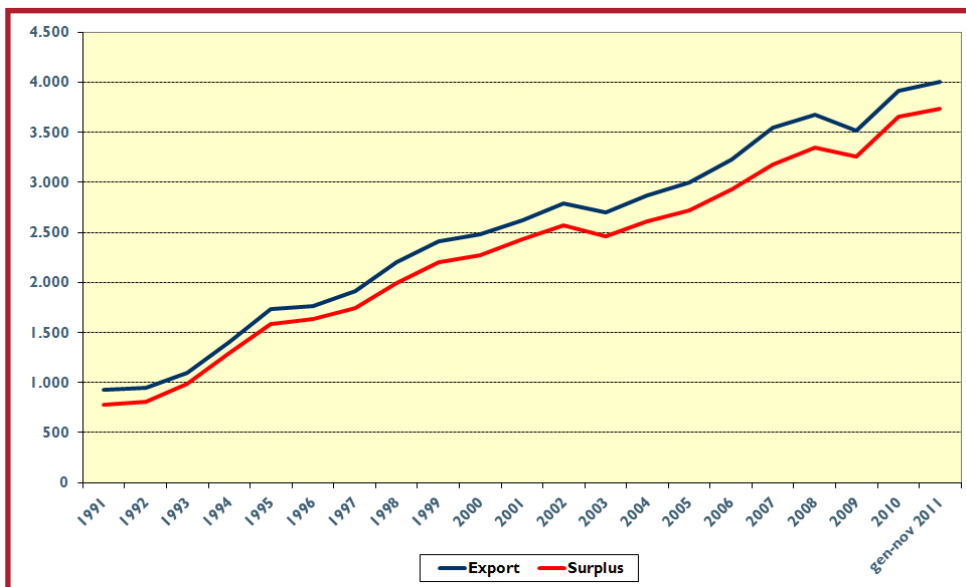




FONDAZIONE  
EDISON

## IL SETTORE DEL VINO: UN PILASTRO DEL “MADE IN ITALY”

**Figura I - Dinamica storica dell'export e del surplus complessivo dei settori “Vini da tavola” e “Vini spumanti e altri vini speciali”: 1991-2010 (milioni di euro)**



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

Il settore del vino e dei derivati dell'uva è una delle punte di diamante dell'industria alimentare italiana. Ma il raccolto nazionale del 2011 è stato probabilmente il peggiore degli ultimi cinquant'anni, poco sopra i 40 milioni di ettolitri. Ciò ha permesso a Francia e Spagna, tenuto conto delle prime stime dell'Organizzazione Internazionale Vini (OIV), di superare temporaneamente il nostro Paese quale primo produttore mondiale di vino. Hanno influito sulla flessione dei raccolti in Italia le anomale condizioni climatiche e i programmi di estirpazione a premio dei vigneti, che, come rileva l'ISMEA nel suo ultimo Bollettino, stanno portando ad una riduzione strutturale delle produzioni. Anche i consumi delle famiglie evidenziano un lieve calo. Tuttavia, i prezzi sono in risalita, con una progressione superiore al 20%. E, soprattutto, notevoli soddisfazioni per i produttori continuano a venire dagli scambi internazionali.

**Autore:**  
Marco Fortis  
Luigi Consiglio (Presidente GEA)

**Sommario**  
Il settore del vino: un pilastro del  
“made in Italy”

2

## Il settore del vino: un pilastro del “made in Italy”

Nel 2010, nonostante la più grave crisi economica mondiale degli ultimi 80 anni, l'export del settore italiano dei vini, spumanti e altri vini speciali ha sfiorato i 4 miliardi di euro e il surplus con l'estero è stato di circa 3,6 miliardi. Una corsa che pare non arrestarsi. Infatti, nei soli primi 11 mesi del 2011 l'export ha già superato i 4 miliardi di euro e il surplus ha raggiunto i 3,7 miliardi: si tratta, in entrambi i casi, di nuovi record per il settore (Figura 1).

Secondo l'Osservatorio GEA-Fondazione Edison, l'Italia nel 2010 si è confermata non soltanto il primo esportatore mondiale di vini in bottiglia in quantità e il secondo in valore dopo la Francia, ma detiene molte altre posizioni rilevanti: è seconda in valore nei vini spumanti, prima nei vermut, nei mosti, nel vino alla rinfusa e nell'aceto.

Nel 2010 le 4 principali province esportatrici di vini in valore sono state: Verona, Cuneo, Trento e Treviso.

Nei primi 11 mesi del 2011 i principali mercati del vino italiano si sono confermati: gli Stati Uniti, la Germania e la Gran Bretagna. Crescono a due cifre anche le esportazioni tendenziali verso Giappone, Francia, Paesi Bassi e Svezia. Per gli spumanti, comparto in cui vi sono stati ottimi incrementi in valore, nel periodo gennaio-novembre 2011 i maggiori mercati per l'Italia sono stati: la Germania, gli Stati Uniti, la Gran Bretagna e la Russia (con americani e russi che sembrano apprezzare in modo particolare le nostre bollicine).

Il vino è il più grande settore del comparto agroindustriale italiano, con 9 miliardi di euro ai prezzi di produzione. Questo valore va almeno raddoppiato per raffigurare con buona approssimazione il valore al consumo. Quello vinicolo è uno specchio fedele dei grandi trend che investono l'alimentare nel mondo e che mette in risalto i punti di forza dell'Italia. Da una parte troviamo un'imprenditorialità diffusa, che con 160.000 aziende e un milione di etichette sa rappresentare il proprio territorio ed esprime un modello a cavallo tra industria e artigianato che il mondo ci invidia. Ma, per controbilanciare le debolezze competitive di un modello esposto alle crescenti insidie della globalizzazione, si registra un importante fenomeno di concentrazione che permette alle imprese di affrontare i mercati internazionali con taglie progressivamente più adeguate: le prime 99 aziende italiane rappresentano ormai il 46% del valore totale della produzione nazionale.

La tabella 3 raggruppa le 29 principali aziende vinicole italiane. L'Osservatorio GEA-Fondazione Edison ha analizzato i risultati di 22 di esse (sono state escluse le società cooperative: Caviro, Cavit, Soave, LA VIS, Ponti, Settesoli, Tollo). Sono stati considerati come parametri di riferimento l'EBIT e il fatturato medi nel periodo 2007-2010 (figura 2).

La gamma dei risultati ottenuti nel periodo dal campione di aziende dimostra che, muovendo correttamente le leve, si può crescere nonostante le crisi come dimostrano i casi di Zonin (+12%) o GIV (+11%). Oppure che anche in tempi difficili come quelli attuali si può guadagnare in modo significativo come è il caso di Masi (Ebit 24%), Santa Margherita (22%) e Frescobaldi (15%).

Ma quali sono i fattori critici di successo per il vino italia-

no? Proviamo a guardare le azioni che hanno determinato il successo o l'arresto delle aziende esaminate. Le 3 aziende già citate come le più redditizie non sono le più grandi del campione (collocandosi nella fascia di fatturato tra i 60-80 milioni di euro). Sono aziende che sono riuscite a dire molti no a clienti non coerenti con la strategia, oppure che hanno saputo rinunciare a fatturati sul canale moderno troppo promozionato a vantaggio di una ristorazione di buon livello che potesse accreditare l'etichetta. O che hanno perfino rinunciato a fatturati in paesi disponibili solo a trattare grandi volumi a prezzi modesti. Dunque attraverso una serie di scelte selettive è stato possibile posizionare i propri vini nelle carte dei migliori ristoranti di fascia media ed alta del mondo. Perché la ristorazione non tratta vini da supermercato e per creare una marca come Gaja è necessaria una disciplina commerciale unita ad una pazienza seconda solo a quella dei grandi enologi. La dimensione è stata, tuttavia, indispensabile per aziende come GIV, Zonin o Antinori nello sviluppo dei più importanti mercati esteri (USA, Germania, Gran Bretagna). A differenza del gruppo di aziende precedente, che potremmo definire esportatori di specialità, questo secondo lotto è riuscito a costruire vere e proprie aziende strutturate nei paesi target. Hanno saputo offrire ai grandi clienti un livello di servizio migliore dei grandi concorrenti americani, australiani, sudafricani e sudamericani. Hanno saputo sviluppare prodotti adatti a questi mercati e coerenti con target di consumo che non erano abituati al vino e che avevano bisogno di prodotti dedicati. E i tassi di crescita che hanno saputo esprimere dimostrano quanto queste scelte fossero corrette.

Chi guadagna di più ha una coerenza territoriale nella produzione; chi ha ritenuto di sfruttare la propria rete vendendo tutte le regioni, tutti i vitigni, tutte le fasce di prezzo viene apparentemente smentito. In termini di reddito operativo vince chi mantiene focus geografico con vitigni coerenti (Toscana, Veneto, Trentino, Piemonte).

Il consumatore è spesso confuso dall'offerta di vino. L'architettura di gamma sembra fatta per escludere più che attrarre, sviluppando un'offerta da addetti ai lavori costruita per i “sommelier ambizionali”. La semplificazione dell'offerta è invece alla base del successo dei grandi di Napa Valley, di *Yellow Tail* e di *Penfolds*. Una gamma piccola (meno di 40 prodotti è quella di *Antinori*, *Masi*, *Santa Margherita* e *Marchesi De Frescobaldi*) con posizionamenti chiari dei prodotti diventa un modo semplice per essere capiti e acquistati, soprattutto all'estero dove spesso la gente non riesce a capire molto delle nostre denominazioni.

A giudicare dai dati di bilancio chi guadagna di più spende in comunicazione tra il 4% ed il 6% del fatturato. Un po' più della metà di quanto spende, per un raffronto, un gigante come Heineken. Ma esistono attività di marketing molto meno visibili rappresentate dalle promozioni all'assaggio e che sono spesso una chiave di volta nello sviluppo di una particolare categoria. Importanti catene americane di ristorazione di qualità offrono gratuitamente il 30% del totale del vino acquistato. Poi però vendono il calice di prosecco a 8 dollari e magari riescono a creare dal nulla il mercato del moscato in un anno.

# Il settore del vino: un pilastro del “made in Italy”

**Tabella 1 - Prime posizioni dell'Italia nell'export mondiale di vini e derivati dell'uva**  
(anno 2010; valori in milioni di dollari)

## VERMUT

Rank	Paese	Valore Export
1	Italia	200
2	Spagna	82
3	Germania	49
4	Francia	34
5	Cile	11
6	Danimarca	10
7	Belgio	8
8	Stati Uniti	7
9	Olanda	6
10	Bulgaria	3

## VINI ALLA RINFUSA

Rank	Paese	Valore Export
1	Italia	437
2	Spagna	391
3	Francia	324
4	Australia	307
5	Cile	246
6	Stati Uniti	225
7	Sudafrica	203
8	Regno Unito	86
9	Nuova Zelanda	84
10	Germania	74

## ACETI COMMESTIBILI

Rank	Paese	Valore Export
1	Italia	260
2	Spagna	27
3	Germania	27
4	Francia	25
5	Giappone	17
6	Stati Uniti	17
7	Grecia	12
8	Cina	9
9	Regno Unito	9
10	Olanda	8

## MOSTI DI UVA

Rank	Paese	Valore Export
1	Italia	42
2	Spagna	26
3	Argentina	8
4	Cile	6
5	Panama	4
6	Ucraina	2
7	Germania	2
8	Stati Uniti	2
9	Regno Unito	2
10	Francia	1

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ONU.

**Tabella 2 - Seconde posizioni dell'Italia nell'export mondiale di vini e derivati dell'uva**  
(anno 2010; valori in milioni di dollari)

## VINI SPUMANTI DI UVE FRESCHE

Rank	Paese	Valore Export
1	Francia	2.811
2	Italia	589
3	Spagna	484
4	Singapore	204
5	Germania	134
6	Australia	69
7	Olanda	41
8	Sudafrica	31
9	Stati Uniti	30
10	Regno Unito	28

## VINI IN BOTTIGLIA

Rank	Paese	Valore Export
1	Francia	5.251
2	Italia	4.122
3	Spagna	1.595
4	Australia	1.533
5	Cile	1.282
6	Germania	931
7	Stati Uniti	848
8	Portogallo	743
9	Nuova Zelanda	685
10	Argentina	670

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ONU.

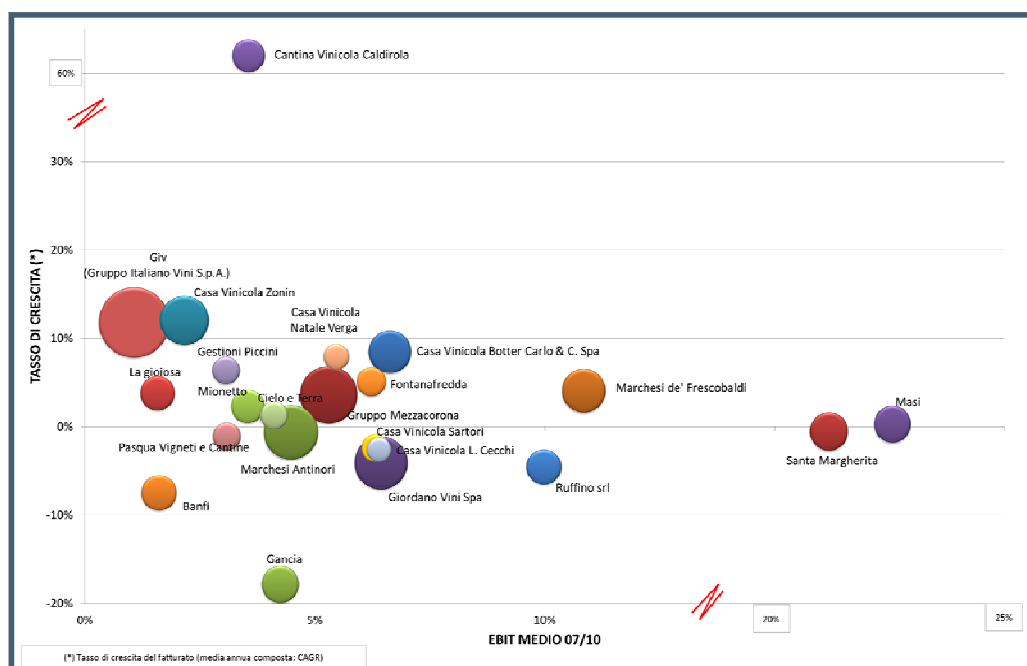
# Il settore del vino: un pilastro del “made in Italy”

Tabella 3 - Le 29 principali aziende vinicole italiane

Principali Aziende	Fatturato 2010 (€ mln)	EBIT 2010 %	Tasso di crescita (*)	EBIT medio 07/10	Export 2010 %
Giv (Gruppo Italiano Vini S.p.A.)	218,6	3%	11,8%	1,1%	53,9%
Caviro (CAVIRO Società Agricola Cooperativa)	162,8	1%	6,8%	0,9%	16,6%
Cavit (Cavit s.c.)	151,6	1%	2,9%	1,3%	77,1%
Gruppo Mezzacorona	144,8	5%	3,6%	5,3%	55,9%
Marchesi Antinori	129,1	6%	-0,6%	4,5%	57,9%
Giordano Vini Spa	123,9	6%	-4,1%	6,4%	5,6%
Casa Vinicola Zonin	106,0	3%	12,1%	2,2%	57,0%
Cantina Soave	89,2	1%	11,1%	2,2%	48,3%
Gruppo LA VIS	84,1	-15%	4,1%	-1,5%	n.a.
Marchesi de' Frescobaldi	83,9	15%	4,1%	10,8%	57,0%
Casa Vinicola Botter Carlo & C. Spa	79,7	7%	8,5%	6,6%	97,0%
Santa Margherita	64,4	22%	-0,5%	21,2%	68,0%
Gancia	60,6	-6%	-17,8%	4,2%	25,0%
Masi	59,5	24%	0,3%	22,6%	90,6%
Banfi	55,0	0%	-7,5%	1,6%	n.a.
Ruffino srl	53,5	15%	-4,5%	10,0%	87,4%
La gioiosa	52,5	1%	3,8%	1,6%	58,0%
Mionetto	49,1	5%	2,3%	3,5%	35,4%
Cantina vinicola caldirola	46,9	2%	62,0%	3,6%	n.a.
Cantine Settesoli	39,6	2%	1,1%	2,6%	43,0%
Fontanafredda	36,7	6%	5,1%	6,2%	36,0%
Casa Vinicola Sartori	34,1	6%	-2,4%	6,3%	76,0%
Cantina Sociale Tollo (Società Cooperativa Agricola Sociale Tollo)	33,9	1%	4,5%	1,5%	n.a.
Pasqua Vigneti e Cantine	33,9	4%	-1,1%	3,1%	64,5%
Cielo e Terra	32,8	6%	1,3%	4,1%	43,2%
Gestioni Piccini	32,8	5%	6,4%	3,1%	n.a.
Casa Vinicola Natale Verga (Casa Vinicola Natale Verga S.p.A.)	28,7	6%	7,9%	5,5%	12,3%
Casa Vinicola L. Cecchi e figli	26,3	12%	-2,6%	6,4%	n.a.
Cantina Ponte (Viticoltori Ponte)	20,1	1%	-0,6%	0,4%	39,1%

(\*) Tasso di crescita del fatturato (media annua composta: CAGR)

Figura 2 - Risultati economici di 22 delle 29 principali aziende vinicole italiane



---

## Il settore del vino: un pilastro del “made in Italy”

---

**Tabella 4 - Evoluzione storica delle esportazioni di vini in bottiglia dei principali paesi esportatori**  
(valori in milioni di euro)

	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Francia</b>	4.639	5.462	6.154	4.901	5.251
<b>Italia</b>	3.301	3.856	4.203	3.878	4.121
<b>Spagna</b>	1.319	1.556	1.693	1.504	1.594
<b>Australia</b>	1.828	2.201	1.853	1.493	1.533
<b>Cile</b>	839	1.090	1.174	1.150	1.282

Fonte: Osservatorio GEA-Fondazione Edison su dati ONU.

## Il settore del vino: un pilastro del “made in Italy”

**Tabella 5 - Le principali province italiane esportatrici di bevande**  
(valori in milioni di euro)

**1991**

Rank	Province	Valore di export 1991
1	Verona	122
2	Cuneo	109
3	Milano	84
4	Torino	75
5	Asti	67
6	Bolzano	54
7	Ravenna	50
8	Firenze	50
9	Reggio nell'Emilia	47
10	Siena	36

**2001**

Rank	Province	Valore di export 2001
1	Verona	432
2	Cuneo	340
3	Firenze	210
4	Trento	210
5	Siena	199
6	Milano	195
7	Treviso	167
8	Torino	147
9	Asti	120
10	Brescia	100

**2008**

Rank	Province	Valore di export 2008
1	Verona	612
2	Cuneo	577
3	Trento	283
4	Torino	262
5	Treviso	246
6	Milano	240
7	Firenze	205
8	Siena	202
9	Asti	187
10	Venezia	182

**2009**

Rank	Province	Valore di export 2009
1	Cuneo	595
2	Verona	580
3	Trento	291
4	Treviso	237
5	Milano	225
6	Asti	190
7	Siena	184
8	Firenze	182
9	Venezia	156
10	Torino	155

**2010**

Rank	Province	Valore di export 2010
1	Verona	664
2	Cuneo	634
3	Trento	301
4	Treviso	288
5	Milano	241
6	Siena	222
7	Asti	213
8	Firenze	200
9	Torino	187
10	Venezia	179

**Gennaio-settembre 2011**

Rank	Province	Valore di export genn-sett 2011
1	Verona	511
2	Cuneo	500
3	Treviso	245
4	Trento	237
5	Milano	181
6	Siena	174
7	Asti	162
8	Firenze	146
9	Venezia	141
10	Torino	132

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

## Il settore del vino: un pilastro del “made in Italy”

**Tabella 6 - I primi 10 paesi di destinazione dei VINI italiani per valore di export**  
(valori in milioni di euro)

PAESI	Valori di export gen-nov 2010	Valori di export gen-nov 2011	var%
<b>Export totale</b>	<b>2.644</b>	<b>2.932</b>	<b>10,9%</b>
<i>di cui:</i>			
Stati Uniti	618	686	11,1%
Germania	545	587	7,7%
Regno Unito	285	316	10,9%
Canada	208	213	1,9%
Svizzera	188	191	1,3%
Danimarca	104	113	9,0%
Giappone	75	86	15,4%
Francia	60	71	18,4%
Paesi Bassi	58	64	11,0%
Svezia	57	63	11,3%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

**Tabella 7 - I primi 10 paesi di destinazione di SPUMANTI E ALTRI VINI SPECIALI italiani per valore di export**  
(valori in milioni di euro)

PAESI	Valori di export gen-nov 2010	Valori di export gen-nov 2011	var%
<b>Export totale</b>	<b>891</b>	<b>1.072</b>	<b>20,3%</b>
<i>di cui:</i>			
Germania	214	244	14,0%
Stati Uniti	127	181	42,5%
Regno Unito	142	152	7,2%
Russia	39	61	55,1%
Svizzera	46	49	8,2%
Paesi Bassi	33	39	19,2%
Austria	33	37	12,6%
Francia	20	28	39,2%
Giappone	20	26	29,2%
Svezia	22	25	16,6%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.



FONDAZIONE  
EDISON

### Approfondimenti Statistici

QUADERNO N° 100, MARZO 2012

Coordinamento scientifico: Marco Fortis

Direttore Responsabile: Beatrice Biagetti

Redazione: Stefano Corradini, Monica Carminati, Manuela Mazzoni, Cristiana Crenna

Realizzazione grafica: Stefano Corradini

Registrazione Tribunale di Milano n° 919 del 2 dicembre 2005

Direzione, Redazione, Amministrazione:

Foro Buonaparte, 31 - 20121 Milano

Tel. +39.02.6222.7455

Fax. +39.02.6222.7472

[info@fondazioneedison.it](mailto:info@fondazioneedison.it)

<http://www.fondazioneedison.it>