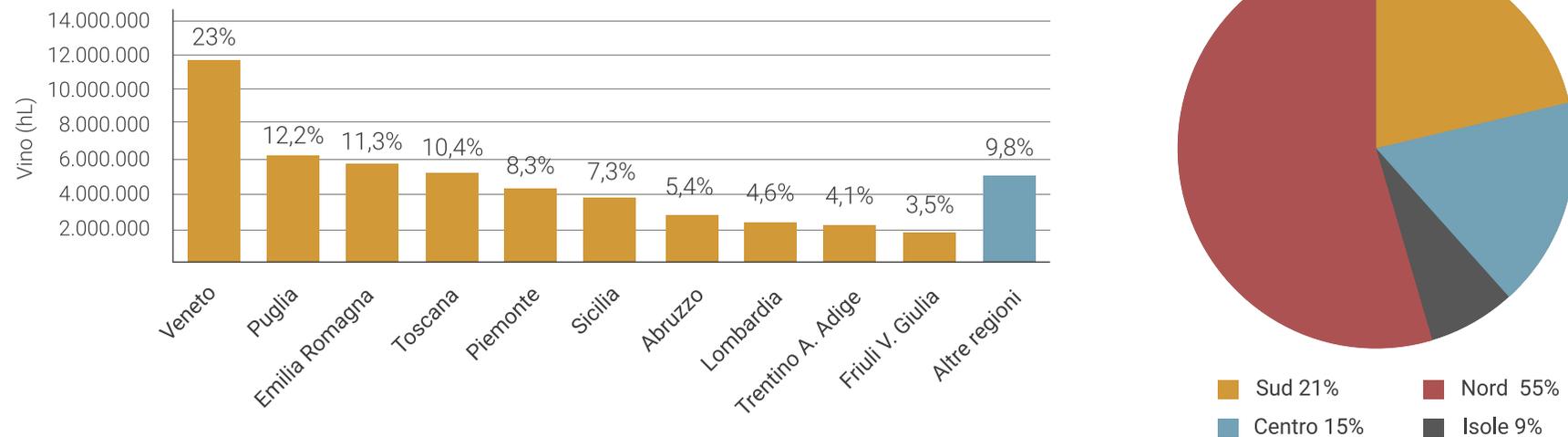
\*I dati al 31 agosto di ogni anno sono influenzati dalla parziale chiusura delle registrazioni relative alle campagne vitivinicole dell'anno precedente.



## 02. Il mercato del vino in Italia

A livello regionale, solo in Veneto è presente il 23,0% del vino nazionale, soprattutto grazie al significativo contributo delle giacenze delle province di Treviso (9,1%) e Verona (8,6%)<sup>3</sup>.

**Figura 8. Distribuzione della giacenza vino per regione e per area geografica**  
Fonte: Federvini (maggio 2022) [https://www.federvini.it/images/allegato\\_1.pdf](https://www.federvini.it/images/allegato_1.pdf) (Maggio 2022)



### NOTE

<sup>3</sup> Dipartimento dell'ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari – ICQRF, Cantina Italia (31 maggio 2022) - Vini, mosti, denominazioni detenuti in Italia da soggetti obbligati alla tenuta del Registro telematico Vini (report n. 6/2022). Scaricabile dal sito [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it).

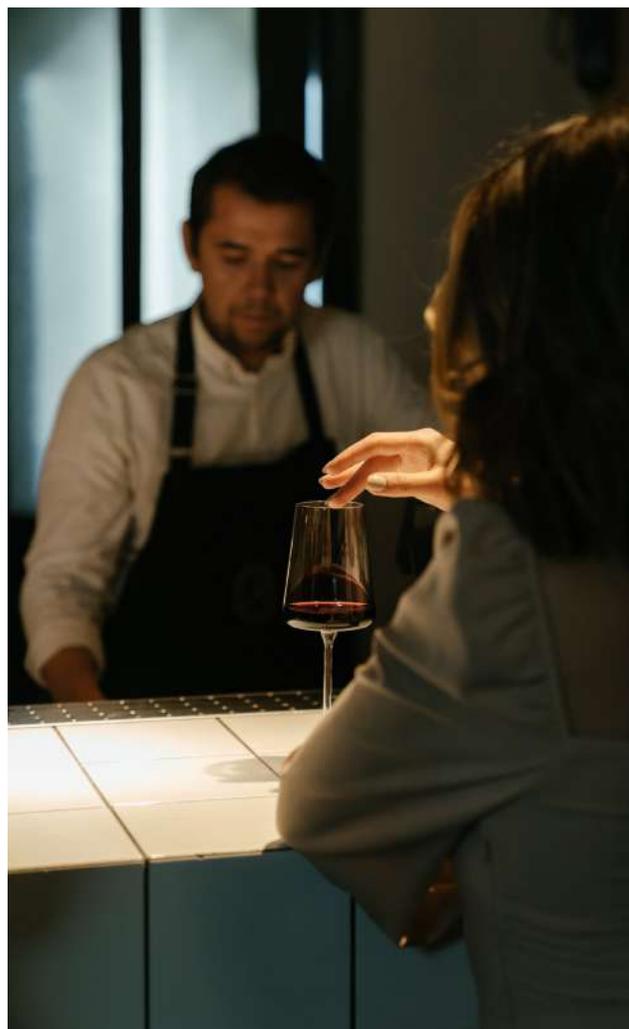
## 02. Il mercato del vino in Italia

**Tabella 3. Distribuzione della giacenza vino per area geografica e tipologia**  
Fonte: Federvini [https://www.federvini.it/images/allegato\\_1.pdf](https://www.federvini.it/images/allegato_1.pdf) (Maggio 2022)

Area Geografica	Vini DOP (hL)	Vini IGP (hL)	Altri Vini (hL)	Vini Varietali (hL)	Totale Vini (hL)
Nord	15.803.738	5.831.522	5.745.519	490.256	27.871.034
Sud	3.208.851	4.513.009	2.820.700	134.030	10.676.591
Centro	4.295.658	2.471.455	980.485	34.139	7.781.738
Isole	2.296.646	1.376.456	653.404	17.561	4.344.067
ITALIA	25.604.894	14.192.442	10.200.109	675.986	50.673.431
<b>Valori percentuali</b>					
Area Geografica	DOP (%)	IGP (%)	Altri vini (%)	Varietali (%)	Totale Vini (%)
Nord	61,7	41,1	56,3	72,5	55,0
Sud	12,5	31,8	27,7	19,8	21,1
Centro	16,8	17,4	9,6	5,1	15,4
Isole	9,0	9,7	6,4	2,6	8,6
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



## 02. Il mercato del vino in Italia



**Tabella 4. Distribuzione della giacenza vino per Regione e tipologia**

Fonte: Federvini [https://www.federvini.it/images/allegato\\_1.pdf](https://www.federvini.it/images/allegato_1.pdf) (Maggio 2022)

Regione	Vini DOP (hL)	Vini IGP (hL)	Altri vini (hL)	Vini varietali (hL)	Totale Vini (hL)
VENETO	7.615.522	2,535,251	1.324.511	191.017	11.666.301
PUGLIA	828.273	3.453.114	1.855.505	48.045	6.184.936
EMILIA ROMAGNA	1.233.589	1.701.010	2.708.517	90.088	5.733.203
TOSCANA	3.233.669	1.530.905	483.577	9933	5.258.084
PIEMONTE	2.949.759	229.231	942.808	94.530	4.216.329
SICILIA	1.907.312	1.260.424	529.542	15.587	3.712.866
ABRUZZO	1.576.627	549.233	548.441	77.816	2.752.117
LOMBARDIA	1.312.651	544.025	427.991	55.545	2.340.213
TRENTINO ALTO ADIGE	1.530.327	417.418	111.652	13.454	2.072.851
FRIULI VENEZIA GIULIA	1.111.611	397.479	202.615	45.199	1.756.905
CAMPANIA	586.690	349.859	268.016	3.003	1.207.569
MARCHE	511.842	287.271	192.722	13.675	1.005.509
LAZIO	284.382	424.331	265.541	6.684	980.939
SARDEGNA	389.334	116.032	123.862	1.974	631.202
UMBRIA	265.766	228.948	38.645	3.848	537.206
MOLISE	58.617	43.962	75.671	3.549	181.799
CALABRIA	57.658	72.748	45.499	1.069	176.975
BASILICATA	100.987	44.092	27.567	548	173.194
LIGURIA	28.808	7.100	21.546	420	57.873
VALLE D'AOSTA	21.471	8	5.879	2	27.360
<b>ITALIA</b>	<b>25.604.894</b>	<b>14.192.442</b>	<b>10.200.109</b>	<b>675.986</b>	<b>50.673.431</b>

## 02. Il mercato del vino in Italia

Tabella 5. Distribuzione della giacenza vino per Provincia e tipologia

Fonte: Federvini [https://www.federvini.it/images/allegato\\_1.pdf](https://www.federvini.it/images/allegato_1.pdf) (Maggio 2022)

Provincia	Vini_DOP (hL)	Vini IGP (hL)	Altri vini (hL)	Vini Varietali (hL)	Totale Vini (hL)
Treviso	3.303.617	758.845	513.356	53.561	4.629.380
Verona	2.880.894	1.058.160	368.113	71.933	4.379.099
Cuneo	1.742.194	152.794	372.557	50.536	2.318.081
Ravenna	88.153	501.587	1.594.252	48.430	2.232.421
Chieti	1.203.697	478.1625	471.023	74.402	2.227.746
Siena	1.493.279	441.912	125.467	2.027	2.062.685
Trapani	1.026.284	659.680	240.673	4.574	1.931.210
Trento	1.154.593	336.139	70.110	10.752	1.571.594
Firenze	940.434	422.643	185.270	2.518	1.550.866
Brindisi	229.831	1.030.125	249.726	5.321	1.515.003
Foggia	28.229	514.776	767.052	29.152	1.339.209
Bari	91.060	591.048	636.852	8.252	1.327.211
Taranto	331.416	807.970	115.496	1.791	1.256.673
Asti	701.214	55.000	313.945	32.362	1.102.521
Vicenza	504.599	261.420	175.007	29.464	970.491
Venezia	594.506	254.027	92.260	12.846	953.638
Reggio Emilia	196.891	441.578	251.199	7.512	927.180
Brescia	738.255	34.381	113.179	4.759	890.575
Forlì - Cesena	230.441	325.778	313.864	12.737	882.820
Pavia	339.529	325.342	132.027	34.390	831.288
Agrigento	347.966	328.061	143.892	59	819.977
Udine	443.791	155.785	114.772	24.499	738.846
Padova	328.862	200.159	173.522	23.153	725.695
Pordenone	469.708	160.249	54.268	14.339	698.564
Modena	394.655	169.661	120.253	7.570	692.139
Altre Province	5.800.798	3.726.699	2.461.971	109.050	12.098.515
<b>ITALIA</b>	<b>25.604.894</b>	<b>14.192.442</b>	<b>10.200.109</b>	<b>675.986</b>	<b>50.673.431</b>



## 02. Il mercato del vino in Italia

Come si evince dunque dai dati del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, le coltivazioni viticole sono una componente essenziale del settore agro-alimentare italiano. I dati più recenti, infatti, indicano che il **5,1% dei 12,4 milioni di ettari della Superficie Agricola Utilizzata (SAU) nazionale è destinato alla coltivazione di viti. Il picco si registra sempre nel Veneto (10,9%), seguito da Friuli-Venezia Giulia 9,8%, Toscana 8,7%**, Puglia 7,6%, Sicilia 7,4%, Abruzzo 7,3%, Emilia-Romagna 5,1%, Piemonte 4,7%, Campania 4,2%, Umbria 3,5%, Lombardia 3%, Liguria 3%, Trentino-Alto Adige 3%, Lazio 3%, Marche 2,9%, Molise 2,6%, Sardegna 1,5%, Calabria 1,5%, Basilicata 0,9%, Valle d'Aosta 0,8%<sup>4</sup>.



**Tabella 6. % coltivazione di viti sul totale della Superficie Agricola Utilizzata (Italia, 2021)**

Fonte: rielaborazione dati CREA - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (2021)

Regione	%
Friuli-Venezia Giulia	9,8%
Toscana	8,7%
Puglia	7,6%
Sicilia	7,4%
Abruzzo	7,3%
Emilia-Romagna	5,1%
Piemonte	4,7%
Campania	4,2%
Umbria	3,5%
Lombardia	3%
Liguria	3%
Trentino-Alto Adige	3%
Lazio	3%
Marche	2,9%
Molise	2,6%
Sardegna	1,5%
Calabria	1,5%
Basilicata	0,9%
Valle d'Aosta	0,9%



### NOTE

<sup>4</sup> Quota di Superficie Agricola Utilizzata (SAU) destinata alla viticoltura: Indagine sul mercato fondiario, CREA - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (2021).

## 02. Il mercato del vino in Italia

A livello commerciale, in Italia il valore fondiario medio dei vigneti, pari nel 2020 a 53.800 euro a ettaro, è cresciuto del 2,9% rispetto al 2016. Gli incrementi più robusti si sono registrati in Piemonte (+8%) e Valle d'Aosta (+7,6%). Segno negativo per il Lazio (-0,2%), il Molise (-0,5%) e la Campania (-1,2%).

**Al vertice della classifica si colloca il Trentino-Alto Adige, dove le aree vitate hanno quotazioni medie pari a 255mila euro per ettaro, seguito dal Veneto con 139mila euro per ettaro.** Le altre regioni si posizionano a grande distanza dalle prime due: le successive sono il Piemonte (73mila euro) e il Friuli-Venezia Giulia con poco più di 60mila euro. Il primato del Trentino deriva dalla presenza di una percentuale elevata di vini di qualità e una relativa omogeneità nel valore dei vigneti: le tre aree Doc del Lago di Caldaro, della bassa Val Venosta e della Valle d'Isarco-Bressanone hanno quotazioni tra i 440 e i 690mila euro a ettaro. In altre regioni invece l'elevato valore fondiario dei vigneti di alcune province è compensato dai più bassi valori di altri territori. Ciò accade ad esempio in Piemonte dove i vigneti di Barolo possono arrivare a quotazioni di 1,5 milioni di euro a ettaro e in Toscana dove le quotazioni medie più elevate sono quelle della zona di Montalcino (250-700 mila euro a ettaro), seguite da quelle dei vigneti della zona di Bolgheri (200-400), che ha superato quella del Chianti Classico (110-160). In Veneto le aree vitate più quotate sono le due Docg del Prosecco: Valdobbiadene, con una valutazione compresa tra i 350 e i 450mila euro a ettaro, e Asolo (250-340). Nelle ultime posizioni si collocano la Sardegna (13mila euro per ettaro), la Basilicata e la Sicilia (entrambe 15mila euro).

**Il primato del Veneto in termini di volume di vino prodotto è confermato anche in termini di valore: in entrambi i casi l'incidenza supera di poco il 20% del totale nazionale. Segue la Puglia,** la cui produzione in volume, pari al 18,6% del totale, si traduce in un minor valore (12,5%). Due regioni, la Toscana e il Piemonte, ciascuna rappresentante il 5% della produzione italiana in volume, raddoppiano il proprio peso se si guarda al valore del prodotto. Di contro, è la Sicilia la regione con il maggiore distacco della quantità rispetto al valore. **Il Veneto occupa la prima posizione anche in termini di esportazioni superando il 35% dell'ammontare complessivo e doppiando il Piemonte** che, con una quota del 17,2%, distanzia di poco la Toscana (15,9% del totale vendite oltreconfine).



## 02. Il mercato del vino in Italia

**Tabella 7. Valori fondiari medi dei vigneti – Euro per ettaro (variazione 2016-2020)**

Fonte: rielaborazione dati CREA - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (2021)

Regione	Euro per Ettaro	Variazione 2016-2020
Trentino-Alto Adige	255.000	+2,1%
Veneto	139.000	+2%
Piemonte	73.000	+8%
Friuli-Venezia Giulia	61.000	+0,6%
Lombardia	59.000	+2,4%
Toscana	58.000	+5,9%
Valle d'Aosta	53.000	+7,6%
Emilia-Romagna	48.000	+0,3%
Liguria	39.000	+3,3%
Abruzzo	29.000	+2,6%
Lazio	26.000	-0,2%
Marche	24.000	+0,3%
Molise	24.000	-0,5%
Puglia	23.000	+6,3%
Campania	22.000	-1,2%
Calabria	21.000	+1,4%
Umbria	19.000	+0,1%
Basilicata	15.000	+0,8%
Sicilia	15.000	+1,6%
Sardegna	13.000	+1,4%



## 02. Il mercato del vino in Italia

Nelle cantine italiane il 50,5% del vino detenuto è a DOP, con una prevalenza del rosso (52,5%). Il 28,0% del vino è a IGP, con prevalenza del rosso (59,1%), mentre i vini varietali detenuti costituiscono appena l'1,3% del totale. Il restante 20,1% è costituito da altri vini.

Nonostante il gran numero di Indicazioni Geografiche registrate (526), le giacenze sono molto concentrate; infatti, le prime 20 denominazioni contribuiscono al 57,2% del totale delle giacenze di vini a IG<sup>5</sup>.



## 02. Il mercato del vino in Italia



**Tabella 8. Vini DOP e IGP detenuti in Italia al 31 maggio 2022**

Fonte: Federvini [https://www.federvini.it/images/allegato\\_1.pdf](https://www.federvini.it/images/allegato_1.pdf) (Maggio 2022)

	<b>Ettolitri</b>	<b>%</b>
Prosecco (DOP)	3.426.905	8,6
Puglia (IGP)	2.507.908	6,3
Sicilia (DOP)	1.563.693	3,9
Terre Siciliane (IGP)	1.471.333	3,7
Toscana o Toscana (IGP)	1.451.501	3,6
Montepulciano d'Abruzzo (DOP)	1.400.772	3,5
Salento (IGP)	1.385.761	3,5
Veneto (IGP)	1.198.116	3,0
Delle Venezie o Beneskth Okolisev (DOP)	1.142.352	2,9
Chianti (DOP)	1.095.729	2,8
Rubicone (IGP)	891.474	2,2
Chianti classico (DOP)	803.646	2,0
Emilia o dell'Emilia (IGP)	656.068	1,6
Conegliano Valdobbiadene prosecco (DOP)	614344	1,5
Valpolicella Ripasso (DOP)	571.381	1,4
Provincia di Verona o Veronese (IGP)	556.890	1,4
Franciacorta (DOP)	554.199	1,4
Barolo (IGP)	514.876	1,3
Tre Venezie o Tri Benecije (DOP)	496.014	1,2
Soave (DOP)	471.808	1,2
Altre (DOP)/(IGP)	17.022.563	42,8
<b>Totale (DOP)/(IGP)</b>	<b>39.797.336</b>	<b>100,0</b>

## 02. Il mercato del vino in Italia

Infine, per comprendere al meglio il mercato italiano del vino, è importante analizzare le maggiori imprese produttive operanti nel settore viticolo attraverso l'osservazione della loro dinamica economica e patrimoniale. In tale ambito, i dati dell'Area Studi di Mediobanca (2022), *Il settore viticolo in Italia*, prendono in considerazione un totale di 251 società italiane di capitali, ovvero tutte quelle aziende che tutte hanno fatturato più di 20 milioni di euro<sup>6</sup>. Il loro tasso di rappresentatività, sulla base degli ultimi dati Istat a disposizione (relativi al 2019) equivale all'85,3% del fatturato nazionale del settore, pari a 11,2 miliardi di euro, e all'82,1% in termini di addetti (21.857 occupati complessivi). L'insieme è composto da 81 cooperative (incluse 7 S.p.A. e s.r.l. controllate da una o più cooperative), 152 S.p.A. e s.r.l. a controllo italiano e 18 società a controllo estero<sup>7</sup>.

Nel Nord Est si concentra oltre il 40% delle società analizzate, di cui la metà ha sede in Veneto, regione con il maggior numero di imprese (23% del totale); le restanti società si distribuiscono piuttosto omogeneamente nelle altre macroaree. Nel Centro e nel Nord Ovest sono la Toscana (15% delle società totali) e il Piemonte (12%) a segnare la maggiore concentrazione; nel Sud e Isole, la Sicilia e la Puglia insieme coprono il 10% del panel complessivo. I produttori di spumanti si localizzano in 6 regioni, con il Veneto in primo piano (56% del totale); è la Lombardia, invece, l'unica regione in cui le imprese produttrici di spumanti prevalgono (54% del totale).



### NOTE

<sup>6</sup> Si tratta di aziende specializzate, spesso operanti su più regioni. Sono state escluse le imprese che, pur gestendo attività vinicole rilevanti a livello nazionale, realizzano il proprio volume di affari prevalentemente con altri prodotti. Ove disponibile è stato privilegiato il dato consolidato. Dati Area Studi Mediobanca (2022), *Il settore viticolo in Italia*.

<sup>7</sup> La casa madre ha sede in Europa per 9 società (3 in Francia, 3 in Germania e 1 rispettivamente in Austria, Belgio e Svizzera), negli Stati Uniti per 5 imprese, in Australia per 2 e in Russia per altre 2. Dati Area Studi Mediobanca (2022), *Il settore viticolo in Italia*.

**Figura 9. Georeferenziazione delle imprese vitivinicole italiane (Totale 251 società con fatturato pari o superiore a 20 milioni di Euro – dati 2020)**

Fonte: Federvini [https://www.federvini.it/images/allegato\\_1.pdf](https://www.federvini.it/images/allegato_1.pdf) (Maggio 2022)



## 02. Il mercato del vino in Italia

### L'export del vino come settore trainante dell'agro-alimentare made in Italy

Come ogni eccellenza del *made in Italy* nel settore della gastronomia e delle bevande, il vino italiano è inoltre trainato con forza dall'export.

Infatti, il 40% circa della produzione italiana di vino è destinata al mercato estero. Il saldo commerciale attivo del settore viticolo negli ultimi vent'anni è cresciuto ad un tasso medio annuo del 5,2%, passando da 2,4 miliardi di euro del 2001 a 6,7 attesi per il 2021, in aumento dell'11,1% rispetto al 2020, quando aveva subito un calo dell'1%.

Nel 2021 il 60,1% del valore delle esportazioni italiane ha avuto come destinazione finale il continente europeo, in crescita del 9% sul 2020; il 31,3% è confluito nel mercato americano (+16,7% sul 2020), il 7,1% in quello asiatico (+22,5%) e l'1,2% in Oceania (+16,4%). L'incremento maggiore si è registrato in Africa (+70,7%) dove si concentra solo lo 0,3% delle vendite oltreconfine. Un quarto del quantitativo complessivamente esportato dall'Italia confluisce in Germania, in leggero aumento sul 2020 (+0,6%), che invece si colloca in seconda posizione nella classifica a valore (+5,8%). In questo caso la prima posizione è occupata dagli Stati Uniti che hanno fatto registrare una crescita a doppia cifra (+18,4% a valore, +16,5% in volume). Terza posizione occupata dal Regno Unito, con quote vicine al 10% dell'export complessivo<sup>8</sup>. Ma danno ottime risposte anche la Cina, che prevede un +6,3% nel biennio 2021-2022, e un mercato sorprendente come il Vietnam. La nuova "tigre" del Sud-Est asiatico, caratterizzata da un'economia in vasta espansione e che sta sperimentando anno dopo anno un aumento della classe media consumatrice e dell'interesse per i prodotti di qualità, fa segnare una previsione lusinghiera, con un balzo previsto del 9,6% nel consumo di vini italiani.



#### NOTE

<sup>8</sup> Area Studi Mediobanca (2022), Il settore viticolo in Italia.

## 02. Il mercato del vino in Italia

I maggiori produttori di vino italiani si attendono per il 2022 una crescita del 4,8% che arriverebbe al 5,6% per la sola componente export. Proseguirebbe il successo delle bollicine (+5,7% i ricavi complessivi, +7,5% l'export) mentre i vini fermi si aspettano un +4,6% (+5,3% l'export). Più scettici sul futuro gli operatori esposti sul canale off trade, mentre il maggior ricorso alla vendita diretta dà maggiore sicurezza. I mercati di prossimità invece migliorano le aspettative sull'export.

Per il 2021 i produttori italiani hanno chiuso con un aumento complessivo del fatturato del 14,2% (+14,8% il mercato interno, +13,6% l'estero). I vini frizzanti (+21%) hanno accelerato più dei vini fermi (+12,4%) mentre le cooperative hanno contenuto la crescita al +9,2% (+19,6% le non cooperative). Prevalgono i mercati di prossimità (Paesi UE) con il 41,2% dell'export, seconda area di destinazione il Nord America (34,1%); crescita importante (+22,8%) per l'America centro-meridionale. Il 2021 ha preservato il canale Gdo che, stabile al 35,6% del mercato, è cresciuto a valore del 13,5% e ha decretato la ripresa dell'Ho.Re.Ca. (+28,1%), che passa dal 15,6% al 15,9%.

Tabella 9. Export vino italiano – Continente (dati 2021)

Fonte: rielaborazione dati Area Studi Mediobanca,  
Il settore viticolo in Italia (2022)

Destinazione	Totale	Confronto con 2020
Europa	60,1%	+9%
America	31,3%	+16,7%
Asia	7,1%	+22,5%
Oceania	1,2%	+16,4%
Africa	0,3%	+70,7%

Tabella 10. Prospettive 2022 – tipologia vini  
(ricavi complessivi – confronto con 2021)

Fonte: rielaborazione dati Area Studi Mediobanca,  
Il settore viticolo in Italia (2022)

Crescita complessiva	+4,8%
Bollicine	+5,7%
Vini fermi	+4,6%
Africa	0,3%



## 02. Il mercato del vino in Italia

### L'impatto del Covid-19 sul mercato vitivinicolo

L'Italia si presentava ad affrontare il mercato vinicolo 2020 con un ruolo importante: nel 2019, infatti, oltre ad avere confermato la leadership mondiale a livello produttivo, come anticipato, con 47,5 milioni di ettolitri, aveva anche riconquistato il primato, seppure di misura, nelle esportazioni a volume che avevano raggiunto i 21,6 milioni di ettolitri di vino (+10%) contro i 21,4 milioni della Spagna. Nonostante la crisi pandemica e il relativo periodo di lockdown, nel 2020 i danni sono stati in qualche modo contenuti e, nel 2021, è iniziato il periodo di rilancio: il settore del vino, infatti, si conferma un componente importante dell'economia italiana e mostra uno statuto di salute positivo alla luce delle prime rilevazioni riguardanti l'anno in corso.

Lo segnala anche il primo report congiunto a cui hanno lavorato l'Area Studi Mediobanca, l'Ufficio Studi di Sace e Ipsos sul settore "Vino & spirits" italiano, dedicato all'analisi dei mercati domestici e internazionali e allo studio delle dinamiche socio-culturali di consumo.

Secondo lo studio, il 2021 ha portato un riassorbimento quasi completo, stando ai dati dello studio, del fatturato del settore del vino italiano, che nel 2020 ha perso il 4,1% ma è dato in crescita del 3,5% nell'anno in corso. I trend di consumo hanno visto una diminuzione degli acquisti nei negozi fisici e nella grande distribuzione organizzata (dal 58% degli italiani si è passato al 52% che si approvvigiona in questo modo) e un **boom dell'online**. I dati del mercato digitale sono chiari e l'inflazione delle statistiche notevole: **+74,9% le vendite sui portali web** di proprietà delle cantine e delle società del mondo enologico, +435% per le piattaforme online specializzate, +747% l'incremento nei marketplace generalisti. **Questo status dovrebbe rimanere pressoché invariato fino al 2024, quando si prevede che le quantità di vino consumate (non solo in Italia, ma anche nel mondo) torneranno ai livelli del 2019.**

Infatti, dopo un 2020 caratterizzato da una caduta importante delle vendite di vino, su cui ha inciso principalmente la chiusura del canale Ho.Re.Ca., nel 2021 c'è stato un balzo evidente per il settore: il 95,8% delle imprese intervistate ha dichiarato un aumento del fatturato complessivo con una variazione che supera il +10% nel 56,9% dei casi. Oltreconfine la situazione è simile: il 93,3% delle aziende ha incrementato il proprio export rispetto all'anno precedente e nel 57,6% dei casi gli aumenti sono stati in doppia cifra. I valori, che pur scontano l'effetto 'base', evidenziano una grande reattività del settore (dati Area Studi Mediobanca, 2022).



## 02. Il mercato del vino in Italia

**Tabella 11. Distribuzione % delle imprese per classi di variazione del fatturato totale e estero (2020-2021)**

Fonte: Area Studi Mediobanca, Il settore vinicolo in Italia (2022)

Classi di variazione	Fatturato totale	Fatturato estero
uguale o maggiore di 10%	56,9	57,6
da 5 a 9,99%	28,9	18,1
da 0 a 4,99%	10,0	17,6
Totale > 0	95,8	93,3
da -0,01 a -4,99%	1,2	2,0
da -5 a -9,99%	1,9	1,2
da -10 a -19,99%	0,8	3,1
uguale o minore di -20%	0,3	0,4
Totale < 0	4,2	6,7

**Tabella 12. Variazione % del fatturato (2020-2021)**

Fonte: Area Studi Mediobanca, Il settore vinicolo in Italia (2022)

	Fatturato totale	Fatturato in Italia	Export
S.p.A. e s.r.l.	+19,6	+23,9	+16,5
Cooperative	+9,2	+9,1	+9,3
Estere	+16,2	+21,0	+14,6
Produttori di spumanti	+21,0	+20,3	+21,9
Produttori di vini non spumanti	+12,4	+13,0	+11,9
Totale societ� vinicole	+14,2	+14,8	+13,6



## 02. Il mercato del vino in Italia

Nel 2021 le vendite complessive sono aumentate del 14,2% sul 2020: la ripresa ha riguardato in misura analoga il mercato interno (+14,8%) e quello estero (+13,6%). Le bollicine, che più avevano sofferto l'emergenza, si prestano a divenire il simbolo della reazione post lockdown: infatti, l'incremento complessivo nel 2021 è stato del +21%, quasi doppio rispetto a quello dei vini non spumanti (+12,4%), grazie alle vendite oltreconfine (+21,9%). Il sistema cooperativo, che aveva sopportato meglio le conseguenze della crisi pandemica, anche per effetto della rilevanza del canale Gdo nell'organizzazione distributiva, è stato protagonista di un recupero più contenuto (+9,2%) su cui ha influito, tra l'altro, la chiusura infrannuale dei bilanci cooperativi che hanno in parte risentito della seconda ondata della pandemia.

A livello regionale, nel 2020 le società piemontesi hanno sovraperformato rispetto alla media dell'aggregato con aumenti in doppia cifra (+10,8% i ricavi complessivi, +20,1% l'export) favorite dalla maggiore proiezione internazionale che ha sostenuto il calo del mercato domestico. All'opposto la Toscana e il Friuli-Venezia Giulia hanno fatto registrare pesanti contrazioni delle vendite totali e oltreoceano (rispettivamente -11,2% e -7,9% per la Toscana e -10,8% e -14,4% per il Friuli VG). Se per la Toscana ha inciso la minor diffusione del sistema cooperativo (6,9% del fatturato complessivo), che nel 2020 ha rilevato minori perdite, nel caso del Friuli-Venezia Giulia l'impatto negativo può essere attribuito agli spumanti maggiormente penalizzati nell'anno della pandemia.



Il 2021 ha visto una forte ripresa tutte le regioni; in questo caso la maggiore pervasività del sistema cooperativo ha comportato aumenti delle vendite più contenuti per Trentino-Alto Adige (dove il mondo cooperativo pesa il 67,9% del fatturato), Sicilia (66,2%) e Emilia-Romagna (74,6%) con variazioni rispettivamente pari a +9,4%, +8,4% e +7,3% per i ricavi totali e +7,4%, +12,4% e +12,7% per l'export. La crescita delle società lombarde (+22,4% in totale e +23,8% oltreconfine) è stata trainata dalla forte ripresa degli spumanti che in questa regione rappresentano quasi la metà del fatturato complessivo.

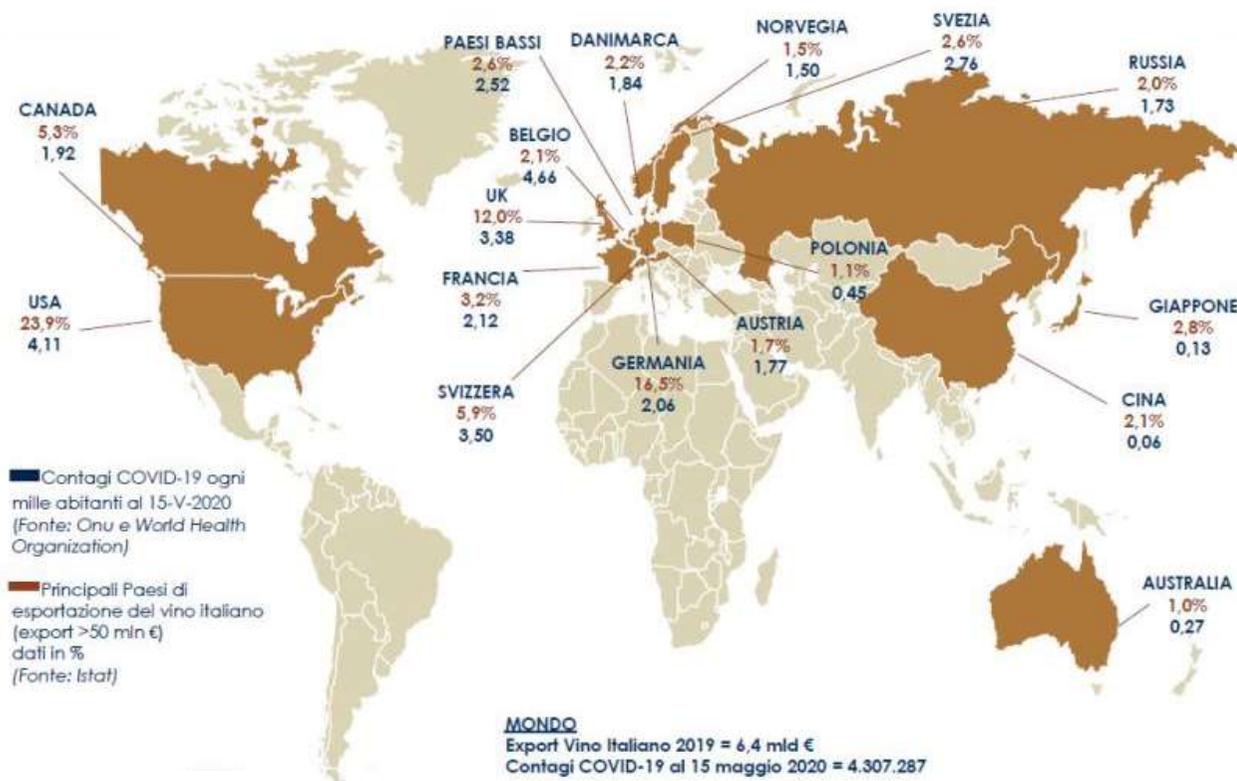
Le attese per il 2022 sono fortemente ottimistiche per le due regioni meridionali (le società pugliesi si aspettano un incremento del 10,5%, quelle siciliane un +11,7% per le vendite complessive e +13,8% per l'export) che farebbero seguito alle ottime performance del 2021; unica prospettiva di caduta dei fatturati, invece, per l'Emilia-Romagna.

Anche per l'export, il comparto vitivinicolo ha retto il colpo della crisi pandemica. Infatti, i dati Sace, Medibanca e Ipsos ci ricordano che il peso del settore enologico nel suo complesso è fondamentale per il nostro export: le esportazioni italiane di vini e bevande alcoliche valgono il 30% delle nostre vendite di alimenti e bevande oltreconfine e ammontavano a 7,8 miliardi di euro nel 2020. **Il Veneto, primo produttore di vino italiano** (un quinto del totale), grazie al Prosecco e ai prodotti ad esso legati traina con oltre un terzo del totale la quota dell'export, solo lievemente intaccata (-3,3%) nell'anno della pandemia.

## 02. Il mercato del vino in Italia

Figura 9. COVID-19 nei principali mercati di sbocco del vino italiano

Fonte: dati Mediobanca (2021)



Incredibilmente, verrebbe da dire, **l'Italia ha retto bene l'impatto della pandemia in termini di esportazioni di vino, dove c'è stato sì un calo, ma molto contenuto e di certo non drammatico come quello visto in Francia.**

Le "bollicine", in piena espansione negli ultimi anni, sono quelle che hanno sofferto di più a causa della pandemia. Per evitare di perderci in un mare di numeri e percentuali, basti pensare che le esportazioni di spumanti italiani sono calate del 6,4% rispetto al 2019, un dato non tragico se lo si confronta con lo Champagne, ha fatto segnare un calo del 20% nel 2020. Nel caso dei prodotti italiani, diversi da quelli francesi, bisogna considerare un fattore di non poca importanza: l'utilizzo degli spumanti negli aperitivi (liscia e miscelata).

In generale, l'esportazione di vino italiano (bianchi e rossi) all'estero ha chiuso il 2020 con dati in controtendenza, dato che il calo è stato "solo" del 2,2%, del tutto simile a quello della Spagna, giusto per dare un termine di riferimento vicino a noi. Anche in questo caso, l'Italia ottiene il primato, se si considerano i cali di Francia (-11%) e Germania (-15%). Ma anche qui va considerato il posizionamento più alto dei prodotti francesi, destinati più ai ristoranti (chiusi durante la pandemia) che al consumo domestico, e soprattutto le difficoltà attuali del mercato cinese e l'introduzione dei dazi d'importazione applicati dagli USA, che però in parte sono stati già rimossi dalla nuova amministrazione del presidente Biden.

## 02. Il mercato del vino in Italia

### I nuovi trend dei consumatori italiani

Con il cambiamento delle abitudini e degli stili di vita degli italiani, è cambiato di conseguenza anche il consumo del vino. I dati mostrano infatti come, dopo tanti anni, **il vino fermo cresce al pari dei vini spumanti, e il vino rosso tanto quanto il bianco.**

Il mercato nazionale, dopo una lunga fase di contrazione, è tornato a stabilizzarsi. Nel frattempo, però, sono mutati gli stili di vita e di consumo del vino portando a radicali cambiamenti nel paniere della domanda, sempre più orientata al segmento dei vini IG con un deciso ridimensionamento dei vini comuni che restano, pur sempre, una fetta importante del consumo, soprattutto nella fascia legata al catering e alle mense diurne, settori particolarmente colpiti dall'emergenza sanitaria da Covid-19 e dal relativo distanziamento sociale. Il tendenziale calo dei consumi interni, parallelamente al deciso aumento della domanda statunitense ha fatto scivolare **l'Italia al terzo posto tra i Paesi consumatori**. Si beve meno, infatti, – il 26% di volumi ridotti rispetto a vent'anni fa - ma lo fanno praticamente tutti e in modo più responsabile: **la media è di 2-4 bicchieri a settimana** (Osservatorio Vinitaly 2019). Secondo i dati del Gambero Rosso ("I consumi di vino in Italia", 2022), **il 66% dei bevitori è costituito da uomini e la crescita maggiore nell'ultimo decennio (2021 sul 2011) si registra tra le donne: +2,3% la media nazionale rispetto al +9% per il gentil sesso**. A sorpresa, però, i maggiori cambiamenti si registrano nelle abitudini dei cluster demografici che li compongono: se rispetto al 2011 i giovani tra i 18 e i 34 anni perdono in numerosità solo il 2,9%, è la fascia 35-44 anni a registrare la flessione più importante: -23%. A incrementare sono, invece, le fasce di età più mature: +11,4% dai 55 ai 64 anni e +19,3% dai 65 anni in su. In diminuzione, inoltre, il dato sui consumatori quotidiani che nel decennio passano da 14,9 milioni a 12,4 milioni (-16,8%) con un crollo del 31,3% per chi beve più di mezzo litro al giorno.

Andando ad analizzare dettagliatamente la tipologia dei consumi, secondo i dati della Coldiretti (2021), ai vertici della classifica, il Lugana veneto e lombardo ha incrementato le sue vendite del 49% nel 2021, mentre il Brunello di Montalcino toscano ha fatto segnare un +47% e il Barolo piemontese un +43%.

Ai piedi del podio, c'è il Sagrantino di Montefalco dell'Umbria (+42%), al quinto posto il Valpolicella veneto (+31%), mentre in sesta posizione c'è il Nebbiolo piemontese (+31%).



## 02. Il mercato del vino in Italia

**Tabella 13. La Top 10 dei vini per crescita (2020-2021)**

Fonte: Rielaborazione dati wineshop.it

Regione	%
1 Lugana (Veneto/Lombardia)	+ 49%
2 Brunello di Montalcino (Toscana)	+ 47%
3 Barolo (Piemonte)	+ 43%
4 Sagrantino di Montefalco (Umbria)	+ 42%
5 Valpolicella (Veneto)	+ 31%
6 Nebbiolo (Piemonte)	+ 31%
7 Valpolicella Ripasso (Veneto)	+ 31%
8 Ribolla (Friuli-Venezia Giulia):	+ 30%
9 Passerina (Marche)	+ 20%
10 Grillo (Sicilia)	+ 20%

A chiudere la Top 10 ci pensano il Valpolicella Ripasso del Veneto (+31%), la Ribolla del Friuli Venezia Giulia (+30%), la Passerina marchigiana (+20%) e il Grillo di Sicilia (+20%).

Nella classifica delle regioni più *wine addicted* figura l'Umbria, che vanta la maggiore quota di consumatori rispetto alla popolazione (62%), seguita dalle Marche (60%) e – a pari merito con il 59% - Veneto, Emilia-Romagna e Valle d'Aosta. A seguire, le 2 regioni rossiste per eccellenza – Toscana e Piemonte – con il 58%, mentre in coda ci sono le Isole: Sardegna (48%) e Sicilia (45%).

Con quasi 1/5 degli user, la Lombardia è in testa alla ripartizione dei consumatori per regione, seguita dal Lazio (10%) e dal Veneto (9%). Le denominazioni che hanno registrato l'aumento maggiore nelle vendite sono state il Primitivo di Manduria (+15%), il Franciacorta (+28%), il Prosecco (+36%) e il Trento Doc (+42%). In assoluto la denominazione che è cresciuta di più è l'Etna con un trend del +82%<sup>9</sup>.

Ci sono poi i cosiddetti "vini emergenti", ovvero quelli di cui si sente parlare meno perché rappresentano, in termini di volumi, piccole ma consistenti percentuali.

Tra questi, in prima posizione c'è ormai stabilmente da qualche anno il **Lugana**, al quale fanno seguito il **Primitivo di Manduria**, la **Passerina** delle Marche, la **Ribolla Gialla** del Friuli e di nuovo la Puglia con il suo Negroamaro. Crescono anche notevolmente Grignolino, Cerasuolo, Refosco e Aglianico.



NOTE

<sup>9</sup> <https://www.igrandivini.com/news/vini-piu-venduti-italia/>

## 02. Il mercato del vino in Italia

**Tabella 14. La top 10 dei vini piu amati in italia**

Fonte: Rielaborazione dati wineshop.it

Regione	Litri
1) Lambrusco (Emilia Romagna e Lombardia)	13.044.121
2) Chianti (Toscana)	12.802.261
3) Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	8.526.443
4) Chardonnay (Internazionale)	7.776.792
5) Barbera (Piemonte e Lombardia)	7.520.788
6) Bonarda (Piemonte e Lombardia)	7.049.584
7) Vermentino (Sardegna, Toscana e Liguria)	6.553.268
8) Sangiovese (Toscana, Emilia Romagna e Puglia)	5.946.782
9) Nero d'Avola (Sicilia)	5.809.258
10) Prosecco (Veneto e Friuli-Venezia Giulia)	4.311.510
11) Muller Thurgau (Trentino Alto-Adige)	4.289.682
12) Merlot (Triveneto)	3.947.080
13) Trebbiano (Emilia Romagna e Abruzzo)	3.803.198
14) Gutturino (Emilia Romagna)	3.476.513
15) Primitivo (Puglia)	3.397.382

**Tabella 15. Le Rasing Stars**

Fonte: Rielaborazione dati wineshop.it

Regione	%
Lugana (Veneto e Lombardia)	22,1%
Primitivo (Puglia)	17%
Passerina (Marche)	15%
Ribolla (Friuli-Venezia Giulia)	13,9%
Negroamaro (Puglia)	8,5%
Riesling (Veneto e Lombardia)	8,2%
Grignolino (Piemonte)	7,8%
Valpolicella R. (Veneto)	6%
Valpolicella (Veneto)	5,3%
Cerasuolo (Abruzzo, Lazio e Sicilia)	5,3%
Refosco (Friuli-Venezia Giulia)	5,2%
Pecorino (Marche e Abruzzo)	3,9%
Muller Thurgau (Trentino Alto-Adige e Friuli-Venezia Giulia)	3,9%
Aglianico (Basilicata, Campania e Puglia)	2,2%
Falanghina (Campania)	2%

## 02. Il mercato del vino in Italia

Per quanto riguarda il consumo, a livello mondiale, la Cina dovrebbe raggiungere il secondo posto dopo gli USA e davanti alla Francia e la Germania, mentre il Regno Unito andrebbe a superare l'Italia andandosi così a collocare al quinto posto. Sempre secondo le stime, USA, la Francia e la Germania deterranno i primi tre posti per il consumo di *fine wine*, ma il Canada supererà di poco l'Italia al quarto posto, almeno in termini di valore.

Anche per il vino *commercial premium*, la Cina rafforzerà il suo primato sopra gli USA, mentre il Regno Unito si troverà allineato con la Germania per il terzo posto. Importante infine il contributo alla crescita dei consumi dell'Africa (in particolare l'Africa Sub-sahariana) e dell'insieme dei mercati minori.

**Tabella 16. Volume e valore della produzione e delle esportazioni mondiali di vino (Proiezioni 2014-2025)**

Fonte: Elaborazioni: RRN/ISMEA su dati Anderson et al. 2011 e 2022 (Proiezioni 2014-2025)

	Volumi(milioni hl)			Valori (miliardi \$*)		
	2014	2025	Δ%	2014	2025	Var%
Produzione*						
Non premium	94,0	88,0	-6%	10,1	9,6	5%
Commercial premium	99,0	118,0	19%	26,2	42,3	61%
Fine wine	56,0	66,0	18%	39,2	62,3	59%
Totale	249,0	273,0	10%	75,6	114,3	51%
Esportazione						
Non premium	42,0	40,0	-5%	4,4	4,5	2%
Commercial premium	46,0	56,0	22%	11,6	18,8	62%
Fine wine	24,0	30,0	25%	17,2	28,8	67%
Totale	111,0	126,0	14%	33,1	52,1	57%



## 02. Il mercato del vino in Italia



### Una nuova frontiera professionale

Come abbiamo visto, **l'Italia occupa il primo posto nella classifica mondiale dei produttori, rispetto a cui detiene la quota del 18% del totale complessivo.**

Pertanto, nonostante la crisi, il settore vitivinicolo continua a crescere e ad offrire interessanti e sempre nuove opportunità lavorative per tutti coloro che decidono di trasformare la loro passione in una professione.

**Nel nostro Paese, negli ultimi anni abbiamo assistito ad un vero e proprio "ritorno alla vigna" da parte di giovani produttori under 25, con un aumento record del 38% nel 2018** che ha visto migliaia di imprenditori in erba scegliere il vino per realizzare il proprio sogno imprenditoriale e crearsi o riscoprire un futuro lavorativo. Il fenomeno del ritorno dei ragazzi alla terra nel settore vitivinicolo è particolarmente dinamico e **si stima che i produttori di vino sotto i 25 anni siano saliti a quota 1200 nel giro di un solo anno**, con un incremento in controtendenza rispetto al dato generale, che vede un calo del 6%. Come analizzato da Coldiretti, l'elemento che caratterizza maggiormente la nuova stagione del vino italiano è l'attenzione verso la sostenibilità ambientale, le politiche di marketing, anche attraverso l'utilizzo dei social, e il rapporto con i consumatori, con i giovani vignaioli che prendono in mano le redini delle aziende imprimendo una svolta innovatrice.

Le attuali potenzialità lavorative nel settore vino vanno ben oltre la vigna e sono molte e ampie. Secondo i dati Censis, a raggiungere il diploma in enologia è il 90% degli studenti iscritti, il 46% prosegue gli studi all'università e il 44% si laurea in una disciplina legata al vino. Dopo gli studi in questo settore il futuro sembra essere roseo, infatti, **il 41% trova un lavoro legato agli studi effettuati, il 20% assume un ruolo imprenditoriale nell'azienda di famiglia, il 19% trova lavoro nei servizi alle imprese, il 9% nell'insegnamento e l'8% nella pubblica amministrazione.** Soltanto il 10% di questi studenti non riesce a trovare un lavoro nel settore e alla fine si dedica ad altro. Inoltre, l'87% degli studenti trova lavoro in Italia, mentre il 13% preferisce trasferirsi all'estero, esportando le conoscenze in un altro paese. Allo stato attuale, secondo Coldiretti, le aziende vitivinicole italiane danno lavoro al proprio interno a circa 210 mila addetti, fra i quali **50 mila sono giovani.** Ma in Italia il mondo del vino genera lavoro per circa 1,8 milioni di persone. I mestieri del vino sono numerosi e coinvolgono settori molto diversi, dal contatto diretto con l'uva alla distribuzione in Italia e nel mondo, fino ad arrivare all'eno-turismo che lo scorso anno ha raggiunto circa 2 miliardi di euro di fatturato. L'impatto positivo non si ha dunque solo in vigna, poiché il "nettare degli dei" genera opportunità di lavoro in **ben 18 settori:** agricoltura, industria trasformazione, commercio e ristorazione, vetro per bicchieri e bottiglie, lavorazione del sughero per tappi, trasporti, assicurazioni,

## 02. Il mercato del vino in Italia

credito, finanza, accessori come cavatappi, sciabole ed etilometri, vivaismo, imballaggi come etichette e cartoni, ricerca, formazione, divulgazione, enoturismo, cosmetica, benessere e salute con l'enoterapia, editoria, pubblicità, informatica e infine bioenergie. Per quanto riguarda l'imprenditoria giovanile, in Italia sono circa **100 mila le aziende guidate da giovani under 35 e 25% di queste è gestito da donne.**

In Italia per i giovani che scelgono di avvicinarsi al mondo del vino, ci sono diversi percorsi tra cui scegliere, dalla scuola all'università. Le scuole enologiche in tutta Italia continuano a riscuotere un notevole successo e le iscrizioni degli ultimi anni sono in continua crescita. C'è poi anche la possibilità di specializzarsi in questo settore all'università. In tutta Italia sono infatti attivati nelle varie università circa 20 corsi di laurea in viticoltura, enologia, enogastronomia e alimentazione. Inoltre, sono attivi oltre 400 corsi post laurea legati al vino, tra cui più di 200 sull'enologia e un centinaio per diventare sommelier.

Come abbiamo visto quindi, considerata la complessità della filiera del vino e l'interesse che un numero sempre maggiore di persone le rivolgono - complice anche il web - questa interessa un gran numero di settori e professionalità coinvolte in diversa misura nei processi di lavorazione e commercializzazione.



## 02. Il mercato del vino in Italia

### **Responsabile analisi e controllo qualità delle uve**

È una figura che coordina un team di persone chiamate in causa in diversi momenti della fase di maturazione del frutto. Il team ha la responsabilità di controllare la fisiologia della vite e valuta la maturità delle uve (ovvero i valori di zuccheri, acidità totale, pH, acido malico e acido tartarico) nonché la loro maturità fenolica (cioè l'accumulo di sostanze fenoliche capaci di apportare colore e struttura al vino). Queste accurate analisi chimiche permettono di conoscere il prodotto in tutti i suoi aspetti, ottenendo così il maggior controllo dei processi di trasformazione in ogni fase della lavorazione.

### **Enologo**

Compito dell'enologo è assicurarsi che la produzione del vino avvenga in modo sicuro e corretto dal punto di vista fisico, chimico, organolettico, etico e legislativo. A questo scopo deve possedere conoscenze di fisica e chimica di uve e suoli, di legislazione vitivinicola e anche di marketing e comunicazione, fondamentali per monitorare e verificare tutte le fasi della produzione: dalla coltivazione dell'uva alla sua lavorazione secondo precisi protocolli, dalla valutazione della qualità del vino al suo imbottigliamento, per finire con la commercializzazione del prodotto.

### **Cantiniere**

Il cantiniere, ovvero colui che opera in cantina, nel cuore del processo produttivo, è un operaio specializzato che prende in consegna l'uva raccolta dai vendemmiatori e che segue tutte le operazioni di trasformazione dell'uva stessa in vino, dalla pigiatura fino alla fermentazione. Ha una conoscenza approfondita del processo produttivo, e conoscenze tecniche specifiche riguardo il funzionamento di tutte le attrezzature utilizzate in cantina. Si interfaccia costantemente con l'enologo per la definizione delle procedure e degli standard di lavorazione, con particolare riferimento alla gestione delle vasche di fermentazione e al controllo delle temperature.

### **Sommelier**

Il sommelier è un professionista che lavora per alberghi e ristoranti, anche svolgendo attività di consulenza. Le sue competenze non si limitano alla degustazione del vino e alla descrizione delle sue proprietà olfattive e organolettiche, sulla cui base ricerca e suggerisce ai clienti abbinamenti con piatti e portate, ma includono anche la gestione della cantina e della carta dei vini. Il sommelier è infatti una figura di alto profilo che cura la cantina - approvvigionamento, scorte, pulizia e giuste condizioni ambientali per la conservazione delle bottiglie - e compone la carta dei vini, aggiornandola con i nuovi acquisti che effettua personalmente tenendo i contatti con i fornitori sulla base della tipologia di locale e di menù.

## 02. Il mercato del vino in Italia

### **Wine Blogger**

Specialista del settore vitivinicolo, buon conoscitore di cantine ed enoteche e sempre aggiornato sulle nuove modalità di consumo, il wine blogger dispensa consigli, suggerimenti e informazioni utili su qualità e prezzi ad appassionati di vini e degustazioni. Appassionato di enogastronomia egli stesso, sul suo blog pubblica articoli d'interesse su nuovi prodotti e recensioni su locali di degustazione e aziende vitivinicole. In virtù della sua influenza sul pubblico di wine-lovers, le aziende più lungimiranti mirano a contattarli e coinvolgerli nelle loro attività di marketing e comunicazione.

### **Accompagnatore enoturistico**

Negli ultimi anni, con la riscoperta dei prodotti della terra e delle tradizioni legate alla loro lavorazione, un numero sempre maggiore di aziende vitivinicole e cantine ha cominciato ad aprire periodicamente i battenti al pubblico, per mostrargli i processi di lavorazione e la filosofia che ne è alla base, e coinvolgerlo in un rapporto più stretto proprio grazie alla passione per la loro attività. Con la diffusione degli "enoturisti" è nata così la figura dell'accompagnatore enoturistico, che costruisce itinerari e percorsi enogastronomici alla scoperta di aziende e cantine, contribuendo alla nascita di un nuovo settore che ogni anno attira oltre 10 milioni di enoturisti. Questa speciale guida turistica deve necessariamente possedere un'ottima conoscenza del territorio e della sua cultura vitivinicola.

### **Brand Ambassador**

È la persona in prima linea responsabile della comunicazione e vendita del prodotto. È l'ambasciatore dell'azienda e ne promuove i prodotti, la storia e i punti di forza sul mercato. Ha conoscenze tecniche sul prodotto stesso, ottime doti relazionali e di negoziazione. È l'evoluzione della figura del "venditore", che nel mondo moderno del vino è diventato l'elemento fondamentale di contatto con i clienti e, di conseguenza, ha una forte sensibilità per capire i trend di mercato.

### **Wine Hunter**

Letteralmente "cacciatore di vini", il Wine Hunter è una figura professionale di alto profilo che è andata lentamente delineandosi negli ultimi anni, con la diffusione della cultura vitivinicola e del territorio. La sua funzione è proprio quella di andare a caccia dei vini migliori e delle etichette d'autore, di cui si costruisce un'approfondita conoscenza che poi dovrà trasmettere con passione e partecipazione al cliente finale, eno-appassionato, intenditore o collezionista. L'abilità del Wine Hunter sta, in buona sostanza, nel selezionare le cantine e i clienti migliori e farli incontrare, aumentando la redditività dei primi e facendo vivere un'esperienza sensoriale coinvolgente e convincente ai secondi. Ancora poco diffusa, questa figura di ricercato mediatore sarà sempre più richiesta nei prossimi anni.

## 02. Il mercato del vino in Italia



### Le nuove strategie di promozione e le sfide della digitalizzazione

Per reagire alla pandemia da Covid-19 alcuni viticoltori e Consorzi oltre a utilizzare sempre più il commercio elettronico hanno iniziato a proporre **esperienze di degustazione digitali**.

I tradizionali momenti di incontro con i clienti, i buyer e i sommelier stranieri (le degustazioni in cantina e le principali fiere di settore) non sono al momento percorribili e probabilmente non lo saranno ancora per molto tempo. Per rispondere all'emergenza sanitaria alcuni viticoltori stanno quindi organizzando, a livello **B2B**:

- riunioni virtuali con giornalisti e specialisti;

- il "digital tasting" (prima si inviano i campioni, poi si organizzano da remoto i momenti di presentazione dei vini).

## 02. Il mercato del vino in Italia

Per raggiungere invece i consumatori finali in un'ottica **B2C** alcuni viticoltori stanno utilizzando:

- Tutorial e webinar in cui i vignaioli accompagnano alla scoperta dei loro vini;
- Video divulgativi con approfondimenti e consigli sui possibili abbinamenti promossi tramite i canali social;
- E-mail newsletter curate da sommelier e wine ambassador.

Per quanto riguarda, invece, il futuro dell'export del vino italiano, le proiezioni al 2025 del consumo evidenziano invece modifiche delle quote dei singoli Paesi rispetto ad oggi abbastanza marcate. La crisi economica potrebbe rallentare la crescita dei consumi mondiali. **Nel 2020 infatti è stata registrata una flessione del -9%, che potrebbe essere parzialmente compensata dal «rimbalzo» del 2021 (+7%)**. Ma per l'anno in corso la situazione è talmente in divenire che le stime vengono aggiornate molto rapidamente e, pertanto, non sono molto affidabili. Provando ad analizzare i dati IRI del primo semestre del 2020, complice il periodo che abbiamo vissuto, c'è stata una impennata dei volumi di quasi il 9% per il vino fermo e di circa l'8% per gli spumanti. Sarebbe azzardato però dire quanto di questo incremento sia "positivo" e non una sostituzione di consumi altrimenti fatti fuori casa. È anche difficile dire quanto di questo aumento sia legato al particolare momento che abbiamo vissuto durante il lockdown.

Inoltre, durante la pandemia e, in generale, negli ultimi anni, stiamo osservando dei cambiamenti sostanziali nelle abitudini di consumo del vino mondo. Ogni mercato, infatti, ha le sue peculiarità. Oltre alla crescita del consumo on-line, come abbiamo visto, cresce anche l'interesse per le tematiche ambientali e la responsabilità sociale d'impresa<sup>10</sup>. **Wine Intelligence ha pubblicato le sue previsioni all'inizio del 2022, focalizzandosi sull'importanza della sostenibilità, sull'espansione dei prodotti "premium" e sul boom del vino in "cartone", oltre alla necessità attrarre e trattenere talenti nel settore.**

Queste sono alcune delle loro conclusioni:



### NOTE

<sup>10</sup> EAE Business School (2022), Informe Sector Vitivinícola.

## 02. Il mercato del vino in Italia

- Il settore vitivinicolo deve ridurre il peso del vetro nell'imbottigliamento per contribuire così alla riduzione dell'impatto ecologica;

- I marchi di lusso dovrebbero puntare maggiormente sulla sostenibilità se vogliono attrarre le nuove generazioni;

- La tendenza a spendere di più per bottiglia da poter consumare i vini di qualità superiore continuerà ad aumentare il fenomeno della "premiunizzazione";

- Il vino in cartone sta vivendo un momento di espansione che continuerà nei prossimi anni.

Secondo invece la rivista Decanter (gennaio 2022), questi sono alcune tendenze che definiranno l'andamento del mercato nei prossimi anni:

- I consumatori cercheranno di più vini regionali e cantine meno conosciute, in parte a causa del costo elevato e poi per una maggiore attenzione alla filiera vitivinicola;

- I consumatori cercano vini con un'importante storia alle spalle, elemento fondamentale del del marketing legato al concetto di storytelling: narrazione (digitale) e autenticità diventeranno sempre più importanti nelle decisioni di acquisto (tramite anche processi innovativi di tracciabilità)<sup>11</sup>;

- L'innovazione sarà l'unico modo per raggiungere i giovani consumatori, attraverso il marketing, l'e-commerce o nuove forme di packaging più sostenibili<sup>12</sup>;



### NOTE

<https://www.3randup.com/pymi-protect-your-made-in-italy-software-certificazione-prodotti-trasparenza>  
Rome Business School Research Center (2022), Sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa in Italia.

## 02. Il mercato del vino in Italia

- Il vino naturale e biologico guadagnerà ancora maggiore popolarità e, in generale, i vini con minor quantità di solfiti;

- a tendenza globale mostra una maggiore attenzione per la salute e quindi un approccio più moderato rispetto al passato nel consumo di alcol, che darà quindi più potere commerciale ai vini analcolici o a basso contenuto alcolico;

- Il rosato continua a crescere a livello globale anche in inverno, affermandosi come un terzo player a tutti gli effetti, dovuto anche ad una moderazione del consumo di vino rosso (sempre legata alla maggiore attenzione alla percentuale alcolica);

- Sostenibilità e responsabilità sociale delle cantine sarà un driver sempre più importante nella decisione degli acquirenti del settore<sup>13</sup>.

Pertanto, oggi non basta più essere bravi a produrre vino ma bisogna produrre qualcosa che risponda alle esigenze dei clienti, utilizzando altresì meno risorse, riducendo così tempi e costi. Per rispondere a queste nuove esigenze del mercato le aziende possono affidarsi alla tecnologia, attraverso la digitalizzazione, l'automazione e l'intelligenza artificiale.

Per un'attività d'impresa *data-driven* sono infatti sempre più necessari:

- un software gestionale "integrato" in grado di rispondere alle esigenze gestionali, capace di registrare le informazioni aziendali cruciali (contabilità, acquisti, produzione, commerciale, ...);

- sistemi di collegamento alla rete veloci;

- sistemi di archiviazione dati (server o cloud);

- software di business intelligence per estrarre e rielaborare velocemente e sistematicamente le informazioni necessarie a compiere scelte gestionali importanti.

### NOTE

<sup>13</sup> EAE Business School (2022), Informe Sector Vitivinicola.

## 02. Il mercato del vino in Italia



Ogni responsabile dello sviluppo commerciale di una cantina dovrebbe, oggi più che mai, affidarsi agli strumenti tecnologici innovativi a disposizione, specialmente in considerazione delle incertezze derivanti dalle nuove sfide globali, che, come abbiamo visto, mettono a rischio la sostenibilità delle scelte economico-finanziarie.

I documenti di vendita contengono, ad esempio, una grande quantità di informazioni da cui è possibile ricevere le seguenti informazioni:

- i clienti che hanno generato la vendita;

- i prodotti che hanno composto la vendita;

- le tempistiche (data e ora) della propria attività economica<sup>14</sup>.

In conclusione, quanto più la tua cantina è informatizzata tanto più si avrà traccia di ciò che accade all'interno della stessa, in modo tale da agire tempestivamente, minimizzando gli sprechi e riducendo i costi. Digitalizzare oggi non è più una scelta possibile ma necessaria, che sta iniziando a modificare completamente le nuove dinamiche aziendali di un settore sempre più competitivo e attento alla sostenibilità.

NOTE

<sup>14</sup> <https://www.sistemiamolitalia.it/la-business-intelligence-nelle-imprese-vitivinicole-4-0/>

## 02. Il mercato del vino in Italia

### Il futuro del wine sector nel contesto globale

Il nuovo scenario internazionale sembra non compromettere i fatturati delle imprese vitivinicole: **le attese per il 2022 lasciano intravedere un aumento delle vendite complessive del +4,8%, +5,6% l'export. In particolare, prosegue la crescita delle bollicine per cui ci si aspetta un maggiore progresso: +5,7% i ricavi complessivi, +7,5% l'export.**

**Il 91,7% dei principali produttori di vino prevede un incremento dei ricavi, a due cifre nel 23,3% dei casi; la quota cala all'87% se si guarda all'export.** L'incertezza relativa agli aumenti dei prezzi dei vini sugli scaffali della grande distribuzione influenza le aspettative delle società. Nei gruppi che prevedono una contrazione dei propri fatturati, il 76,9% delle vendite deriva dal canale off trade; la quota scende al 45,5% per quelli con attese di rialzo dei fatturati. Di contro, un maggiore ricorso alla vendita diretta, soprattutto attraverso le piattaforme on-line, garantisce una maggiore fiducia sul futuro: l'incidenza è dell'8,8% (1% l'on-line di proprietà) per le società in attesa di risultati positivi, dello 0,9% (0,2% l'on-line) per quelle con attese negative. Infine, una maggiore concentrazione sul mercato europeo migliora le stime dell'export per il 2022: le imprese che si attendono vendite oltreoceano in crescita le realizzano per il 43,3% nei Paesi UE, quota che sale al 50,4% in caso di attese di rialzo in doppia cifra; l'incidenza del mercato di prossimità è invece pari al 35,4% in caso di aspettative di calo delle esportazioni.

**A frenare la corsa del vino italiano è soprattutto la crescita esponenziale dei costi con un +35% in media a causa delle tensioni su energia e materie prime generate dalla guerra in Ucraina con aumenti unilaterali da parte dei fornitori di imballaggi.** È quanto afferma la Coldiretti alla luce delle previsioni di vendemmia di Ismea, Assoenologi e Unione Italiana Vini che con la svolta climatica dell'ultimo mese stimano una sostanziale stabilità della produzione rispetto ai 50,2 milioni di ettolitri conteggiati da Agea nel 2021.

Una previsione che fa conquistare all'Italia il tetto del mondo in termini di quantità prodotte mentre al secondo posto si piazza la Francia che rispetto allo scorso anno vede aumentare la produzione del 16% sfiorando i 44 milioni di ettolitri e al terzo la Spagna, tra i Paesi che hanno subito di più i danni causati dalla siccità con la produzione di vino crollata a 35-37 milioni di ettolitri. A pesare sulla prima voce dell'export agroalimentare nazionale, che quest'anno secondo la Coldiretti potrebbe raggiungere gli 8 miliardi, sono però gli aumenti dei costi di produzione diretti o indiretti a causa del caro energia.



## 02. Il mercato del vino in Italia



Nei vigneti si registrano infatti rincari che vanno dal **+170% dei concimi al +129% per il gasolio**. Una bottiglia di vetro costa fino al **50% in più rispetto allo scorso anno**, mentre il prezzo dei tappi ha superato il **20% per quelli di sughero e addirittura il 40% per quelli di altri materiali**. Per le gabbiette per i tappi degli spumanti gli aumenti sono nell'ordine del 20% ma per le etichette e per i cartoni di imballaggio si registrano rispettivamente rincari del 35% e del 45%, secondo l'analisi Coldiretti. Problemi anche per l'acquisto di macchinari, soprattutto quelli in acciaio, prevalenti nelle cantine, per i quali è diventato impossibile persino avere dei preventivi. Rincarato anche il trasporto su gomma del 25% al quale si aggiunge la preoccupante situazione dei costi di container e noli marittimi, con aumenti che vanno dal 400% al 1000%.

“Una situazione che mette a rischio un sistema che a partire dalla vendemmia attiva un sistema che offre opportunità di lavoro a 1,3 milioni di persone impegnate direttamente in vigne, cantine e nella distribuzione commerciale, sia per quelle impiegate in attività connesse e di servizio”, spiega il presidente della Coldiretti, Ettore Prandini. Sempre secondo Coldiretti, per ogni grappolo di uva raccolta si attivano ben diciotto settori di lavoro dall'industria di trasformazione al commercio, dal vetro per bicchieri e bottiglie alla lavorazione del sughero per tappi, continuando con trasporti, accessori, enoturismo, cosmetica, bioenergie e molto altro.

Da difendere c'è anche un patrimonio unico di biodiversità con la produzione italiana che, come abbiamo visto, può contare su 607 varietà iscritte al registro viti, il doppio rispetto ai francesi, con le bottiglie Made in Italy destinate per circa il 70% a Docg, Doc e Igt con 332 vini a denominazione di origine controllata (Doc), 76 vini a denominazione di origine controllata e garantita (Docg), e 118 vini a indicazione geografica tipica (Igt) riconosciuti in Italia e il restante 30% per i vini da tavola (Coldiretti, 2022).

03

## Conclusioni

# 03

## Conclusioni

Come abbiamo visto, la pandemia ha rallentato per forza di cose gli scambi internazionali e i consumi nel settore vitivinicolo sia italiano che estero. Gli effetti nel breve-medio periodo di questa crisi hanno comunque generato una flessione, seppur contenuta rispetto ad altri settori, dei fatturati 2020-2021 e, probabilmente, dei cambiamenti nelle abitudini di consumo e di acquisto. Nell'anno in corso, il progressivo superamento della crisi globale provocata dallo scoppio della pandemia, ha lasciato lo spazio ad uno scenario altrettanto complesso caratterizzato dall'aumento dei costi di materie prime ed energia, dalla difficoltà di approvvigionamento di moltissimi materiali e dalle conseguenze del conflitto in Ucraina.

L'aumento dei prezzi che frena i consumi è destinato a pesare sulla fiducia globale e sui costi delle imprese.

È urgente quindi sviluppare un'idea organica ed articolata del settore vitivinicolo italiano per i prossimi 10 anni, tenendo anche conto delle nuove tendenze accelerate dalle crisi globali, nella quale i diversi modelli vitivinicoli contribuiscono, dove appropriato, alla valorizzazione delle risorse umane e fisiche esistenti con un'attenzione sempre più elevata alla sostenibilità, intesa nei suoi diversi aspetti (ambientale, economico e sociale). Sarà quindi necessario predisporre strategie di sostegno efficaci – di natura regolamentare e di spesa – mirate a cogliere le opportunità dei diversi territori, sostenendo così in modo adeguato alle circostanze i diversi modelli produttivi.



## Bibliografia e sitografia

---

Area Studi Mediobanca (2022), Il settore vinicolo in Italia

---

Dipartimento dell'Ispezzione centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari – ICQRF, Cantina Italia (31 maggio 2022) - Vini, mosti, denominazioni detenuti in Italia da soggetti obbligati alla tenuta del Registro telematico Vini (report n. 6/2022). Scaricabile dal sito [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

---

EAE Business School (2022), Informe Sector Vitivinícola.

---

ICE (2019), Guida export vino 2022

---

ISMEA (2020), Scheda di settore: Vino

---

Mancini V. (2021), Food & Beverage made in Italy. I nuovi trend nell'era post covid-19 (Rome Business School Research Center)

---

Mancini V., Guglietta F. (2021). La contraffazione nel contesto economico attuale. I principali strumenti del Made in Italy (Rome Business School Research Center)

---

OIV (2019), State of the world vitivinicultural sector in 2021

Osservatorio Vinitaly (2019), Nomisma Wine Monitor, Indagine Mercato Italia, Gli Italiani e il vino

---

ROME BUSINESS SCHOOL (2020), L'Italia del vino

---

ROME BUSINESS SCHOOL (2021), L'Italia del vino. Analisi di un mercato in piena espansione

---

ROME BUSINESS SCHOOL (2022), Sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa in Italia.

<http://www.oiv.int/en/oiv-life/current-situation-of-the-vitivinicultural-sector-at-a-global-level>

<https://www.nomisma.it/export-vino-italiano/>

---

<https://www.randstad.it/candidato/career-lab/fare-carriera/le-nuove-professioni-del-vino/>

---

<https://sowinesofood.it/senza-categoria/le-bollicine-allepoca-del-covid-19/>

---





## Bibliografia e sitografia

---

<https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/export-italia/>

[https://www.ansa.it/canale\\_terraegusto/notizie/vino/2021/07/20/vino-entro-fine-anno-previsti-11-miliardi-di-fatturato-9\\_9987c0ca-f55d-4dcb-84c1-e1b17a1c1568.html](https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2021/07/20/vino-entro-fine-anno-previsti-11-miliardi-di-fatturato-9_9987c0ca-f55d-4dcb-84c1-e1b17a1c1568.html)

<https://initalia.virgilio.it/vini-piu-venduti-italia-2021-classifica-52785>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/i-consumi-di-vino-in-italia-i-dati/>

<http://www.inumeridelvino.it/2022/05/i-consumi-di-vino-totali-nel-mondo-aggiornamento-oiv.html>

<http://www.inumeridelvino.it/2022/05/i-consumi-di-vino-totali-nel-mondo-aggiornamento-oiv.html>

<https://www.igrandivini.com/news/vini-piu-venduti-i-italia/>

<https://sites.google.com/ice.it/guidaexportvino2022/home>

<https://www.theiwsr.com/>

<https://www.sistemiamolitalia.it/la-business-intelligence-nelle-impresе-vitivicole-4-0/>

# Il Business vitivinicolo in Italia.



By:

 Planeta Formación y Universidades

Rome Business School  
Research Center

Via Giuseppe Montanelli, 5  
00195 Roma RM

[www.romebusinessschool.com](http://www.romebusinessschool.com)