



| Report *Vino e Spirits*

Vino e spirits: le sfide di un'eccellenza italiana

Il cambiamento
strutturale
delle imprese
e dei consumi
nello scenario
post pandemico



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace 
gruppo cdp



Vino e spirits:
le sfide di
un'eccellenza
italiana

Il cambiamento
strutturale
delle imprese
e dei consumi
nello scenario
post pandemico



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace 
gruppo cdp



Luglio 2021

Executive summary	5
1 Lo scenario	15
1.1. I consumatori.....	16
1.1.1. Le dinamiche globali della fiducia dei consumatori: 24 Paesi a confronto.....	16
1.1.2. Il consumatore nelle "terre di mezzo": qualità, prezzo, local e delivery.....	17
1.1.3. Alle prese con il lockdown: consumi di prodotti di vino, alcolici, ma anche calo dell'attività fisica e aumenti di peso.....	20
1.1.4. La mappa global dell'accettabilità del bere vino.....	21
1.1.5. Consumer-teller. Il profilo del neo consumatore contemporaneo: uno storyteller di se stesso.....	24
1.2. Le imprese.....	25
1.2.1. Il mercato mondiale del vino e degli spirits.....	25
1.3. I mercati internazionali.....	30
1.3.1. Il confronto internazionale: I – chiara leadership europea, ma non sempre scontata.....	30
1.3.2. Il confronto internazionale: Il vino – un export a metà tra Europa e resto del Mondo.....	32
2 L'impatto del Covid-19	37
2.1. I consumatori.....	38
2.1.1. I tratti in metamorfosi del consumatore a causa del Covid-19.....	38
2.1.2. Il vino e l'habitus del consumatore post-Covid: tendenze di consumo che possono coinvolgere il bere.....	39
2.2. Le imprese.....	43
2.2.1. Il settore del vino.....	43
2.2.2. Il settore degli spirits.....	51
2.3. I mercati internazionali.....	54
2.3.1. Dopo anni di continua crescita, l'export si ferma: pausa o stop?.....	54
Box di approfondimento - Export: Una crescita non solo di quantità, ma anche di "qualità".....	58
3 L'Italia	63
3.1. I consumatori.....	64
3.1.1. Le dinamiche del consumo di vino e distillati.....	64
3.1.2. Canali di acquisto.....	67
3.1.3. Le dinamiche di prezzo.....	71
3.1.4. Vino, ambiente e sostenibilità.....	73
3.1.5. Tirando le fila sui consumatori italiani: le dinamiche in atto.....	75
3.2. Le imprese.....	76
3.2.1. Regioni a confronto.....	76
3.3. I mercati internazionali.....	79
3.3.1. Regione che vai, vino che trovi: l'eterogeneità dell'export territoriale.....	79
4 Le principali società	82
4.1. Il campione.....	83
4.1.1. Il settore del vino.....	83
4.1.2. Il settore degli spirits.....	84
4.2. Profili economico-patrimoniali (2015-2019).....	85
4.2.1. Il settore del vino.....	85
4.2.2. Approfondimenti su base geografica.....	91
4.2.3. Il settore degli spirits.....	92
4.3. Allegati.....	98
4.3.1. Vino - Tavole statistiche di Conto Economico e Stato Patrimoniale e principali Indici economico-patrimoniali (2015-2019).....	98
4.3.2. Spirits - Tavole statistiche di Conto Economico e Stato Patrimoniale e principali Indici economico-patrimoniali (2015-2019).....	116



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace 
gruppo cdp



Executive Summary

Derubricare la complessità di quanto ruota attorno al mondo del vino e degli spirits alla sola dimensione economica appare certamente riduttivo. Peraltro, non si commetterebbe del tutto un torto, specialmente in Italia, tenuto conto che il nostro Paese si contende annualmente con la Francia la posizione di maggiore produttore mondiale di vino e che le imprese italiane negli ultimi anni sono state interessate da importanti progetti di consolidamento, cambio proprietario e piani di sviluppo.

Tuttavia, la semplice constatazione delle molteplici sfumature con cui il consumo di vino e di spirits si intreccia con la quotidianità dei consumatori merita un angolo visuale più ampio. E' anche con tale intento che nasce questo rapporto in cui confluiscono i contributi dell'Area Studi Mediobanca, dell'Ufficio Studi Sace e di Ipsos. Ogni co-autore affronta il mondo del vino e degli spirits portando le chiavi di lettura che derivano dalla propria expertise: la dimensione sociale, di consumo e di costume da parte di Ipsos, quella pertinente i profili economico-finanziari dei maggiori produttori italiani curata da Mediobanca, la proiezione internazionale e le opportunità di crescita sui mercati mondiali esaminate da Sace. Le singole analisi non sono ovviamente estranee una all'altra e anzi si prestano a una lettura più organica e strutturata se interpretate trasversalmente attraverso l'ibridazione delle singole aree tematiche. Naturalmente con opportuni caveat, poiché nell'analisi convivono dati estratti da fonti statistiche nazionali con altri desunti da questionari o riferiti a specifici perimetri di imprese.

Questo sommario ha l'obiettivo di offrire al lettore una tale sintesi ragionata.

Fa ovviamente da sfondo alla trattazione la drammatica contingenza dell'esplosione pandemica. Essa ha rappresentato uno scenario del tutto inedito per acquisire informazioni sul comportamento dei consumatori, delle imprese e dei mercati, tanto durante il periodo più severo delle limitazioni quanto anche, e soprattutto, sulle prospettive nella nuova normalità che auspicabilmente ci attende.

Consumatori, imprese e mercati internazionali sono i tre cardini su cui il rapporto intende imbastire la propria struttura narrativa che a sua volta si dipana lungo quattro capitoli: lo scenario internazionale del settore, l'impatto del Covid, con le prospettive che esso ci consegna, e il caso italiano che viene poi diffusamente espanso nell'ultimo capitolo dedicato all'approfondimento dei nostri principali protagonisti imprenditoriali.



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



Capitolo 1 / Lo scenario

I CONSUMATORI

Il consumo di alcol abbraccia temi controversi e solleva resistenze di tipo culturale essenzialmente legate alle conseguenze di un suo abuso. Il rapporto maggiormente emancipato con il rito del bere appare appannaggio dei Paesi di matrice anglofona (Australia, Regno Unito e Stati Uniti capeggiano la classifica), con sporadiche incursioni di alcuni Paesi dell'Est europeo (Serbia e Polonia, con la Russia più arretrata) e del Nord del mondo (Canada e Svezia). La Cina emerge da questo punto di vista come un mercato aperto e tollerante e quindi, ceteris paribus, dal potenziale allettante. La core Europe appare ben allineata in posizione intermedia con Germania, Francia e Italia che mostrano livelli fungibili di accettabilità e un coerente rapporto culturale con l'alcol, cui sembra sottrarsi solo la Spagna. Più problematica appare invece la relazione nel Sud e Sud Est del mondo, con la sola notevole eccezione del Sud Africa. Il Sud America, l'India e la Turchia, ma anche il Giappone e la Corea del Sud, figurano in posizioni di ampio ricalzo. In generale si nota che il livello di accettabilità del consumo di vino è regolarmente e ubiquamente superiore a quello degli spirits e lo si può ricondurre sia all'ovvia percezione di più contenuto impatto sulla salute sia a una relazione maggiormente articolata con il prodotto che beneficia dell'amenità dei luoghi di produzione, della loro densità storica ed evocativa, dell'elaborato e fascinoso processo di lavorazione e della tradizione spesso pluricentenaria di alcuni produttori.

Nonostante tali aspetti, e pur nelle restrizioni della pandemia, in molti Paesi del mondo si è registrato un saldo netto positivo tra coloro che hanno ridotto il consumo di alcol e quanti lo hanno accresciuto. Se è caduto il consumo conviviale, è aumentato quello consolatorio e in funzione auto appagante. Da qui la consolidata preferenza per la qualità che ne è un naturale corollario e che si interseca con quella per il prodotto locale, anche per l'ovvia propensione nella crisi a essere maggiormente solidali con i produttori di prossimità e la comunità di appartenenza.

LE IMPRESE

Nel 2020 la produzione mondiale di vino è stimata in 260 milioni di ettolitri, in lieve aumento rispetto al 2019 (+0,8%). La produzione vinificata dell'UE è stimata in 165 milioni di ettolitri, +8% sul 2019 quando l'avversa climaticità aveva causato un calo dei quantitativi, dopo un 2018 estremamente favorevole. Il vecchio continente, con una quota del 63,5%, detiene il primato nella produzione di vino, nonostante il progressivo avanzamento dei produttori del Nuovo Mondo che ne hanno ridotto l'incidenza dal 71% del 2000. Attualmente sono quasi 11.700 le imprese produttrici di vino attive in Europa con un fatturato complessivo di circa 41,3 miliardi di euro, per l'85% concentrato in Francia, Italia e Spagna.

Il consumo mondiale di vino è stimato nel 2020 in 234 milioni di ettolitri, in calo del 2,9% rispetto al 2019. I maggiori consumatori di vino al mondo sono gli Stati Uniti che nel 2020 hanno registrato un incremento del 3,7% rispetto al quinquennio precedente (2015-2019), la Francia il cui livello è calato dell'8,5% e l'Italia che ha consumato il 9,8% in più. I dati relativi al consumo annuale mondiale pro-capite mostrano differenze marcate tra i diversi Paesi, essendo il consumo di alcol fortemente influenzato, tra l'altro, da fattori culturali (e religiosi) e dal



reddito pro-capite. I primi posti della classifica sono occupati dai Paesi dell'area mediterranea: nel 2019 i francesi hanno consumato 53,7 litri a testa, davanti ai portoghesi con 50,3 litri e agli italiani con 40,3 litri. Ancora arretrati gli USA (13,9 litri per abitante con più di 15 anni) e soprattutto la Cina (1,5 litri) dove il vino fatica maggiormente a imporsi. La Cina è, invece, il primo consumatore mondiale di spirits (75,5 milioni di ettolitri su 260,1 mondiali) e assieme all'India (71,4 milioni di ettolitri) dà conto del 56,5% del consumo mondiale; seguono a grande distanza gli USA in cui sono stati consumati 22 milioni di ettolitri.

I MERCATI INTERNAZIONALI

Le esportazioni italiane di vini e spirits evidenziano una dinamica di crescita pluriennale: fra il 2010 e il 2019 i vini hanno segnato un incremento medio annuo del 6,3%, mentre per gli spirits l'espansione è stata ancora maggiore (+9,7%). Il 2020, e non poteva essere altrimenti, ha segnato un'inversione di tendenza: l'export di vini si è contratto del 2,3%, mentre quello di spirits si è ridotto del 6,8%.

Il panorama mondiale delle esportazioni a valore di vino vede ormai da tempo consolidato il primato del terzetto rappresentato da Francia, Italia e Spagna. La leadership sui mercati mondiali è quindi ancora una questione europea, ma non una rendita di posizione. L'Oceania, secondo continente per export, riesce a ritagliarsi una market share di poco superiore a quella della sola Spagna, seguita dal Sud America, grazie soprattutto al ruolo del vino cileno. Assai più composito è il panorama degli spirits le cui esportazioni mondiali vedono la quota maggiore appannaggio di Regno Unito, Francia e Stati Uniti. Quindi, mentre nel vino i primi tre Paesi protagonisti degli scambi internazionali rappresentano il 59,3% del totale, per gli spirits l'incidenza cade al 42,6%.

Nel 2020 l'export di vino italiano vale 6,3 miliardi di euro e vede i propri sbocchi parimenti suddivisi tra destinazioni europee ed extraeuropee. Le prime hanno vissuto nel 2020 una flessione meno marcata delle seconde (-1% vs -3,5% rispettivamente). Più nel dettaglio, il nostro vino è stappato in prevalenza sulle tavole statunitensi, ove l'export per 1,5 miliardi rappresenta il 23,1% del nostro totale, su quelle tedesche (1,1 miliardi e 17,1%) e infine sulle britanniche (714 milioni e 11,4%). Il 2020 ha consegnato variazioni differenziate: appaiono in flessione tanto gli Stati Uniti quanto il Regno Unito, mentre si è mossa in controtendenza la Germania (+3,9%).

Il più modesto export italiano generato dal comparto degli spirits (1,5 miliardi di euro) ha invece nell'Europa la destinazione privilegiata (60,4% del totale) e due mercati di sbocco preferenziali, tanto da assorbirne il 40% del totale. Si tratta di Stati Uniti e Germania, con un'importante novità portata dal 2020: la crescita a doppia cifra del mercato statunitense ne ha fatto il primo approdo delle vendite italiane oltreconfine, scalzando la Germania la cui crescita l'ha relegata in seconda posizione.



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



Capitolo 2 / L'impatto del Covid-19

I CONSUMATORI

L'effetto della pandemia ha offerto l'occasione per una riflessione sul tipo di rapporto che la nuova normalità stabilirà tra consumatore e prodotti alcolici. Le aspettative dei consumatori e quelle dei produttori hanno oscillato ampiamente in relazione ai dati epidemiologici, a loro volta condizionati da molteplici fattori, anche solo climatici, e ora sembra progressivamente dal buon abbrivio preso dalle campagne vaccinali. Le grandezze economiche riflettono la profonda e ancora in evoluzione revisione della scala valoriale dei consumatori: i classici fattori di status, per il momento, non riescono a riprendere appeal, anche perché la realtà resta marcata da un certo segno di incertezza e l'ostentazione, come il bisogno di ammirazione, almeno in questa fase, sono momentaneamente sostituiti da una narrativa tendenzialmente ripiegata, con venature di sobrietà e alla ricerca di una rinnovata autenticità di sé e della propria vita.

Con specifico riferimento al vino e agli spirits alcuni driver si vanno candidando quali mover delle scelte di acquisto: la ricerca della naturalezza, anche come sinonimo di salubrità e attenzione al proprio benessere; la preferenza per prodotti locali; l'attenzione all'apporto calorico, sulla scia delle crescenti patologie legate al sovrappeso e ai disordini alimentari, temi che il Covid ha esacerbato; la diffusione di prodotti di nicchia in edizione limited o artigianale che facciano leva sul desiderio di possedere e godere di un articolo esclusivo; la capacità dei produttori di raccontare se stessi e i propri prodotti in modo da renderli 'raccomandabili' all'interno dei siti di recensione e sui social; la crescente rilevanza del canale food delivery che non significa pasto veloce, ma occasione d'acquisto di una bottiglia da degustazione, come al ristorante (c.d. home-trade); l'identità green; l'attenzione al prezzo che resta una variabile chiave nelle decisioni di acquisto, specialmente in fasi di insicurezza economica; il ruolo del packaging, ormai parte integrante dell'identità del prodotto, che deve farsi 'narrativo'; la pervasità del canale digitale i cui confini con quello fisico si fanno sempre più labili e permeabili; da ultimo, la cura al sense providing, ovvero alla capacità di instaurare una relazione con il cliente che gli consenta di affermare il proprio ruolo attivo su una serie di temi per esso rilevanti in materia ambientale e sociale (da cui l'abusata metamorfosi da consumatore a 'consum-attore').

LE IMPRESE

Valutando in maniera più circostanziata l'impatto sui principali produttori italiani, si osserva che il loro 2020 ha chiuso con una flessione delle vendite del 4,1%, dato questo che riflette la performance più scadente sul mercato interno (-6,3%) e quella meno negativa relativa alle vendite all'estero (-1,9%). Sono stati i vini sparkling a perdere maggior terreno, con un ripiegamento del 6,7%; mentre per i vini fermi l'arretramento si è fermato al 3,5%. Se si esamina il segmento dei soli produttori a organizzazione cooperativa si rileva una flessione più contenuta del 2%. Il portafoglio dei canali distributivi cui le imprese si appoggiano ha agito da variabile fortemente discriminante delle performance. Le aziende ove l'esposizione all'Ho.Re.Ca. e all'abbinata di enoteche e wine bar è doppia hanno segnato riduzioni di vendite più severe. Il canale Gdo ha invece visto la propria incidenza passare dal 35,3% del 2019 al 38% del 2020 (+2,3% a valore),



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



quello Ho.Re.Ca. contrarsi dal 17,9% al 13,4% (-32,7%), quello dei wine bar ed enoteche dal 7% al 6,7% (-21,5%). Ciò si è riflesso in un calo di attività dei grossisti e intermediari ridimensionati del 15,1%. L'on-line ha vissuto una vera esplosione: +74,9% le vendite attraverso il portale web di proprietà, +435% le piattaforme on-line specializzate, +747% i marketplace generalisti.

Non sorprende quindi che in un 2020 che ha visto cadere gli investimenti dei maggiori produttori di vino del 14,3% e la loro spesa pubblicitaria ridursi del 13,4%, gli investimenti digitali siano aumentati del 55,8%. Le tensioni vissute dai consumatori, tra socialità tarpata e legittimo desiderio di non rinunciare al buon bere, sembrano avere infine saldato a favore di un maggiore consumo di vino accessibile. Le imprese con fatturato 2020 in aumento hanno venduto vino basic (meno di 5 euro allo scaffale) per il 70,8% del loro fatturato; quota che cala al 52,6% all'interno del gruppo di imprese con vendite in calo, le quali impiegano quindi il 47,4% del loro giro d'affari in vino premium o più pregiato ancora. Ciò che si è riflesso già nel 2020 nei dati di vendita riguarda la preferenza per il bio (o organico) il cui segmento ha segnato un aumento del 10,8%, per una market share ancora modesta (2,3%) e quindi a forte potenziale di crescita, così come il gradimento per il vino vegan (+0,5%, anch'esso al 2,3% del totale). Non fanno ancora presa invece i vini biodinamici, in caduta del 21,9% e confinati allo 0,1% del mercato. Da ultimo, recuperando il tema della rilevanza del packaging, l'interesse dei consumatori ha portato nel 2020 a uno sviluppo del 5,8% dei quantitativi di vino confezionati in modo diverso dalla bottiglia in vetro (brick, lattine, bag in box, ecc.), leggeri, ecosostenibili, adatti all'on-line e in linea con l'interesse per le novità delle ultime generazioni.

A importanti cali di vendite nel 2020 è in diversi casi corrisposta anche una contrazione dei costi. Si è così verificato che nel 2020 l'ebit margin dei maggiori produttori italiani abbia chiuso l'anno in contrazione, ma non in misura drammatica, con un assestamento al 5,8% dal 6,2% del 2019. L'incidenza del risultato netto sul fatturato ha fatto anche meglio, oscillando solo marginalmente dal 4,2% al 4,1%. Resta da riflettere su cosa le imprese del vino si attendono dal 2021. Dalle indicazioni raccolte si può formulare una previsione di crescita del 3,5%, che arriverebbe al 4,6% per la sola componente all'esportazione. Si tratta di una dinamica che complessivamente sembra ricalcare quanto accadde nel 2009 e 2010, quando alla caduta del fatturato del 4,1% fece seguito un rimbalzo del 4,3%.

Per le maggiori società degli spirits, il 2020 lascia in eredità una flessione delle vendite pari all'1,7%, risultato del forte calo di quelle domestiche (-7,4%) e della crescita dell'export (+2,6%). Queste ultime sono, nel caso specifico dei superalcolici, da intendere anche come vendite all'estero, tenuto conto che alcune importanti aziende hanno una struttura che contempla una rilevante presenza di siti produttivi all'estero al servizio diretto dei mercati locali, diversamente da quanto accade per le imprese del vino maggiormente radicate ai territori italiani di vocazione. I distillati hanno subito maggiormente gli effetti delle misure restrittive: -8,1% le vendite totali, spinte al ribasso dal crollo delle esportazioni del -11,5%. L'impatto della pandemia ha colpito anche i margini: in calo di 4,1 punti percentuali l'ebit margin (ebit / fatturato), passato dal 15,9% del 2019 all'11,8% del 2020, e di 3,6 punti il rapporto tra risultato netto e fatturato (dall'11,6% all'8%). Per il 2021 il settore degli spirits prevede un incremento del fatturato complessivo del 5,4% e delle esportazioni del 4%.



I MERCATI INTERNAZIONALI

La rottura dei commerci internazionali ha rappresentato l'ulteriore elemento di complicazione che si è innescato sulle già complesse dinamiche appena richiamate. La pandemia ha colpito in maniera contenuta l'export di vini non spumanti che nel 2020 è rimasto sostanzialmente stabile (-0,9%, a 4,8 miliardi di euro), più pesantemente gli spumanti, -6,9%. Nello stesso anno, la domanda estera di vini italiani, guidata dai fermi rossi e rosé (che costituiscono poco meno della metà delle esportazioni complessive) ha registrato una contrazione contenuta (-1,5%). Di contro, dopo anni di forte aumento delle vendite grazie a sempre crescenti qualità e notorietà, gli spumanti italiani hanno mostrato il calo maggiore. Anche le nostre vendite oltreconfine di spirits (liquori, vermut e sidro) hanno risentito di un calo, raggiungendo nel 2020 il valore di 1,5 miliardi di euro, dovuto in particolare alla contrazione segnata dai liquori (che rappresentano circa i tre quarti dell'export del comparto) e, in misura minore, dai vermut; mentre per le vendite di sidro si riscontra un sensibile incremento.

Quali le prospettive per i mercati internazionali? Nel biennio 2021-2022 si attende un generale aumento dei consumi di vino per molti tra i principali mercati (+3,8% in media annua). Dal quadro spiccano due grandi importatori di vino, Stati Uniti e Germania, prime due destinazioni per le vendite italiane. La crescita media annua attesa per i consumi nei due Paesi si colloca lievemente al di sotto della media di tutti i Paesi, un ritmo non trascurabile per mercati di sbocco ormai maturi. Anche in Svizzera la nostra quota di mercato è significativa e presenta margini di ulteriore incremento, sebbene i consumi di vino della Confederazione siano attesi pressoché stabili nel prossimo biennio. Discorso differente per il Regno Unito che oltre a posizionarsi, come Germania e Stati Uniti, tra i principali importatori di vino al mondo, funge da distributore, specie per mercati quali Hong Kong e Washington, classificandosi sesto tra gli esportatori europei pur avendo una produzione domestica molto contenuta. Nonostante una crescita media annua del 2,4% dei consumi nel prossimo biennio, è quindi difficile dare indicazioni sulle dinamiche dell'export italiano verso Londra che saranno influenzate in parte dai consumi interni della popolazione inglese ma anche dall'andamento delle esportazioni britanniche di vino, in un contesto in cui dal 1° gennaio 2021 è entrato in vigore il Trade and Cooperation Agreement che rende più articolato il processo di vendita oltreconfine. In parte analogo il discorso per i Paesi Bassi che figurano tra i grandi importatori ma anche tra gli esportatori pur avendo una produzione pressoché nulla. Non trascurabile il blocco Nord-Europeo e quello dell'Europa dell'Est, così come opportunità potrebbero provenire da mercati già noti al vino italiano, quali Canada e Giappone, dove si osserva una buona quota di mercato del Bel Paese e un consumo atteso in forte crescita nel biennio in esame (+5,9% in media all'anno per entrambi). Ma è la Cina il mercato che mostra uno dei migliori potenziali: la crescita dei consumi prevista per il Paese, uno dei maggiori importatori di vino al mondo, si attesta a +6,3% in media annua nel biennio 2021-22. Da non omettere, infine, il Vietnam, mercato ancora molto piccolo con una delle maggiori crescite dei consumi. Il Vietnam mostra ottime opportunità anche alla luce degli accordi commerciali con l'UE in vigore dall'agosto del 2020 che disciplinano e agevolano, tra le altre cose, anche il commercio di vini, riconoscendo e proteggendo le indicazioni geografiche e riducendone le tariffe e i dazi.



Capitolo 3 / L'Italia

I CONSUMATORI

Non sorprende di certo che il 65% degli italiani si reputi un intenditore di vino, il 25% addirittura un raffinato esperto e degustatore acculturato. Questa fascia d'élite enologica è popolata maggiormente da maschi (29%) che da donne (19%) e dalle coorti anagrafiche più mature, con i Baby Boomers al 26%.

La tendenza alla ricerca di qualità e naturalezza inizia a mostrare alcuni segni, per quanto attiene al vino, anche in Italia. La propensione dei consumatori ad acquistare bottiglie di vino nei supermercati è calata di 6 punti, passando dal 58% di persone che, in epoca pre-Covid, protendeva per un acquisto in un mega store, al 52% del 2021. Una discesa che, pur mantenendo la Gdo come canale preferito per l'acquisto di vino, mostra alcune dinamiche in evoluzione con una ricerca sempre maggiore di qualità, specificità e unicità che potrebbero trovare riflesso nella selezione dei canali per i prossimi anni. Si tratta di un dato di grande interesse, cui non a caso la Gdo sta reagendo inserendo all'interno delle proprie corsie vere e proprie enoteche, shop in shop in cui sono esposte anche bottiglie di pregio la cui presentazione è demandata a personale specializzato e competente. Un trend corroborato dalla percentuale di persone che ha iniziato a frequentare le enoteche, le cantine, i negozi specializzati nella vendita di vino. Il dato è maggiormente evidente se si osserva la quantità di italiani che afferma di non essersi mai rivolto a un'enoteca per comprare una bottiglia di vino. Il dato dei non frequentatori è in calo, con una discesa dal 48% della fase ante pandemia al 42% dell'aprile 2021. L'aumento degli acquisti in enoteca ha coinvolto, in primis, l'universo femminile (con un calo dei non frequentatori dell'8%, dal 52% ante Covid al 44% del 2021), ma ha toccato un po' tutti i segmenti sociali, con cali dei non frequentatori del 5% tra i Millennials, del 6% nella Generazione X e tra i Baby Boomers. Sono in aumento anche gli acquirenti di vino nelle cantine dei produttori: nel periodo pre-Covid gli italiani che non si erano mai recati in una cantina di un produttore erano il 46%; oggi sono scesi al 39%.

Come già detto, l'acquisto on-line del vino è lievitato nel corso dell'ultimo anno. Nella rete i consumatori ricercano non solo la facilità di accesso a prodotti e produttori lontani, ma anche prezzi più convenienti (perché il consumatore, in rete, si aspetta sempre di risparmiare) e micro-proposte esclusive. A beneficiare, in primis, della ricerca di prodotti in rete sono, infatti, le cantine e i produttori. L'e-commerce consente alle persone di accedere direttamente al viticoltore, saltando ogni forma di intermediazione. Se prima del lockdown il 71% degli italiani non aveva mai fatto un acquisto on-line dai siti di una cantina, oggi la quota è scesa di sette punti (64%). Parimenti, il numero di persone che prima del Covid non aveva mai fatto ricorso al sito di e-commerce o all'offerta on-line di una enoteca ammontava al 74%. Oggi la percentuale è scesa al 69%.

In crescita l'interesse per il vino biologico. In Italia la preferenza per il vino bio fa registrare tre distinti livelli di interesse: quelli che potremmo definire bio-attratti, ovvero la quota di consumatori che è altamente interessata ai vini biologici. Questa parte di consumatori assomma al 36% dei bevitori attuali di vino. Un'altra quota, pari al 33% degli italiani maggiorenni e bevitori anche saltuari di vino, ha un sufficiente o discreto livello di interesse al bio. Si possono definire i bio-light, consumatori che hanno un approccio non convinto e un po' modaiolo



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



ai prodotti biologici. La terza quota, il restante 31%, possono essere definiti i bio-refrattari. Sono quella parte di consumatori che, almeno sul fronte del vino, non è affatto interessata (almeno per il momento) a una offerta biologica. All'interno della categoria dei bio-attratti, si possono rinvenire dei veri e propri wine bio-fan, pari, potenzialmente, al 24% dei consumatori di vino.

LE IMPRESE

A livello nazionale la produzione raccolta di uva da vino si è attestata nel 2020 sopra i 71,5 milioni di quintali, in aumento del 4,4% rispetto all'anno precedente. A fronte della crescita della quantità di uve anche la produzione di vino nel 2020 è cresciuta del 4,1% rispetto al 2019, raggiungendo i 52 milioni di ettolitri; i maggiori tassi di crescita si sono registrati in Emilia-Romagna e in Lombardia.

Il primato del Veneto in termini di volume di vino prodotto coincide con il rispettivo valore: in entrambi i casi l'incidenza raggiunge il 20% del totale nazionale. Segue la Puglia, la cui produzione in volume, pari al 19,6% del totale, si traduce in un minor valore (13,3%). Due regioni, la Toscana e il Piemonte, ciascuna rappresentante il 5% circa della produzione italiana in volume, raddoppiano il proprio peso se si guarda al valore di quanto prodotto. Di contro, è la Sicilia la regione con il maggiore svantaggio tra quantità e valore.

I tratti regionali lasciano la propria impronta anche sui conti delle aziende. Avendo a riferimento i maggiori produttori, la maggiore capacità di estrarre valore dalle vendite (mon/valore aggiunto) è appannaggio dei produttori piemontesi (45,6%), toscani (43,5%) e abruzzesi (43,3%), ma i primi due segnano volumi di valore aggiunto sul capitale investito relativamente contenuti a differenza di quelli abruzzesi (22,2%) che quindi realizzano il Roi più elevato (9,7%). Un rapporto tra valore aggiunto e capitale investito ampio si rileva anche in capo alle aziende venete (22,2%) il cui più modesto margine industriale (32,6% del valore aggiunto) le porta ad un Roi del 7,8%. Un tratto peculiare delle aziende toscane è la solidità della struttura patrimoniale, con debiti finanziari pari ad appena il 26,8% del capitale investito, un livello da best in class. Sono ancora i produttori piemontesi (66,9%) e toscani (61,7%) i soli a superare il 60% in termini di vendite all'estero. Meno soddisfacenti le performance dell'Emilia-Romagna e della Sicilia, ove prevale il modello cooperativo (rispettivamente il 50% e il 46,2% del fatturato totale) le cui prerogative societarie portano a una maggiore incidenza del debito finanziario e a margini industriali più modesti.

I MERCATI INTERNAZIONALI

Le peculiarità regionali hanno un proprio corrispettivo anche nelle dinamiche esportative. La principale regione esportatrice di vini è il Veneto, più del doppio della regione successiva, il Piemonte; sul terzo gradino del podio sale la Toscana. Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna e Lombardia costituiscono la forchetta successiva, mentre le altre regioni hanno quote di export inferiori: le più rilevanti sono quelle di Abruzzo, Puglia, Sicilia e Friuli Venezia Giulia. Nell'anno della pandemia sono calate le vendite all'estero del Veneto, della Toscana, delle regioni minori e quelle della Lombardia. Fra le regioni esportatrici minori il calo più consistente, in termini percentuali, è stato quello registrato dall'Umbria, seguito da quello della Valle d'Aosta, della Sardegna e delle Marche. In controtendenza i vini trentini, emiliani e piemontesi che hanno



registrato un aumento delle vendite al di fuori del territorio nazionale nell'ordine dei 20-30 milioni di euro. È altresì interessante approfondire quelle che sono le specializzazioni provinciali. In particolare, ve ne sono alcune che nello scorso anno sono riuscite a reagire alla crisi, contenendo le "perdite": è il caso dell'export dei vini di Cuneo, Asti e Alessandria rimasto sostanzialmente stabile, così come quello dei vini e distillati di Bolzano. In un'annata caratterizzata dalla pandemia si registrano anche esempi di resilienza: i vini e distillati di Trento sono cresciuti del 5%. Nel 2020 anche la c.d. Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco ha realizzato una crescita delle vendite oltreconfine.

Capitolo 4 / Le principali società

L'ultimo capitolo è dedicato all'analisi economico-finanziaria dei maggiori produttori italiani di vino e spirits nel quinquennio 2015-2019. I primi sono 240 per un tasso di rappresentatività sul totale italiano pari all'82,6% del fatturato nazionale del settore e al 78,3% in termini di addetti. I principali protagonisti italiani del mondo degli spirits sono invece 63 per un tasso di rappresentatività pari all'86,8% del fatturato e al 75,6% in termini di addetti. La ricognizione del grado di concentrazione dei produttori di vini e spirits indica come i primi operino in un mercato molto più frammentato e parcellizzato.

Nel 2019 il fatturato aggregato delle 240 società vinicole italiane è pari a 9,5 miliardi di euro di cui il 50,3% realizzato oltreconfine. La dinamica delle vendite tra il 2015 e il 2019 ha segnato un incremento del 19,4%, pari al 4,5% medio annuo (+5,1% all'anno l'export, +3,9% medio annuo il fatturato nazionale). Nei cinque anni il fatturato complessivo degli spumanti è cresciuto a un tasso medio annuo del +7,2%; più modeste le performance dei produttori di vini non spumanti (+3,8%).

La redditività netta (Roe) delle 240 società nel quinquennio appare solida, seppur con un andamento discontinuo. Nel 2019 si è assestata al 6,6%, in calo rispetto all'anno precedente (7%) ma in crescita dal 6,1% del 2015. La redditività del capitale investito (Roi), pressoché stabile nei cinque anni attorno al 6%, ha raggiunto nel 2019 il 6,2%. Quanto alla struttura finanziaria, essa appare complessivamente solida con debiti finanziari che nel 2019 rappresentano il 62,7% del capitale, in leggero calo rispetto al 2018 (65,8%), anno in cui gli investimenti hanno toccato il valore più alto del quinquennio.

Il fatturato aggregato delle 63 società di spirits italiane è pari nel 2019 a 4,6 miliardi di euro, di cui più della metà (2,6 miliardi) oltreconfine. Questo dato indica un ammontare molto superiore alle esportazioni desumibili dagli uffici statistici, a testimonianza di quanto sia rilevante l'attività di produzione e vendita svolta direttamente all'estero dai gruppi di maggiori dimensioni. Ed infatti, le esportazioni nel 2019 rappresentano il 56,8% del fatturato totale, stabili nel quinquennio. La dinamica delle vendite tra il 2015 e il 2019 delle società del settore degli spirits ha seguito un incremento pari al 2,6% medio annuo (+2,3% all'anno il fatturato nazionale, +2,9% l'export). Nello stesso periodo il fatturato complessivo delle aziende specializzate nei distillati ha subito un incremento medio annuo maggiore rispetto a quello delle società concentrate sui liquori e amari (+4,3% vs +2,3%).



L'indice di redditività netta (Roe) è stato molto soddisfacente per tutto il quinquennio: dopo il massimo toccato nel 2017 (16%) e un calo nel 2018 (11,6%), il valore si è assestato al 13,3% nel 2019. La redditività del capitale investito (Roi) ha avuto un andamento poco variabile per tutto il periodo, attestandosi al 10,1% del 2019. La struttura finanziaria appare molto equilibrata: i debiti finanziari nel 2019 rappresentano, complessivamente, il 44,6% dei mezzi propri, in diminuzione di 3,4 punti percentuali dall'anno precedente, per effetto di un incremento del capitale netto dell'8%. Il rafforzamento patrimoniale si è dispiegato in modo continuativo nel quinquennio (57,3% il valore medio dell'indicatore nel 2015-2017) nonostante il costante incremento degli investimenti.



01

Lo scenario



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace 
gruppo cdp



1.1 / I consumatori

1.1.1 / LE DINAMICHE GLOBALI DELLA FIDUCIA DEI CONSUMATORI: 24 PAESI A CONFRONTO

La fiducia dei consumatori in molti Paesi sta procedendo molto lentamente verso la ripresa.

Solo in Cina la fiducia nella ripartenza e nel quadro economico nazionale è tornata agli stessi livelli ante pandemia. Le nazioni in cui la maggioranza dei consumatori guarda al domani con una certa serenità sono l'Arabia Saudita, la Svezia, l'India (ma il dato è ante l'impennata dei contagi di fine aprile 2021), l'Australia, gli Usa, la Gran Bretagna, la Germania e il Canada.

Global Advisor di Ipsos monitora da anni il sentiment dei consumatori in 24 Paesi e realizza un indice globale di fiducia dei consumatori che è la media di ciascuno dei 24 indici nazionali rilevati⁽¹⁾. Ad aprile 2021 l'indice si è attestato a 45,5. Un dato che segnala il progressivo riaccendersi delle dinamiche economiche e della fiducia nei consumatori e anche una discreta accelerazione rispetto alle dinamiche di sei mesi fa. Siamo passati, infatti, dal 41,8 di fine estate, al 42,2 di inizio autunno al 45,5 di oggi.

Non siamo ancora ritornati al quadro pre-Covid e rispetto a gennaio 2020 siamo ancora sotto di 3,2 punti, ma il segnale di tendenza sembra assestarsi: i consumatori stanno iniziando a guardare con più fiducia il quadro economico ed esprimono la voglia di riprendersi in mano la vita e l'economia.

Il quadro, tuttavia, non è omogeneo tra i diversi Paesi. La primavera economica mostra di essersi presentata principalmente tra i consumatori di 7 Paesi, che mostrano una crescita significativa del loro indice nazionale rispetto a fine inverno. Si tratta di Israele (+3,5), degli Stati Uniti (+3,3), della Gran Bretagna (+3,1), della Spagna (+2,6), del Giappone (+2,1), della Corea del Sud (+1,5) e del Canada (+1,8). Solo in due Paesi i consumatori fanno registrare un calo significativo dell'indice di fiducia nazionale: in Brasile (-2,3) e Turchia (-1,5).

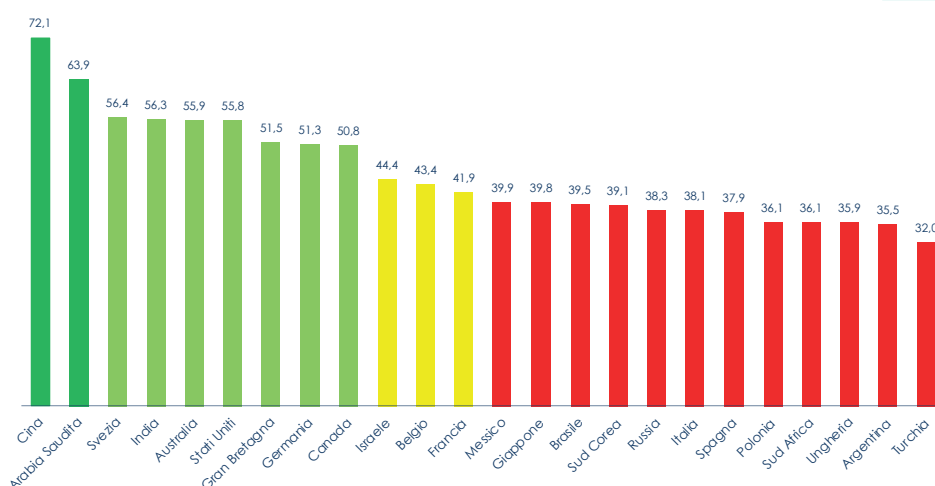
Lo stato di salute dei singoli Paesi, in termini di fiducia dei consumatori, è una mappa decisamente molto differenziata (Fig. 1). Al vertice troviamo la Cina (72,1), seguita da Arabia Saudita (63,9), Svezia (56,4), India (56,3), Australia (55,9), Stati Uniti (55,8), Gran Bretagna (51,5), Germania (51,3) e

⁽¹⁾ Ipsos ha intervistato un totale di oltre 17.500 adulti di età compresa tra 18 e 74 anni negli Stati Uniti d'America, Canada, Israele, Turchia, Sud Africa; dai 16 ai 74 anni in tutti gli altri mercati ogni mese. Il campione mensile è composto da oltre 1.000 individui in Australia, Brasile, Canada, Cina (continente), Francia, Germania, Italia, Giappone, Spagna, Gran Bretagna e Stati Uniti e oltre 500 individui in Argentina, Belgio e Ungheria, India, Israele, Messico, Polonia, Russia, Arabia Saudita, Sud Africa, Corea del Sud, Svezia e Turchia. I dati raccolti ogni mese sono ponderati in modo che la composizione del campione di ogni Paese rifletta al meglio il profilo demografico della popolazione adulta secondo i dati del censimento più recente del Paese. I dati raccolti ogni mese sono anche ponderati per dare a ciascun Paese lo stesso peso nel campione "globale" totale. I sondaggi on-line possono essere considerati rappresentativi della popolazione in età lavorativa generale in Argentina, Australia, Belgio, Canada, Francia, Germania, Gran Bretagna, Ungheria, Italia, Giappone, Polonia, Corea del Sud, Spagna, Svezia e Stati Uniti. I campioni on-line in Brasile, Cina continentale, India, Israele, Messico, Russia, Arabia Saudita, Sud Africa e Turchia sono più urbani, più istruiti e / o più ricchi della popolazione generale e i risultati dovrebbero essere visti come riflettenti le opinioni di una popolazione più "connessa".



Canada (50,8). Sono tutti Paesi in cui la maggioranza dei consumatori si mostra meno ripiegata e aperta a dispiegare le ali. Seguono Israele, Belgio e Francia, con un indice compreso tra i 40 e i 50 punti. L'altra metà dei Paesi monitorati si colloca al di sotto dei 40 punti. In fondo alla classifica troviamo la Turchia a 32 punti. L'Italia non brilla e con il suo 38,1 si trova tra le ultime sette nazioni, insieme a Spagna, Polonia, Sud Africa, Ungheria, Argentina e ovviamente alla Turchia. Il quadro italiano, pur con le sue lenti e i suoi cronici fattori di rallentamento, non è affatto statico. In una dimensione certamente ancora molto cauta, anche in Italia si iniziano a registrare i primi segnali positivi. L'indice di fiducia dei consumatori nel maggio dello scorso anno era a 35,2. All'inizio del 2021 era ancora a 37 e oggi è arrivato a 38,1. Molto lontano da altri Paesi europei come la Germania, la Francia e la Gran Bretagna (per non parlare della Svezia).

Figura 1 - Indice globale di fiducia dei consumatori



1.1.2 / IL CONSUMATORE NELLE “TERRE DI MEZZO”: QUALITÀ, PREZZO, LOCAL E DELIVERY

In gran parte dei Paesi monitorati il consumatore si trova ancora in una fase di interludio, di non più e non ancora. La curva dell'andamento della pandemia, per ora, continua a sembrare parabolica alla maggior parte dei cittadini e gran parte dei consumatori si sente bloccata nel mezzo tra la preparazione per la riapertura e la paura di tornare indietro con le restrizioni. Lo stato persistente d'incertezza economica e finanziaria e la poca chiarezza su come sarà il futuro del lavoro e delle attività professionali spingono molti consumatori, nei principali Paesi occidentali, a risparmiare piuttosto che a spendere. Quasi un terzo delle persone, nei vari Paesi, sta ancora posticipando, per il momento, i grandi acquisti. Altri, nell'incertezza della propria condizione economica futura, stanno aspettando segnali di ripresa o di consolidamento prima di avviare nuovi progetti o di investire le proprie risorse. Se in molti, in questi mesi, hanno investito per apportare delle migliorie alle proprie case e per l'elettronica, la voglia di sfuggire all'abbraccio del lockdown potrebbe intavolarsi nella volontà di muoversi e fare viaggi.

Alcuni tratti sembrano tuttavia accomunare il comportamento del consumatore che sta cercando faticosamente di uscire dall'incubo pandemico:

1. la ricerca di qualità (frenata solo dalle possibilità economiche);
2. il valore del locale, dei suoi prodotti e delle imprese;
3. la selezione sociale (di classe);
4. il ricorso al delivery food.

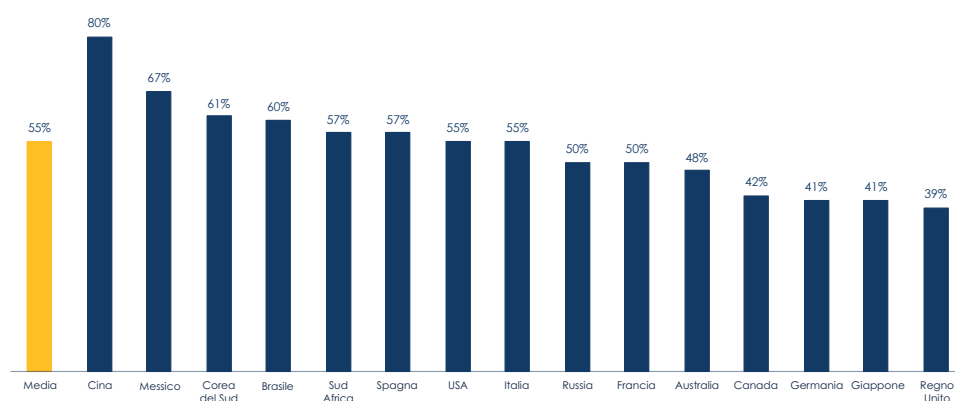
Alla ricerca della qualità

La netta riduzione della possibilità delle persone di uscire, di andare al ristorante o nei locali, specie per i soggetti appartenenti al ceto medio, ha generato un duplice effetto:

- da un lato, ha alimentato la propensione al risparmio e alla gestione oculata delle risorse, in vista di un futuro incerto;
- dall'altro lato, ha spinto e spinge le persone a cercare prodotti alimentari di qualità superiore e a spendere di più per sostenere le imprese e le produzioni locali.

La spinta alla ricerca di prodotti alimentari e bevande (tra cui il vino) di qualità superiore è meno forte tra i Baby Boomers, mentre è più accentuata nei Paesi Europei tra i Millennials, la Generazione X, gli uomini e i genitori con figli. Le realtà nazionali in cui maggiore è stato l'incremento negli acquisti di cibo e bevande di qualità superiore sono la Cina (80%), il Messico (67%), la Corea del Sud (61%), il Brasile (60%), il Sud Africa (57%), la Spagna (57%), gli Stati Uniti (55%), l'Italia (55%), la Russia e la Francia (50%). In tutte queste nazioni la dinamica verso la qualità ha coinvolto più di metà della popolazione. Al di sotto di questa soglia troviamo Australia (48%), Canada (42%), Giappone e Germania (41%), infine Regno Unito (39%)⁽²⁾ (Fig. 2).

Figura 2 - Quota di consumatori con preferenza per la qualità



La domanda.

“Quando faccio la spesa, spesso compro prodotti di qualità superiore perché in questo momento sto risparmiando denaro in altri ambiti”.

Quota di rispondenti che si dicono d'accordo con l'affermazione.

⁽²⁾ Questi sono i risultati di un sondaggio Ipsos condotto dal 25 al 28 marzo 2021 sulla piattaforma on-line Global Advisor tra 14.500 adulti di età 18-74 in Canada e negli Stati Uniti e 16-74 in Australia, Brasile, Cina, Francia, Germania, Italia, Spagna, India, Giappone, Messico, Russia, Sud Africa, Corea del Sud e Regno Unito. Il campione per questo studio è composto da circa 500 individui in Sud Africa, Messico e Russia e 1.000 individui negli altri 13 Paesi. I campioni in Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, Spagna, Giappone, Corea del Sud, Regno Unito e Stati Uniti possono essere presi come rappresentativi della popolazione adulta generale di questi Paesi di età superiore ai 16 o 18 anni (Stati Uniti e Canada) e al di sotto dei 75 anni. Il campione in Brasile, Cina, India, Messico, Russia e Sud Africa è più urbano, più istruito e / o più ricco della popolazione generale e dovrebbe essere considerato come un riflesso delle opinioni del segmento più "connesso" della popolazione. I dati sono ponderati in modo che la composizione del campione di ciascun mercato rifletta al meglio il profilo demografico della popolazione adulta secondo i dati del censimento più recente.

Local is quality

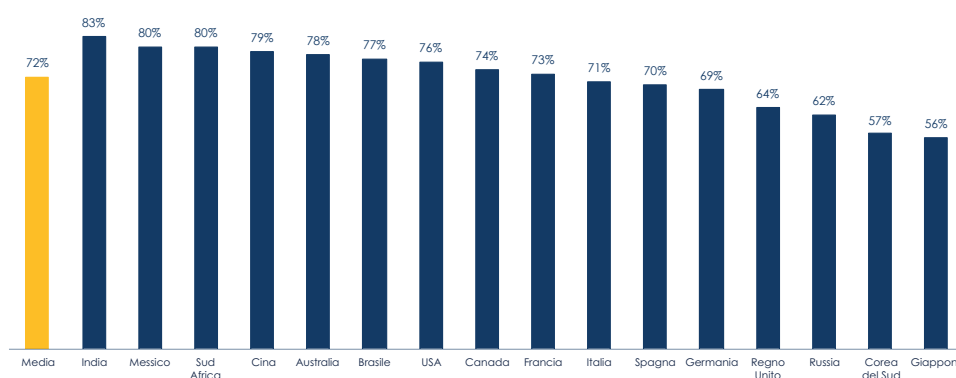
Un ulteriore elemento che ha caratterizzato il modello di comportamento dei consumatori dei principali Paesi monitorati è quello relativo al sostegno delle produzioni e dei produttori locali.

Otto consumatori su 10 di India, Messico e Sud Africa e sette su dieci di Cina, Australia, Brasile, Usa, Canada, Francia, Spagna e Italia, mostrano una peculiare e alta preferenza a scegliere prodotti locali e a rivolgersi ad aziende produttrici del proprio territorio (Fig. 3).

Nel corso dell'anno pandemico si è rafforzata anche la correlazione tra quanti affermano di cercare prodotti di maggiore qualità e quanti sostengono di essere orientati ad acquistare prodotti del territorio.

A livello globale, l'82% delle persone che acquista prodotti alimentari di qualità è, al contempo, orientato a fare anche acquisti local. Ad attribuire maggiore importanza all'acquisto di prodotti locali e presso aziende del territorio sono, innanzitutto, le generazioni più adulte (79% tra i Baby Boomers a livello globale), i genitori (75%) e le famiglie più abbienti. Nel confronto tra uomini e donne, sono, di poco, le seconde a preferire lo shopping local.

Figura 3 - L'importanza di acquistare da negozi e aziende locali



La domanda.

“Quando faccio acquisti per me è importante acquistare da negozi e attività commerciali locali”.

Somma di risposte di chi è molto o abbastanza d'accordo con questa affermazione.

Delivery food

In questo anno pandemico la consegna di alimenti e cibo preparato a casa è cresciuta notevolmente. Il senso di rischio legato all'andare al ristorante, specie in luoghi chiusi, potrebbe spingere una quota di persone a mantenere, anche nel post pandemia, il ricorso alla consegna di cibo, bevande e pasti a domicilio. Un'abitudine che potrebbe incidere in modo deciso sul consumo di vino e che potrebbe diventare una valvola di sfogo per le vendite perse direttamente in ristoranti e bar. La propensione ad acquistare prodotti e piatti da ristoranti è stata maggiore rispetto a quella del farsi consegnare a casa prodotti alimentari, in Paesi come Cina (74% contro 58%), Brasile (70% contro 45%), Messico (69% contro 59%), Spagna (55% contro 46%), Sud Africa (54% contro 33%), Stati Uniti (47% contro 35%), Italia (46% contro 23%), Canada (43% contro 18%), Germania (43% contro 25%). I Paesi in cui, invece, è stata maggiore la propensione alla consegna a casa di acquisti alimentari sono stati India (75% contro 71%), Corea del



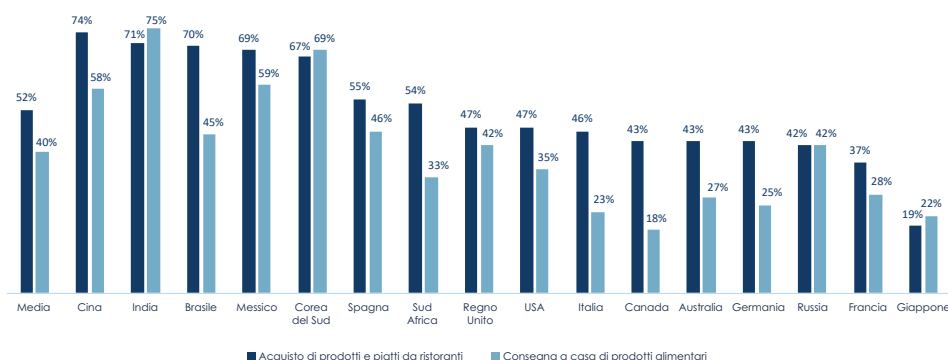
AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



Sud (69% contro 67%), Giappone (22% contro 19%). In Russia, invece, le due propensioni sono risultate equipollenti, entrambe al 42%⁽³⁾ (Fig. 4).

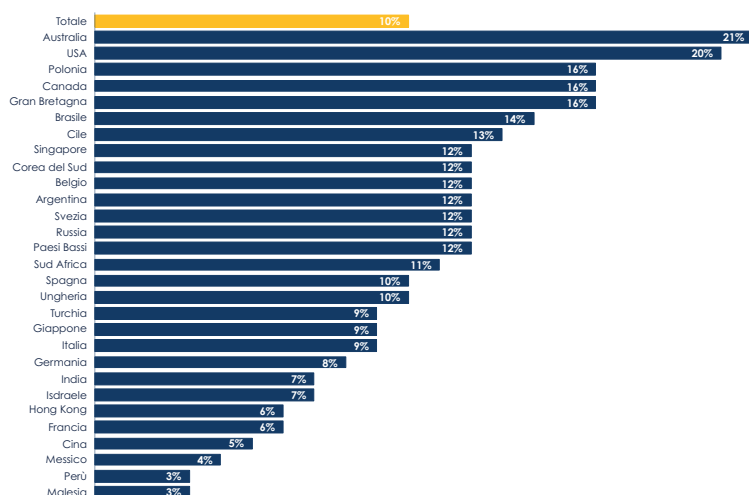
Figura 4 - Propensione ad acquistare prodotti e piatti da ristoranti o a farsi consegnare a casa prodotti alimentari



1.1.3 / ALLE PRESE CON IL LOCKDOWN: CONSUMI DI PRODOTTI DI VINO, ALCOLICI, MA ANCHE CALO DELL'ATTIVITÀ FISICA E AUMENTI DI PESO

L'aumento di uso di prodotti alcolici (spirits, vino, ecc) ha coinvolto il 21% dei consumatori australiani e il 20% di quelli statunitensi. Gli italiani si collocano, per la parte incrementativa, nella zona bassa della classifica, con il 9% di persone che denunciano un aumento nell'uso di prodotti alcolici. Al di sotto dell'Italia, tra i Paesi europei, si collocano la Germania (8%) e la Francia (6%). Polonia, Canada e Gran Bretagna sono stati, dopo i due Paesi in vetta alla classifica, le realtà in cui l'incremento si è fatto sentire in modo sensibile (16%)⁽⁴⁾ (Fig. 5).

Figura 5 - Dove è aumentato il consumo di alcol



Percentuale di persone che affermano di aver incrementato il loro consumo di alcolici.

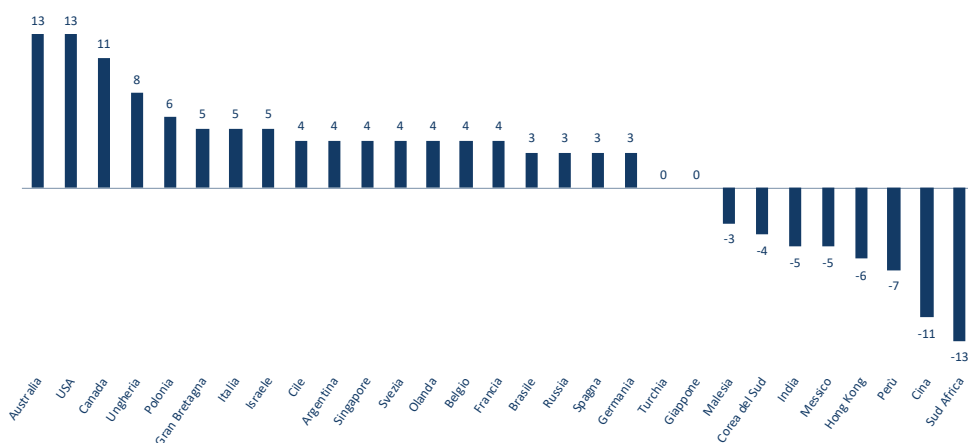
⁽³⁾ ibidem.

⁽⁴⁾ I dati sono stati raccolti tramite Ipsos Global Advisor dal 23 ottobre al 6 novembre 2020. In totale sono state condotte 22.008 interviste tra il 23 ottobre e il 6 novembre 2020 tra consumatori adulti. Il sondaggio è stato condotto in 30 mercati in tutto il mondo tramite il sistema Ipsos Online Panel: Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cile, Cina, Francia, Germania, Gran Bretagna, Hong Kong, Ungheria, India, Israele, Italia, Giappone, Malesia, Messico, Paesi Bassi, Perù, Polonia, Russia, Arabia Saudita, Singapore, Sud Africa, Svezia, Turchia e Stati Uniti. I campioni in alcuni mercati (ad esempio, Brasile, Cina continentale o India) sono più urbani, più istruiti e / o più ricchi rispetto alla popolazione generale. I risultati dell'indagine per tali mercati dovrebbero essere visti come riflettenti le opinioni del segmento più "connesso" della loro popolazione. I dati sono ponderati in modo che la composizione del campione di ogni Paese rifletta al meglio il profilo demografico della sua popolazione adulta in base ai dati del censimento più recente e per dare a ciascun Paese lo stesso peso nel campione "globale" totale.

Per analizzare il quadro dei consumi di spirits e vino, tuttavia, è necessario non soffermarsi solo sulla quota di consumatori che hanno segnalato un incremento nell'uso, ma è indispensabile prendere in considerazione anche quanti affermano di aver diminuito il proprio ricorso a prodotti alcolici. Il Paese in cui il decremento è stato maggiore è il Sud Africa (24%). In Cina e Sud Corea la riduzione ha coinvolto il 16% della popolazione attiva, mentre i Paesi in cui il decremento è stato minore sono stati Ungheria, Francia e Israele (2%), Italia (4%), Canada e Germania (5%).

Il quadro dei saldi, tra quanti affermano di aver aumentato l'uso di spirits e vini e quanti, invece, denunciano una riduzione, determina una nuova classifica dei Paesi. Il numero di consumatori che afferma di aver aumentato il ricorso a spirits e vini è stato maggiore in Australia, negli Usa (+13%) e in Canada (+11%). In seconda fila, in termini d'incremento, troviamo Ungheria (+8%), Polonia (+6%), Gran Bretagna, Italia e Israele (+5%). Il decremento del numero di persone che beve stabilmente prodotti alcolici è stato maggiore in Paesi come Sud Africa (-13%), Cina (-11%), Perù (-7%), Hong Kong (-6%), India e Messico (-5%) (Fig. 6).

Figura 6 - Saldi tra aumento e diminuzione nel consumo di alcol



1.1.4 / LA MAPPA GLOBAL DELL'ACCETTABILITÀ DEL BERE VINO

Il vino è parte della storia di molte popolazioni. La vite ha una storia che si radica nelle viscere dell'esperienza umana, è un'espressione affidabile e duratura di ciò che accade nelle singole società e rappresenta l'infinita distintività di una natura che può presentare, tra un luogo e l'altro, grandi differenze che si rispecchiano nelle caratteristiche dell'uva e dei suoi prodotti.

Di tutto questo si trova traccia in diversi ambiti. Una prima traccia è rinvenibile nell'opinione sull'età in cui dovrebbe essere consentito di iniziare a bere vino.

Ne emerge una mappa inedita della relazione tra le popolazioni nazionali e il vino.



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp

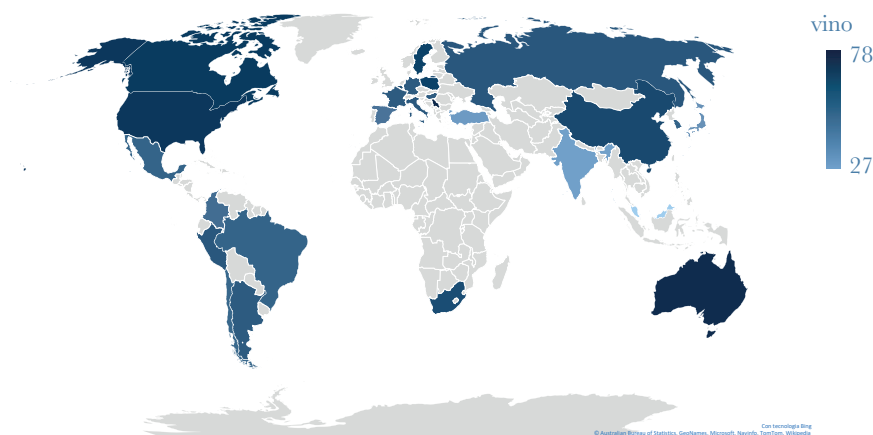


L'età in cui è accettabile iniziare a bere stabilmente vino

Prendendo come base l'accettabilità del consumo per i giovani sopra i 18 anni, scopriamo che i Paesi maggiormente schierati, che hanno un rapporto culturale aperto con il vino (dove la quota di persone che dichiarano giusto permettere di bere stabilmente vino supera il 60% della popolazione), sono Gran Bretagna, Germania, Belgio, Australia, Spagna e Francia.

Le nazioni in cui il rapporto con il vino è ampiamente accettato ed è una consuetudine positiva (in cui l'accettabilità coinvolge più di metà dell'opinione pubblica) sono: Serbia, Canada, Ungheria, Svezia, Italia, Polonia, Brasile e Argentina. Le realtà in cui, invece, la relazione con il vino è meno lineare e più ostacolata (con quote di accettabilità del bere tra il 40 e il 49%) sono Cile, Sud Africa, Perù, Cina, Colombia, Messico. Infine, i Paesi in cui il tratto relazionale è più complesso e faticoso (con un'accettabilità al di sotto del 40%) sono Russia, Turchia (sopra il 30%), Corea del Sud e Usa (tra il 20 e il 30%) e India, Malesia, Giappone (appena sopra il 10%) (Fig. 7).

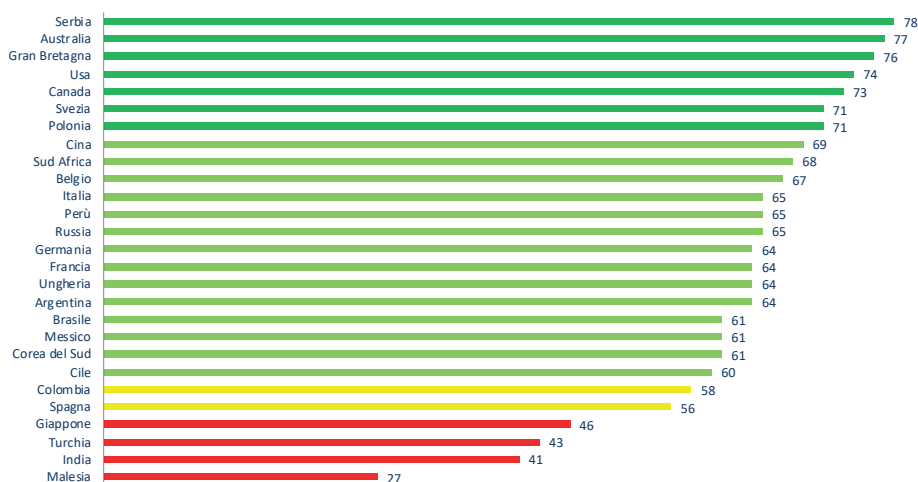
Figura 7 - Accettabilità del consumo di vino per i giovani sopra i 18 anni



L'accettabilità morale del bere vino

Un altro indice di relazione tra i consumatori e il vino è quello della sua accettabilità morale. Ne emerge un'ulteriore mappa globale che completa quella precedente, in grado di offrire un quadro, dal punto di vista valoriale, del mercato potenziale per il vino in ciascun Paese. Le nazioni in cui bere vino è parte della cultura nazionale e nelle quali non ci sono ostacoli particolari, da un punto di vista valoriale e morale, sono: Serbia, Australia, Gran Bretagna, Usa, Canada, Svezia e Polonia (tutte oltre il 70% di accettabilità). La lunga lista dei Paesi che mostrano un livello di accettabilità morale del bere vino compreso tra il 60 e il 70% sono Cina, Sud Africa, Belgio, Italia, Perù, Russia, Germania, Francia, Ungheria, Argentina, Brasile, Messico, Corea del Sud e Cile. In Colombia e Spagna il dato di accettabilità è più calmierato, ma supera di poco la metà della popolazione, mentre in Giappone, Turchia e India il livello scende al di sotto del 50%, con quote che coinvolgono quattro cittadini su dieci. In fondo alla classifica si colloca la Malesia, con solo il 27% di persone che ritengono non disdicevole moralmente bere vino (Fig. 8).

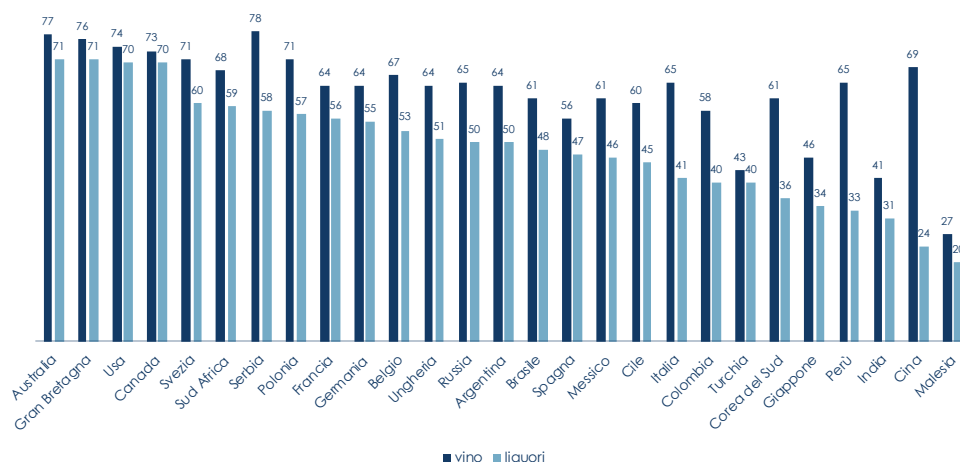
Figura 8 Accettabilità morale del consumo di vino



Liquori e spirits: le differenze di accettabilità tra i Paesi

In molti Paesi vi è un livello di accettabilità morale del bere spirits e liquori molto simile a quella riconosciuta per il bere vino, anche se, complessivamente, il mondo dei grandi alcolici ha un livello di sdoganamento più basso. Le realtà nazionali in cui il gap tra vino e liquori è maggiore sono Cina (-45%), Perù (-32%), Corea del Sud (-25%), Italia (-24%) e Serbia (-20%). I Paesi in cui l'indice di accettabilità del bere alcol è tra i più alti e il gap con il vino è minore sono Australia (-6%), Gran Bretagna (-5%), Usa (-4%) e Canada (-3%). La classifica dei Paesi in cui l'accettabilità morale del bere liquori è condivisa da una larga parte della popolazione con un indice tra il 70 e più per cento sono: Australia, Gran Bretagna, Usa e Canada. Seguono: la Svezia (60%) e con una percentuale maggioritaria della popolazione (+50%) Sud Africa, Serbia, Polonia, Francia, Germania, Belgio, Ungheria, Russia e Argentina. Al di sotto della soglia del 50% della popolazione si collocano Brasile, Spagna, Messico, Cile, Italia, Colombia e Turchia (tutti tra il 40 e il 48%), mentre con percentuali più basse ci sono Corea del Sud, Giappone, Perù, India (oltre il 30%), la Cina (24%) e la Malesia (20%) (Fig. 9).

Figura 9 - Accettabilità morale del consumo di alcol: vini e liquori



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



1.1.5 / CONSUMER-TELLER. IL PROFILO DEL NEO CONSUMATORE CONTEMPORANEO: UNO STORYTELLER DI SE STESSO

L'esperienza della pandemia non ha stravolto le linee guida, la dimensione e il brodo di cultura in cui naviga il consumatore contemporaneo. Esso è e rimane un consumer-teller. Un consumatore narratore di sé stesso nelle scelte e nella simbologia. Bricoleur in transizione, il consumatore di oggi non insegue solo le mode, ma genera la propria identità, per metterla sul palco della società: è un narratore, un crossteller, accorto, informato, affarista, che intreccia stili, mixa racconti, ibrida materiali, brand, gusti, con l'obiettivo di strutturare e raccontare le sue diverse identità e le tante storie che cerca di incarnare. Filosoficamente pirandelliano, narcisista per elezione, il consumatore è "uno e centomila", mai nessuno. Ama indossare più maschere, vivere identità plurime e molteplici vite.

Prodotti e brand servono per disporsi sul palcoscenico della vita e delle relazioni, per teatralizzare il proprio io, per rendere manifesta l'unicità autentica di sé.

Il consumatore ha abbandonato gli stili di vita: vuole storie, cerca affinità. Non cerca la solitudine, non vuole essere monade, ma vola in stormi. Le sue appartenenze sono fluide. Si unisce in community of sentiment, in sciami in cui si condividono modi di sentire.

Lo sciame è una nuova figura della modernità liquida. Gli sciami non sono qualcosa di più dell'unità delle loro parti, somigliano, per Bauman, "alle immagini di Warhol: repliche di un originale assente o impossibile da rintracciare". I media (old e new) stimolano pratiche collettive di lettura, critica, intrattenimento e rappresentazione del sé; agevolano l'aggregazione degli individui all'interno di "comunità di sentire", in gruppi di persone che immaginano, vivono, condividono e si scambiano emozioni, sensazioni, visioni, sogni, speranze, passioni.

Gli sciami sono caratterizzati da legami che possono essere, allo stesso tempo, fragili e intensi: possono essere abbandonati facilmente, ma creano forme di compenetrazione tra consumer, generano esperienzialità emotiva ad alta intensità, sono fonti narrative e identitarie. Non ci sono più le grandi tribù, i forti e duraturi legami di appartenenza, anche se le dinamiche tribali sopravvivono all'interno delle community of sentiment, nel bisogno di simboli, totem, storie e miti. Novelli Omero, attraverso oggetti e storie, i consumatori contemporanei tracciano la storia della propria personalità errante, generano e manipolano forme e simboli, alla ricerca di condivisione e differenza, singolarità e comunanza. Ossimorico per statuto, il consumatore crossteller palesa i suoi obiettivi esistenziali attraverso un'ambizione a tre punte: essere unico, autentico e...fare la cosa giusta.



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



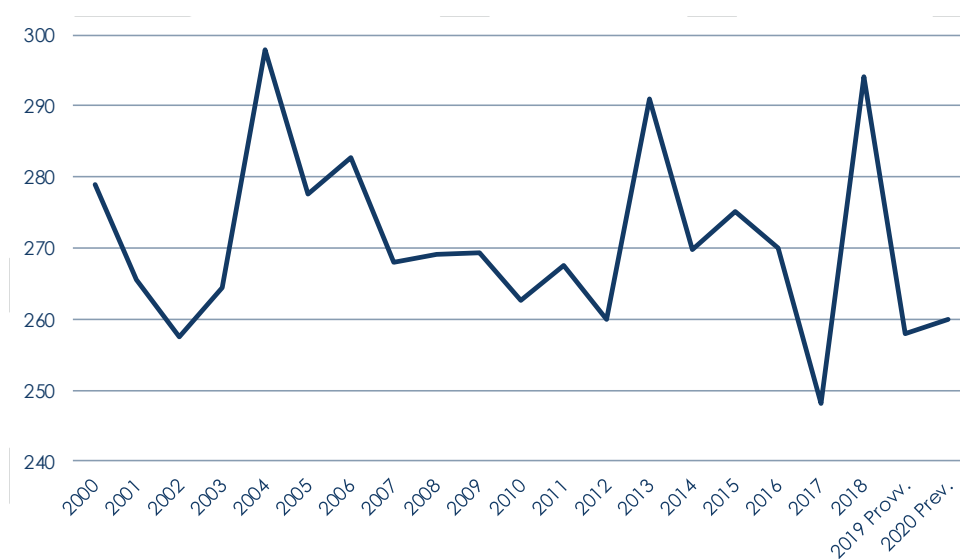
1.2 / Le imprese

1.2.1 / IL MERCATO MONDIALE DEL VINO E DEGLI SPIRITS

Nel 2020 la produzione mondiale di vino è stimata in 260 milioni di ettolitri, in lieve aumento rispetto al 2019 (+0,8%), anno che segue un biennio di estrema volatilità (248 milioni nel 2017 e 294 nel 2018).

La Figura 10 mostra l'andamento della produzione mondiale di vino negli ultimi 20 anni.

Figura 10 - Andamento della produzione mondiale di vino (milioni di ettolitri, 2000-2020E)



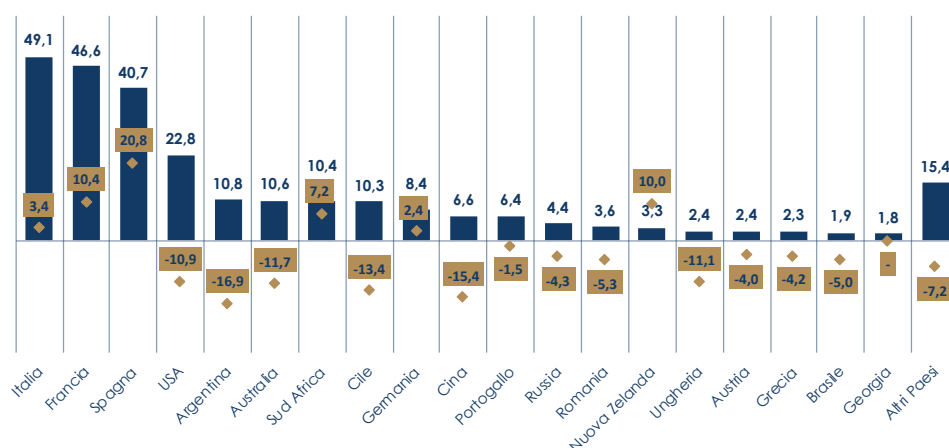
Fonte: elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati OIV

Nel 2020 la produzione vinicola dell'UE è stimata in 165 milioni di ettolitri, in aumento dell'8% rispetto al volume registrato nel 2019 quando l'avversa climaticità aveva causato un calo della produzione, dopo un 2018 estremamente favorevole. Il Vecchio Continente, con una quota del 63,5%, detiene il primato nella produzione di vino, nonostante il progressivo avanzamento dei produttori 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 più recenti, sono quasi 11.700 le imprese europee produttrici di vino con un fatturato complessivo di circa 41,3 miliardi di euro, per l'85% concentrato in Francia (14,6 miliardi di euro), Italia (11,5 miliardi) e Spagna (8,4 miliardi). Si tratta dei Paesi maggiori produttori di vino al mondo: dal 2000 al 2020 le prime tre posizioni sono state sempre occupate da loro, con l'inversione nel tempo delle prime due posizioni, e il peso complessivo sul totale da essi

rappresentato è passato dal 54,1% al 52,5%.

Nel 2020 per l'Italia, (49,1 milioni di ettolitri), la Francia (46,6 milioni) e la Spagna (40,7 milioni) è previsto un aumento dei quantitativi prodotti rispetto al 2019, rispettivamente del +3,4%, +10,4% e +20,8%. A parte la Germania, la cui produzione di 8,4 milioni di ettolitri è in crescita del +2,4%, tutti gli altri principali Paesi europei hanno segnato un calo rispetto al 2019. Fuori dall'UE si registra la crescita della produzione del Sud Africa (+7,2%) che raggiunge i 10,4 milioni di ettolitri e di quella della Nuova Zelanda (+10%, 3,3 milioni di ettolitri previsti per il 2020) (Fig. 11).

Figura 11 - Produzione di vino nei principali Paesi: 2020E, milioni di ettolitri (blu), Var. % 2019-2020E (marrone)

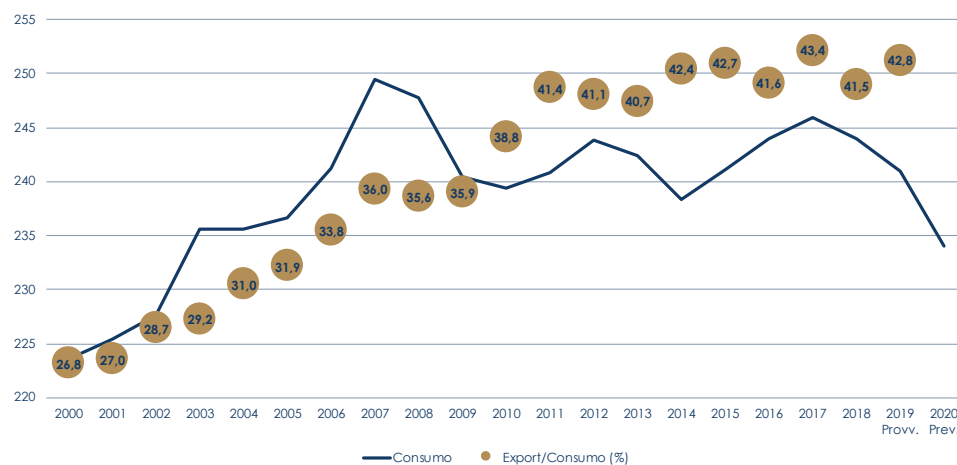


Fonte: elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati OIV

Passando a esaminare il lato della domanda, il consumo mondiale di vino per il 2020 è stimato in 234 milioni di ettolitri, in calo del 2,9% rispetto al 2019. La Figura 12 mostra l'andamento dei consumi complessivi di vino degli ultimi 20 anni unitamente al rapporto tra export e consumi. Fino al 2007 il commercio mondiale di vino è cresciuto proporzionalmente più dei consumi tanto che l'incidenza degli scambi è passata dal 26,8% al 36%. I consumi si sono poi stabilizzati dal 2009 e dal 2017 appaiono in contrazione, mentre il peso del commercio ha oscillato tra il 41% e il 43%.

I maggiori fruitori di vino al mondo sono gli Stati Uniti, che nel 2020 hanno registrato un incremento del 3,7% rispetto al quinquennio precedente, la Francia, il cui livello di consumo è inferiore dell'8,5%, e l'Italia che ha bevuto il 9,8% in più rispetto alla media del periodo 2015-2019.

Figura 12 - Andamento del consumo mondiale di vino (milioni di ettolitri, 2000-2020E) e rapporto % tra esportazioni e consumi

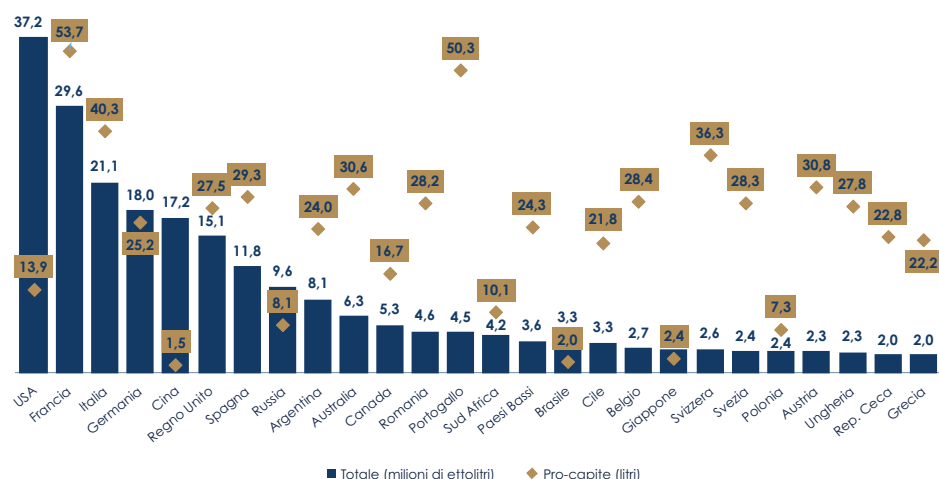


Fonte: elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati OIV

Il consumo annuale mondiale pro-capite di bevande alcoliche da parte della popolazione di età superiore a 15 anni, ricondotto ad alcol puro, mostra differenze marcate tra i diversi Paesi, data anche la diversa tolleranza verso il consumo di alcol di cui si è fatta menzione. Assumendo che un litro di vino contenga il 12% di alcol etilico, la Figura 13 riporta la classifica dei Paesi che nel 2019 hanno consumato più di 2 milioni di ettolitri di vino e i relativi consumi pro-capite.

In termini complessivi, al primo posto si posizionano gli Stati Uniti con 37,2 milioni di ettolitri consumati nel 2019. Al secondo posto si trova la Francia (29,6 milioni di ettolitri), in terza posizione si colloca l'Italia (21,1), che precede la Germania (18 milioni). In questo caso la Spagna resta relegata al settimo posto con 11,8 milioni di ettolitri. Passando ai consumi pro-capite, i primi posti della classifica sono occupati dai Paesi dell'area mediterranea: nel 2019 i francesi hanno consumato 53,7 litri pro-capite, seguono i portoghesi con 50,3 litri e poi gli italiani con 40,3 litri. Sono arretrati gli USA con 13,9 litri per abitante e soprattutto la Cina a 1,5 litri, dove il vino fatica maggiormente a imporsi.

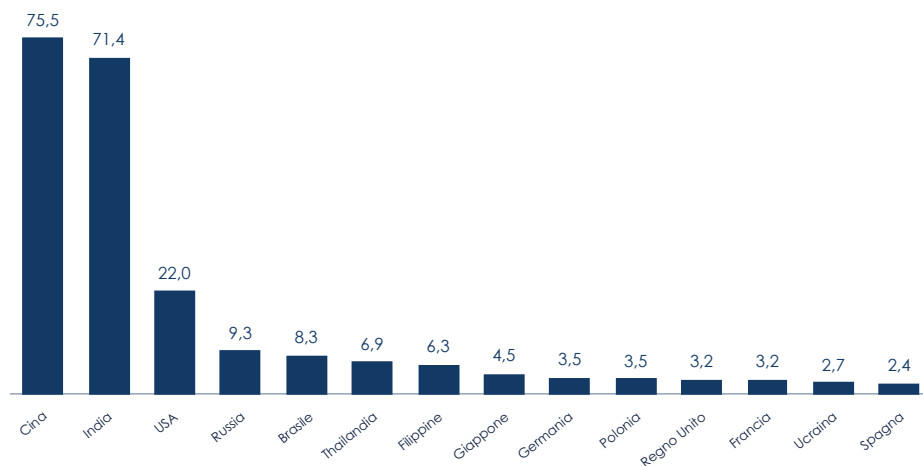
Figura 13 - Consumo di vino nei principali Paesi (2019)



Fonte: elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati WHO

La Cina è, invece, il primo consumatore mondiale di spirits. Considerando una gradazione alcolica media del 40%, la Figura 14 riporta i Paesi che nel 2019 hanno consumato più di 2 milioni di ettolitri di spirits. In due soli Paesi, Cina e India, si concentra il 56,5% del consumo mondiale di spirits, pari nel 2019 rispettivamente a 75,5 e 71,4 milioni di ettolitri; seguono a grande distanza gli USA con 22 milioni di ettolitri.

Figura 14 - Consumo di spirits nei principali Paesi (milioni di ettolitri, 2019)



Fonte: elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati WHO

A conferma dell'importante ruolo degli spirits in Cina, il mercato locale dell'alcol ha raggiunto una dimensione tra i 175 e i 200 miliardi di dollari e a farla da padrone sono proprio gli spirits, in particolar modo il Baijiu, un distillato locale che copre il 65% del mercato. Ma sta crescendo anche l'interesse per i super alcolici occidentali, come il whisky o il brandy, soprattutto nei grandi agglomerati urbani, il cui ingresso nel mercato cinese è favorito anche dallo sviluppo delle piattaforme di vendita on-line (es. Taobao, JD, ecc.). Il consumo di spirits d'importazione è visto dai cinesi come icona del proprio status sociale, oltre ad essere associato a condizioni di produzione che ne garantiscono maggiore qualità e salubrità.



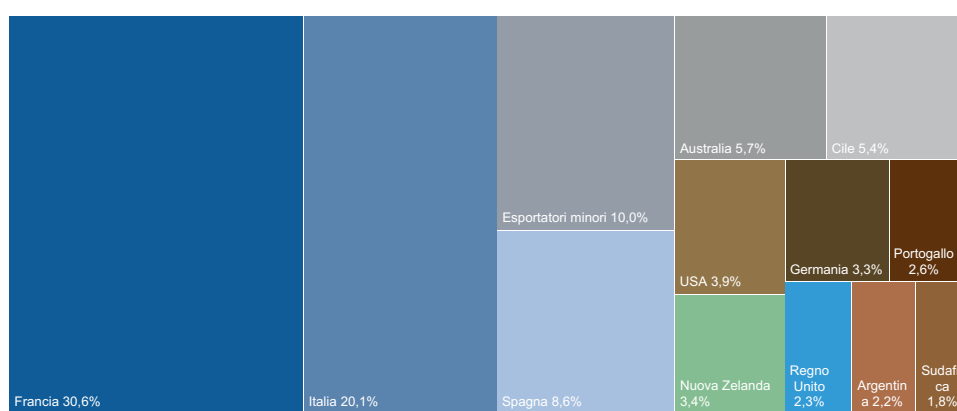
1.3 / I mercati internazionali

1.3.1 / IL CONFRONTO INTERNAZIONALE:

I – CHIARA LEADERSHIP EUROPEA, MA NON SEMPRE SCONTATA

Le quote di mercato calcolate sull'export mondiale di vino corroborano l'idea, se mai ci fosse qualche dubbio, che i nostri vini abbiano un appeal molto elevato all'estero (Fig. 15).

Figura 15 - Paesi esportatori di vino (peso % sul totale esportato nel mondo in valore)



Fonte: elaborazioni SACE su dati UN Comtrade

Francia, Italia e Spagna si delineano come i maggiori esportatori di vino in valore: Parigi domina la classifica rappresentando il 30,6% dell'intero export settoriale, il Bel Paese saldamente al secondo posto rappresenta il 20,1% di tutte le vendite realizzate oltre i confini nazionali, mentre Madrid chiude il podio sfiorando il 9%⁽⁵⁾.

Considerando l'export in quantità, le posizioni sono tuttavia invertite, con la Spagna al primo posto seguita da Italia e Francia. I vini francesi esportati sono, infatti, mediamente più costosi di quelli italiani e spagnoli (6,4 €/litro vs. 3 €/litro e 1,3 €/litro rispettivamente), trainati al rialzo soprattutto dagli Champagne.

⁽⁵⁾ Le quote, come di seguito per gli spirits, sono calcolate sui dati 2019; alla data della scrittura del rapporto i dati 2020 a fonte UN Comtrade non sono completi. È comunque ragionevole pensare che il quadro non sia mutato in maniera rilevante, in quanto le quote di mercato, per loro natura, non sono soggette a fluttuazioni importanti nel corso di un periodo di tempo limitato.

Rimanendo in Europa si evidenziano anche, in misura minore, altri esportatori quali Germania, Portogallo e Regno Unito. Dopo il continente europeo si posiziona l'Oceania: se considerate insieme, Australia e Nuova Zelanda raggiungono una quota di export superiore a quella della Spagna (poco sopra il 9%) con gli australiani che ne rappresentano il 5,7% e i neozelandesi il 3,4%. A seguire i principali produttori dell'America Latina con il 7,6%, dove Cile e Argentina sono, rispettivamente, quarto e primo Paese dell'emisfero australe per produzione nel 2019⁽⁶⁾.

Stati Uniti e Sudafrica, altri storici produttori mondiali di vino, nel 2019 hanno rappresentato il 3,9% e l'1,8%, rispettivamente, delle vendite mondiali oltreconfine di vino. Negli Stati Uniti la tradizione vinicola ha seguito l'espansione sul suolo americano degli europei: dalle coste orientali progressivamente verso la West Coast, giungendo in California, dove le vigne hanno trovato suolo più fertile e clima maggiormente favorevole. Anche la storia enologica del Sudafrica ha origine lontane: risale, infatti, al XVII secolo con la produzione di vino dolce (Constantia), che nel tempo si è allargata alle altre tipologie di vino. Il Portogallo, tipicamente esportatore di Porto e Madeira, ha una quota del 2,6%, mentre per il Regno Unito la quota del 2,3% è da imputarsi solo in minima parte alla produzione domestica – che rimane contenuta – e per la quasi totalità alla distribuzione e rivendita di vino.

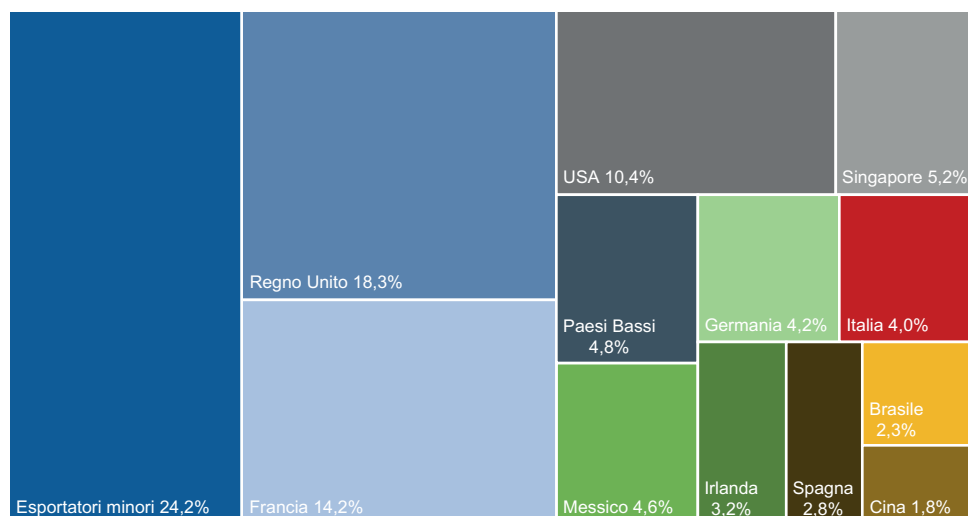
Il mercato dell'export di spirits, diversamente da quello del vino, si presenta, invece, più frammentato (Fig. 16). Sebbene vi siano anche in questo segmento tre Paesi leader, le vendite mondiali realizzate dall'insieme degli esportatori minori raggiunge la maggiore quota di export. Il Regno Unito è il primo esportatore mondiale di spirits, forte della presenza di multinazionali e patria di prodotti di punta quali il whisky – il distillato di cereali, tipicamente malto – in particolare lo Scotch, e, in misura minore, il gin – il distillato di grano e segale in cui sono messe a macerare erbe e spezie, in particolare il ginepro, da cui il nome. Segue la Francia, anch'essa sede di multinazionali del settore, dove spiccano prodotti di eccellenza, su tutti, il cognac⁽⁷⁾.

A chiudere il tritico ci sono gli Stati Uniti, con affermati brand di whisky tra cui il bourbon – il pregiato whisky prodotto esclusivamente sul suolo americano del Kentucky a partire dalla distillazione del mais. Segue Singapore, che come per i vini, funziona da hub per il Sud-est asiatico. In una forchetta più bassa si posizionano Paesi Bassi, Messico, Germania e, a chiudere, Italia.

⁽⁶⁾ Organizzazione mondiale della vigna e del vino – OIV, Produzione di vino 2020, prime stime OIV, ottobre 2020.

⁽⁷⁾ Il cognac è un brandy francese ottenuto dalla distillazione di uve bianche Ugni Blanc invecchiato in botti di rovere. Il cognac ha origine controllata: è, infatti, prodotto esclusivamente nei dipartimenti della Charente e della Charente Marittima nell'ovest della Francia dove c'è la città Cognac, da cui trae il nome, e in una piccola porzione della Dordogna e del dipartimento delle Deux-Sèvres.

Figura 16 - Paesi esportatori di spirits (peso % sul totale esportato nel mondo in valore)



Fonte: elaborazioni SACE su dati UN Comtrade

L'Italia, pur non rientrando fra i principali esportatori di spirits, rappresenta il 4% di tutto l'export del settore, in linea con il peer tedesco.

Il Bel Paese può contare su eccellenze qualitative quali grappe e amari: vermut, limoncello e amaretto sono amati e rinomati all'estero, come e in alcuni casi più che in patria, senza dimenticare il sidro.

1.3.2 / IL CONFRONTO INTERNAZIONALE: IL VINO – UN EXPORT A METÀ TRA EUROPA E RESTO DEL MONDO

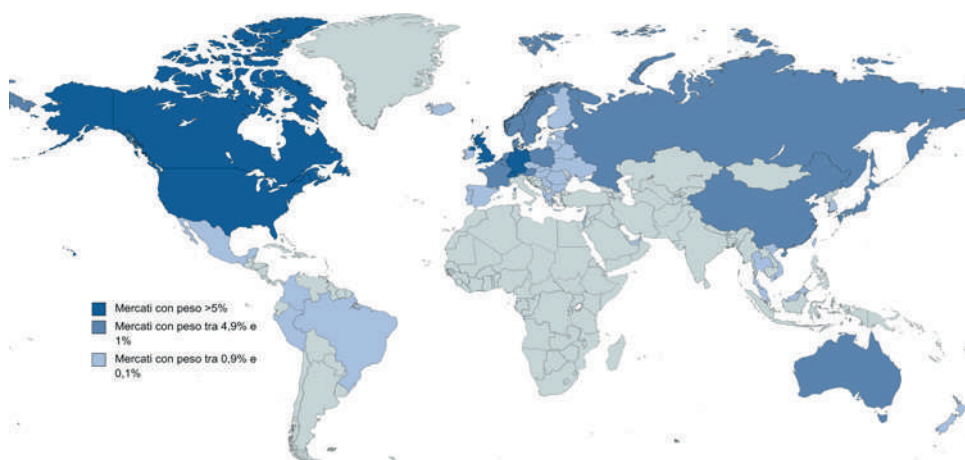
In questa sezione si intende approfondire come e dove si muova l'export italiano di vini e spirits; conoscere, infatti, i mercati di destinazione è una conferma per le scelte imprenditoriali di oggi e una programmazione di quelle di domani.

Nel 2020 i mercati europeo ed extraeuropeo accolgono in misura pressoché uguale le vendite oltreconfine dei vini italiani (50,5% e 49,5% rispettivamente) dei €6,3 miliardi esportati (Fig. 17).

Si è registrata una contrazione rispetto al 2019 meno marcata per le destinazioni europee (-1,0%) e più marcata per quelle extra-Ue (-3,5%)⁽⁸⁾.

⁽⁸⁾ Per omogeneità di pubblicazione il Regno Unito è considerato, anche nel 2020, parte del mercato europeo.

Figura 17 - Esportazioni italiane di vini per Paese di destinazione (peso % sul totale export del settore)



Fonte: elaborazioni SACE su dati Eurostat

Il primo mercato di sbocco dei vini italiani sono gli Stati Uniti, che costituiscono il 23,1% dell'export nazionale nel 2020, per un valore di €1,5 miliardi di vino venduto, in calo del 5,6% rispetto al 2019. Il secondo mercato è la Germania che registra €1,1 miliardi di vendite (17,1% di tutto l'export enologico italiano). A differenza di Washington, Berlino segna una crescita del valore delle merci vendute nell'ultimo anno (+3,9%), con una buona dinamica sia degli spumanti, quali Prosecco e Asti, sia dei vini, ad esempio quelli bianchi trentini, siciliani e veneti; sicuramente un segnale positivo in un anno di pandemia. I dati potrebbero essere influenzati dal fatto che la Germania, oltre a importare per il consumo domestico rappresenterebbe anche un riesportatore dei vini Made in Italy⁽⁹⁾.

In termini di quantità, infatti, oltre il 46% del vino italiano esportato nella Terra dei Länder è sfuso, il doppio rispetto alla media esportata verso il mondo⁽¹⁰⁾. Questa potrebbe essere un'indicazione, quanto meno parziale, di un'attività di imbottigliamento e riesportazione di vino. Segue il Regno Unito (11,4%; pari a €714,2 milioni), che registra un calo delle vendite del 6,4% rispetto al 2019; gli effetti depressivi della pandemia sulla domanda inglese di questi prodotti si sono sommati alle difficoltà legate all'entrata in vigore della Brexit. Oltremania particolarmente colpite sono state le "bollicine": nel Regno Unito, primo mercato di destinazione del Prosecco italiano, si è registrato un calo delle vendite pari al 10%, confermando la tendenza di una contrazione della domanda al ridursi delle occasioni di ritrovo e di festeggiamenti. In quarta e quinta posizione, troviamo Svizzera e Canada, che hanno accolto €382,1 e €346,6 milioni rispettivamente di vini

⁽⁹⁾ Ismea, Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il Covid-19, dicembre 2020.

⁽¹⁰⁾ Per questa specifica analisi sono stati impiegati i dati in quantità perché esenti dalla dinamica di prezzo. Come ricordato sopra, il vino sfuso infatti è venduto a prezzi mediamente inferiori rispetto a quello in bottiglia.

Made in Italy; il nostro export del settore verso questi mercati è cresciuto nonostante la crisi pandemica (rispettivamente +0,3% e +1,4% sul 2019 le vendite di vino italiano nei due Paesi).

A seguire un gruppo di nove Paesi dove l'export enologico italiano ha registrato valori tra i €100 e €200 milioni di euro; tra di essi si annoverano i Paesi Bassi (€193,3 milioni e 3,1% di quota) che nel 2020 hanno segnato una crescita delle vendite oltreconfine del 17,5%, grazie alle ottime performance, tra gli altri, dei vini veneti, trentini e piemontesi, la Francia (2,8% di tutte le vendite estere) che ha, invece, riportato una delle maggiori contrazioni rispetto all'anno precedente (-13,6%, €28 milioni di vino venduto in meno rispetto al 2019) e il Giappone, anch'esso destinazione in forte calo (-15,5%) rispetto al 2019 quando l'export di vino italiano aveva raggiunto i €182,3 milioni.

È tuttavia la Cina a registrare la flessione maggiore tra le prime 20 destinazioni dell'export italiano del settore nel 2020 (-26,5%), attestandosi a €98,1 milioni; un crollo diffuso in tutte le sue componenti anche a fronte di una presenza degli esportatori italiani nel Paese del Dragone non ancora consolidata (incidenza italiana 1,6%). Di contro, notizie positive arrivano dal Nord Europa⁽¹¹⁾ che nel 2020 ha accolto oltre €505 milioni di vini italiani.

Il nostro export del settore è cresciuto a ritmi sostenuti soprattutto verso la Norvegia (+29,4%), ma è buona la performance anche in Svezia e Finlandia (nell'ordine +4,9% e +10,9%), mentre si sono mantenute sostanzialmente stabili le nostre vendite del settore verso la Danimarca.

Fra le destinazioni minori troviamo in netta crescita Lettonia e Ucraina, con aumenti del 10,9% e 29,8% rispettivamente, portando, a fine 2020, il valore delle esportazioni verso entrambe le geografie a circa €45 milioni.

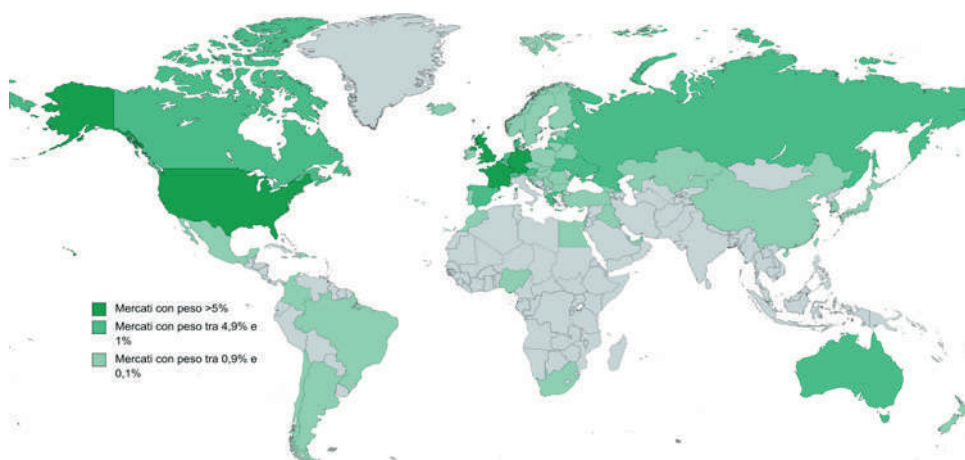
La Lituania (export italiano a €34,7 milioni nel 2020) fa da ponte, insieme alla Lettonia, per altre destinazioni dell'Est Europa, in particolare la Russia: analogamente all'export verso Berlino l'export verso Vilnius è composto per quasi il 60% (circa il 20% a valore)⁽¹²⁾ da vino sfuso.

Passando dai vini agli spirits, il mercato europeo rappresenta una quota predominante per l'export di vermut, sidro e liquori (60,4%; Fig. 18).

⁽¹¹⁾ Del Nord Europa fanno parte Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia.

⁽¹²⁾ La Lituania si pone come Paese "ponte" verso la Russia non solo per motivi fiscali, ma va letto anche all'interno di quella che può essere una scelta strategica di Mosca con l'introduzione della nuova legge in materia di viticoltura ed enologia emanata dalla Duma (Federal Law N 468-ФЗ "On Viticulture and Winemaking in the Russian Federation") e in vigore dal 26 giugno 2020 che ha posto ostacoli all'esportazione e alla circolazione del vino e prodotti a base di vino nel territorio della Federazione; tra questi si annoverano le limitazioni all'importazione di vini sfusi secondo cui è proibito imbottigliare il vino lavorato con materiali vinicoli (vino sfuso) importati nel territorio della Federazione Russa e denominarlo commercialmente come vino; il prodotto imbottigliato non potrà più essere chiamato "vino", bensì "bevanda vinicola".

Figura 18 - Esportazioni italiane di spirits per Paese di destinazione (peso % sul totale export del settore)



Fonte: elaborazioni SACE su dati Eurostat

Pressoché prime pariteticamente per destinazione USA e Germania rappresentano il 40% dell'export italiano del settore. Nel 2020 si è assistito a un cambio al vertice: se nel 2019, infatti, era la Germania a essere il primo mercato di sbocco per le esportazioni italiane del settore, nel 2020 Washington ha portato la sua domanda di spirits Made in Italy a €303,9 milioni (+21,5% rispetto all'anno precedente), superando i €283,8 milioni di Berlino (+3,5%). Questa crescita è totalmente attribuibile al comparto del sidro, le cui vendite verso il territorio americano sono più che raddoppiate; diversamente, nella contrazione di alcuni altri comparti degli spirits potrebbero aver giocato un ruolo i dazi americani imposti a fine 2019 a seguito della disputa Boeing-Airbus.

Ultimo gradino del podio al Regno Unito che nel 2020 ha visto le vendite italiane aumentare del 6,6% raggiungendo la quota del 9,6%. Seguono Francia, Belgio e Spagna, che hanno tutti risentito dell'anno della pandemia con contrazioni significative: le vendite verso Parigi hanno subito un calo del 13,7% per un valore di €117,8 milioni nel 2020; Bruxelles ha visto ridursi di circa €8 milioni l'export italiano nel Paese, assestandosi a €71,9 milioni; Madrid, in particolare, è stato il mercato dove le vendite italiane di spirits hanno subito la maggiore flessione (-39,4%), seppur rappresentando solo il 3,9% di tutto l'export italiano del settore.

Di segno opposto la Russia, ottavo mercato, dove le vendite oltreconfine sono cresciute del 49,6% raggiungendo i €39,6 milioni; tale crescita è diffusa a tutti i comparti ed è particolarmente accentuata per il rum.

La crescita registrata negli ultimi anni dagli spirits, come ricordato in apertura è riconducibile per tre quarti ai liquori, all'interno dei quali troviamo le acquaviti di vini o vinacce il cui prodotto di punta, per quanto riguarda il Bel Paese, è la grappa. L'export di questa bevanda, pur rappresentando una componente ancora contenuta degli spirits (circa il 3% del comparto), ha registrato una crescita dell'8,6% nel 2020.

Elemento della tradizione italiana, la grappa gode oggi di una seconda giovinezza: se da un lato le vendite verso mercati consolidati quali, appunto Germania o Stati Uniti, costituiscono la base solida su cui poter sempre contare, dall'altro mercati relativamente giovani, come ad esempio il Brasile, e le nuove tendenze non solo dei consumatori, ma anche di chef, barman o c.d. bar tender⁽¹³⁾, aprono scenari nuovi.

La grappa, come ingrediente di cocktail o di prelibati cibi (come fatto da alcuni celebri chef aggiungendola al brodo di coniglio) non è più un tabù⁽¹⁴⁾.

⁽¹³⁾ Figura relativamente nuova nello scenario dei sommelier, ma soprattutto dei barman, il bartender è un operatore bar specializzato sia in caffetteria che in miscelazione per la cui realizzazione fa ricorso a tecniche che velocizzano la preparazione dei cocktail.

⁽¹⁴⁾ Vinitaly, Grappa che passione: versatilità e internazionalità del distillato italiano per eccellenza, 10 febbraio 2021.



02

L'impatto del Covid-19



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace 
gruppo cdp



2.1 / I consumatori

2.1.1 / I TRATTI IN METAMORFOSI DEL CONSUMATORE A CAUSA DEL COVID-19

Il Covid ha inciso sulla sceneggiatura del consumo, ha mutato i paradigmi della storia da narrare da parte del consumatore, ha generato nuove pulsioni da mettere in scena. L'incedere della pandemia ha inciso sulla sceneggiatura della main promise del consumo, sull'imperativo "compra e sarai felice", ha mutato i tratti e gli archetipi che generano benessere, placano le ansie, riducono le perdite o le compensano.

I lineamenti emergenti del consumatore in transizione tra un'ondata pandemica e l'altra, sono caratterizzati da conflitti e dissonanze narrative, che si giocano lungo le direttrici ossimoriche di diffidenza e socievolezza, bisogno di garanzie ed edonismo, sicurezza e libertà.

Queste dimensioni in mutamento incidono nel rapporto-relazione tra i brand e le persone, tra le offerte di prodotti-servizi e gli individui consumatori. Si possono, al momento, elencare alcuni fattori in mutamento, almeno in Italia, indotti dai nuovi paradigmi narrativi, che stanno inserendosi nella relazione consumatore-brand.

- L'omnicanalità. Per il consumatore (almeno per una fascia importante) non esiste più una distinzione tra reale e virtuale. È un tutto, un continuo flusso, in cui le persone si muovono come i pesci nel mare.
- L'accentuazione delle distinzioni di classe nelle scelte di consumo, frutto delle diseguaglianze e del bisogno aspirazionale dei diversi segmenti sociali.
- L'insediarsi di nuove forme di spesa (individual shopping, driver shopping) e l'abituarsi a forme di consegne personalizzate.
- Il bisogno del ridisegno degli store: negli spazi, nel tratto ergonomico, nello story interno, in grado di rispondere, con un approccio olistico, ai nuovi drive di acquisto e alle nuove esperienze emozionali ricercate.
- La necessità di rimodulare anche le diverse dimensioni e tipologie degli store, con l'evoluzione del modello generalista, verso un mix model.
- L'importanza di progetti di collettività partecipativa e il nuovo valore che può assumere il mutualismo digitale.
- L'accrescersi dell'attenzione per la sfida della sostenibilità anche per il mondo digitale.

2.1.2 / IL VINO E L'HABITUS DEL CONSUMATORE POST-COVID: TENDENZE DI CONSUMO CHE POSSONO COINVOLGERE IL BERE

Le indagini globali, effettuate sui diversi Paesi monitorati da Ipsos, consentono alcune riflessioni sui trend che stanno coinvolgendo il mondo del bere e del mangiare. Possiamo elencare alcune linee di tendenza non esaustive, alcuni tratti emergenti e caratterizzanti l'habitus verso cui si sta orientando il consumatore globale contemporaneo e le sue ricadute sul ruolo e l'immagine del vino.

1. La ricerca di naturalezza. È un trend in crescita da anni sia nell'universo food sia in quello delle bevande, in primis il vino. Con il Covid la tendenza si è sigillata con il tema della salubrità e il concetto di naturale ha subito una sua accentuazione, ampliando il proprio peso e intensificando la relazione con l'idea di "sano" e di "prodotto senza ingredienti artificiali". Elementi che vanno ad ampliare la gamma di significato del concetto, valicando i confini della ricerca di prodotti al "100% della natura".
2. Local is genius loci. Il bisogno di carattere e temperamento. La gamma di significanze del concetto di local, con la pandemia, ha incluso anche un ulteriore elemento: il valore della dimensione del genius loci del prodotto. Se per i vini e i prodotti alimentari le indicazioni tipiche e le denominazioni sono da tempo un driver, oggi diviene sempre più marcata la capacità di un prodotto di raccontare un genius loci, una tradizione, un carattere locale, un modus vivendi. Storia, cultura, sapore, gusto, status, si integrano nel bisogno di rappresentare sempre di più una identità e un temperamento locale, un senso di unicità e vicinanza, tutela e garanzia, un marchio di indelebile autenticità. Il "consumer-teller" ha bisogno di acquisire storie e simboli, di condividere esperienze, di personalizzazione del bene e/o del servizio. Il consumatore di oggi è esposto a molti stimoli, ma quelli che si sedimentano maggiormente nel suo animus, sono quelli forniti da chi sa generare costantemente il senso di una identità unica e unitaria, speciale e "eterna".
3. La spinta a una dieta senza carne, tra vegetarianità e veganesimo. Una tendenza con cui anche i produttori di vino devono fare i conti, almeno nell'ambito della loro narrazione e dell'associazione tra vino e cibo, è quella della crescita, a livello globale, dell'attenzione verso una alimentazione vegetariana e vegana. Questa tendenza è alimentata dalle crescenti preoccupazioni per il benessere degli animali, dall'impatto ambientale dell'allevamento del bestiame e degli effetti che ha sulla salute personale una dieta a base di carne. Il veganesimo è, certamente, ancora una tendenza emergente, anche se, ad esempio, in Gran Bretagna quasi metà della popolazione è attratta da questa proposta alimentare.
4. L'attenzione agli zuccheri. La riduzione della quantità di grassi, sale o zucchero nei prodotti sono i principali temi in agenda dei consumatori, con cui le diverse aziende alimentari e anche i produttori di vino devono fare i conti. Le crescenti preoccupazioni per l'obesità e le malattie legate all'alimentazione stanno spingendo le persone, specie dopo l'aumento di peso subito con la pandemia, a cercare di regolare e ridimensionare il consumo di zuccheri e grassi. Nella narrazione i diversi brand, anche quelli del vino, devono cercare di non ignorare le dinamiche attuali e essere sempre attenti a proporre un'immagine del proprio prodotto considerando quelli che sono i principali driver che guidano le scelte dei consumatori: attributi fisici e variabili, componenti sensoriali e capacità di risposta agli



orientamenti del consumatore.

5. Grazing, ovvero il trionfo degli spuntini. Sgranocchiare, intervallare assaggi tra un pasto e l'altro, coccolarsi con frammenti di cibo. In molti Paesi i consumatori stanno superando i confini tra ciò che è uno spuntino e ciò che è un pasto, in un continuum snaking che si è accentuato con il lockdown. Lo spuntino si è ormai intrecciato con la cultura alimentare quotidiana, risponde a una dimensione sia relazionale sia di compressione del tempo a disposizione per il pasto. In questa dimensione rientrano non solo gli aperì-cena, ma anche le tante e molteplici occasioni in cui vino e sgranocchiamento o degustazione si intrecciano, anche per chi sta a casa.

6. Chef e Sommelier a casa mia. Con il lockdown il ruolo del mangiare a casa è ritornato a essere parte di un rito. In Nord America, le famiglie trascorrono insieme a tavola poco tempo, un soffio di circa 20 minuti. Un consumatore americano su 10 vorrebbe poter passare più tempo a mangiare insieme. I tre quarti dei consumatori americani, ad esempio, riconoscono che mangiare insieme a casa apporta un beneficio alla famiglia, sia in termini di comunicazione, sia in termini di un modello di alimentazione più sana ed equilibrata. La pandemia non solo ha costretto le persone a mangiare e a bere a casa, ma ha anche mutato la relazione con il cibo. È in crescita una moderata tendenza a essere buongustai. Consumatori interessati ad esplorare il mondo del cibo e la relazione con il vino. I buongustai in erba prestano attenzione agli ingredienti e alla genuinità, ai gusti e alla correlazione tra i sapori. A loro piace cucinare e, soprattutto, condividere esperienze. Il vino e il cibo divengono veicoli di una nuova dimensione relazionale, in cui si scambia non solo il piacere di stare insieme, ma si condividono anche esperienze di gusto, diletto di sapori, inebriazioni di profumi, tuffi in sinergie tra cibo e vino.

7. Limited o artisanal edition. La ricerca del prodotto di nicchia, del produttore artigianale, della cantina a produzione limitata. Nel mondo delle bevande, cresce la ricerca del particolare, dell'esclusivo, della limited edition. In questa dimensione acquistano valore i microbrand, le offerte limitate, le confezioni e lo stile peculiare della bottiglia (che rasenta l'opera d'arte). L'offerta limitata gioca con il desiderio di esplorazione e di sentirsi unici, potendo acquisire prodotti esclusivi e facenti parte di piccoli lotti. Una dinamica che sta coinvolgendo in primis i Millennials e la loro voglia di affermarsi, dimostrarsi nel mondo (specie in quello dei social), mettersi in scena come persone uniche e con gusti esclusivi.

8. Informazioni e narrazioni per essere più esclusivi e per scatenare la raccomandazione. La ricerca di peculiarità, di prodotti particolari, tendenti all'unico, è strettamente correlata anche all'accesso alle informazioni, al fatto che i brand, i prodotti, in primis il vino, devono sempre più narrarsi, raccontare una storia e al contempo informare, rendersi chiari, presentabili e... raccomandabili. L'accesso ai siti di recensioni consente alle persone di far sentire le proprie opinioni su larga scala. Consente alle persone di effettuare scelte informate prima dell'acquisto e di scegliere storie. Avere accesso alle informazioni e abbracciare la diversità di scelta, incoraggia il consumatore moderno a esplorare le categorie più a fondo. Ogni nuova esplorazione è assimilata a una conoscenza istruita di ciò che guida la preferenza in quella categoria. I marchi che avranno successo saranno quelli che faranno leva su questa sete di scoperta e conoscenza e, soprattutto, di narrazione, di storie da acquisire, che consentono alle



persone-consumatori di narrare se stessi, di incarnare una identità sempre nuova.

9. Food delivery imprinting. Non tutti sono alla ricerca di una dimensione quotidiana buongustaia. Una gran parte delle persone, sia per i tempi del lavorare a casa, sia per l'attrazione del cenare guardando la televisione, ha incrementato la sua propensione per una cucina più informale incentrata sulla consegna a casa del cibo pronto. La consegna del cibo a domicilio si sta sviluppando rapidamente anche nei mercati emergenti come la Cina o l'India. Questo universo è un mercato potenziale per il vino, in particolare concentrandosi su una strategia comunicativa e narrativa capace di incontrare le motivazioni che spingono il consumatore a ordinare cibo a casa: il desiderio di cambiare e di diversificare i pasti, la necessità di rallegrare gli animi. Un modo per evitare di cucinare, ma anche una formula per affrontare, senza grosse fatiche, le occasioni speciali oppure recuperare un ritardo con gli amici. I picchi di uso del food delivery sono per la cena (53%), seguito dal pranzo (32%). Il food delivery non significa solo pasto fast, ma al suo interno c'è la sfida di un nuovo modo di vivere il ristorante, la degustazione, il bere sofisticato, la personalizzazione e la varietà delle proposte e delle tipologie di cucine e cantine.

10. Green identity. Il 63% dei consumatori in 24 Paesi del mondo è disposto a pagare di più per i prodotti alimentari che non danneggiano l'ambiente. A livello globale si è avviata, pur con velocità e sfaccettature differenti, una convergenza culturale sul tema della tutela del pianeta e del nostro habitat. I Paesi che anche prima del Covid apprezzavano il cibo rispettoso dell'ambiente, come la Spagna, hanno mantenuto i loro livelli di preferenza, mentre i consumatori dei Paesi meno attenti al tema, come quelli di Polonia e Gran Bretagna, stanno recuperando terreno. A guidare la spinta green sono in tutti i Paesi i Millennials e la Generazione Z. Generazioni che mostrano una maggiore propensione e disponibilità a pagare di più per prodotti che non danneggiano l'ambiente.

11. Risparmio: il prezzo e non solo il green. A livello globale la spinta alla tutela dell'ambiente non sempre supera l'attenzione al prezzo. Il comportamento reale dei consumatori è ondivago e ossimorico. Da un lato, esiste una spinta alla tutela dell'ambiente, dall'altro, però, la sensibilità al prezzo resta molto alta. Una dinamica che determina un aumento della pressione sui produttori per bilanciare la necessità di soddisfare le crescenti aspettative green dei consumatori, con la capacità di fornire un valore continuo del prodotto dallo scaffale al carrello. Le ricerche di Ipsos hanno portato alla luce che non sempre le dichiarazioni ecologiche si traducono, automaticamente, in un'accettazione del sovrapprezzo, anche tra consumatori orientati alla tutela dell'ambiente. Questo mutamento ondivago e questa cautela sono frutto del Covid-19. La pandemia ha generato una tensione tra sostenibilità-igiene-valore. La crisi economica e le riduzioni dei bilanci delle famiglie che stanno toccando, ad esempio in Italia, quasi metà della società, mutano la piramide delle priorità, accentuando l'attenzione su temi quali la salute e il reddito disponibile. Una trasformazione che potrebbe avere, almeno per un certo periodo e per parti della società, una vittima eccellente: la questione della sostenibilità. Essa potrebbe rischiare di essere svalutata nella pratica, nonostante la forza del sentimento presente nelle persone-consumatori.

12. Packaging narrante e invitante per la sostenibilità. Il contenitore gioca un ruolo centrale nella vendita. Parla del prodotto, della sua identità.



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



Racconta una storia non solo di sostenibilità, ma anche di bellezza, eleganza, stile, charme. Il tema della confezione e della sua sostenibilità riguarda anche il vino. Le bottiglie, i brik, i fiaschi e tutti i diversi contenitori giocano la loro partita nella scelta. Sia da un punto di vista estetico sia da quello ambientale. La riciclabilità e la sostenibilità devono essere chiare, stimolate. I consumatori devono ritrovare sulla etichetta non solo le indicazioni di origine e tutti gli altri attributi di storia, tradizione, territorio, di contenuto di solfiti e antiparassitari, ma devono anche ritrovare i vantaggi di riciclabilità e sostenibilità del contenitore e devono sentirsi sollecitati a comportamenti responsabili sull'uso e smaltimento del contenitore. L'innovazione del packaging deve consentire ai marchi, in primis ai brand dei produttori di vino e spirits, di rispondere a tre differenti ambiti che si giocano nella partita della competizione tra brand.

a. La manifesta sostenibilità del prodotto e del suo contenitore secondo gli attributi di riciclabilità, riutilizzabilità e approvvigionamento responsabile dei materiali.

b. La narrazione delle risorse distintive, la storia, la tradizione, il territorio, che fanno del brand una fonte di unicità e peculiarità e consentono al prodotto di affrontare la concorrenza negli scaffali.

c. La visibilità e la presenza sugli scaffali digitali ed elettronici (e-commerce), per accentuare la potenza narrativa e di presenza del brand.

Il packaging narrativo e sostenibile, soprattutto nell'epoca dell'e-commerce e del delivery food, accentua il suo ruolo di momento di verità sul brand, di chiave di accesso del marchio al cliente. Come ieri, ma più di ieri, il contenitore è il vestito e il trasmettitore della storia del brand: esso deve rappresentare la promessa del marchio, distinguersi, essere funzionale, essere iconico e essere un invito a sviluppare comportamenti consoni in termini di riciclo e riutilizzo.

13. Dentro l'e-commerce. Le vendite on-line di prodotti alcolici pre-Covid, in molti Paesi, erano piccole e limitate principalmente al vino. Con lo scoppiare della pandemia i Paesi con le infrastrutture di e-commerce più deboli sono anche quelli in cui, in termini di intenzioni, le vendite di birra, vino, spirits hanno subito le maggiori flessioni.

14. Le nuove occasioni per bere: da on-trade a off-trade. Per il consumo di prodotti alcolici, la pandemia ha ingenerato un processo di mutazione e anche di ampliamento. Le persone si sono abituate maggiormente a un consumo in casa e non solo fuori casa. Secondo una ricerca di Ipsos, negli Stati Uniti, i consumatori hanno spostato la maggior parte del consumo di prodotti alcolici in occasioni fino ad allora per loro atipiche: in casa (+ 35%), da soli (+ 32%), davanti alla TV (+ 53%). Il cambiamento era già iniziato prima del Covid, ma la pandemia ha incentivato nuove forme di degustazione di vini e spirits con un significativo e probabilmente duraturo spostamento di molte occasioni di consumo abituale da On-Trade (bar e ristoranti) a Off-Trade (casa).

15. Sense providing, ovvero l'impegno dei brand per migliorare la società, le comunità e l'ambiente. Anche per i brand del vino la sfida dell'impegno per migliorare l'ambiente e la società entra in gioco nella relazione con il cliente. Una sfida che va oltre la definizione e l'operatività del purpose, del dotarsi di uno scopo, per accedere a una nuova dimensione di intervento attivo e non solo imprenditoriale nella società. I brand virtuosi, anche nel mondo del vino, devono aspirare ad avere del ruolo nella società, nelle politiche ambientali, creando valore condiviso, svolgendo un ruolo propulsivo nella comunità e infrastrutturando la società.



2.2 / Le imprese

2.2.1 / IL SETTORE DEL VINO

Per approfondire l'impatto della pandemia sul settore del vino, nel mese di marzo 2021 è stato dispensato alle maggiori società di capitali italiane che vi operano un questionario volto a raccogliere informazioni sui dati preconsuntivi del 2020, sulle aspettative per il 2021 e su una serie di aspetti legati agli assetti organizzativi e commerciali. Il redemption rate è stato del 79,9% in termini di fatturato.

Il 59,4% delle imprese ha dichiarato una riduzione del fatturato complessivo del 2020 che nel 22% dei casi ha superato il 10%. Oltreconfine la situazione appare appena meno fosca: le vendite sono risultate in diminuzione per il 51,2% delle aziende, con minore incidenza dei cali più marcati. Merita probabilmente maggiore evidenza il fatto che in un anno così difficile il 40,6% delle aziende abbia saputo realizzare un aumento del giro d'affari nel 13,6% dei casi superiore al 10% (Tab. 1).

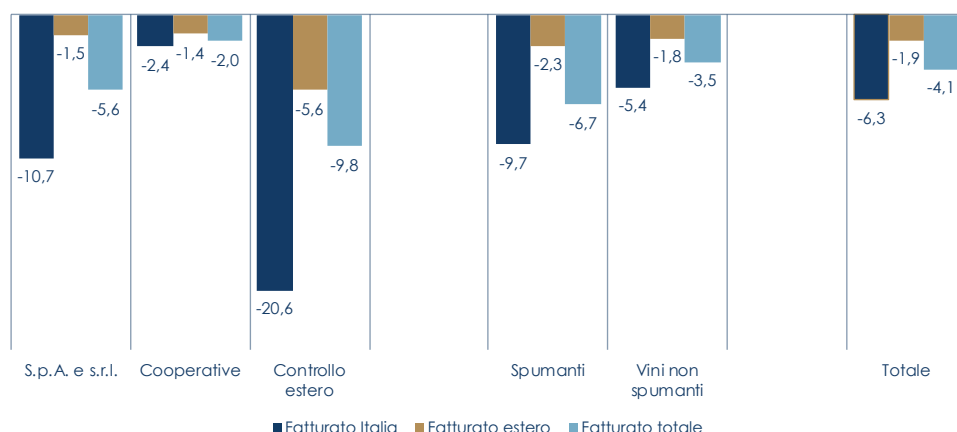
Tabella 1 - Distribuzione % delle imprese per classi di variazione del fatturato totale e estero (2020P)

Classi di variazione	2020P	
	Fatturato totale	Fatturato estero
uguale o maggiore di 10%	13,6	14,4
da 5 a 9,99%	9,2	19,8
da 0 a 4,99%	17,8	14,6
Totale > 0	40,6	48,8
da -0,01 a -4,99%	19,8	9,6
da -5 a -9,99%	17,6	28,0
da -10 a -19,99%	14,3	8,3
uguale o minore di -20%	7,7	5,3
Totale < 0	59,4	51,2

Nel 2020 le vendite complessive sono diminuite del 4,1% sul 2019: la forte contrazione sul mercato interno (-6,3%) è stata attenuata dall'estero (-1,9%). Ad aver sofferto di più sono stati gli sparkling (-6,7% il fatturato totale, -9,7% quello domestico, -2,3% l'estero) che, più legati alle ricorrenze e alle occasioni conviviali, meno si prestano al consumo casalingo.

Il sistema cooperativo ha sopportato meglio le conseguenze della crisi pandemica: le vendite complessive hanno ripiegato del 2%, quelle nazionali del 2,4% e quelle estere dell'1,4%. Hanno influito, tra l'altro, la chiusura infrannuale dei bilanci cooperativi che hanno in parte beneficiato del periodo antecedente lo scoppio della pandemia e la rilevanza del canale Gdo nell'organizzazione distributiva (Fig. 19).

Figura 19 - Variazione % del fatturato (2019-2020P)



Nell'anno del Covid il fatturato all'esportazione ha tenuto meglio per le società più orientate ai mercati extra UE. L'incidenza media delle esportazioni verso i Paesi esterni all'UE si ragguaglia al 56,2% del fatturato per le società che hanno dichiarato vendite oltreconfine in crescita, al 49% per quelle che hanno dichiarato una contrazione dell'estero. Le vendite verso il mercato nordamericano esprimono il 15,5% del fatturato delle società con export in aumento e il 20,7% di quelle che ne attestano un calo. Le vendite nei Paesi UE assorbono in media il 51,4% del fatturato estero e sono in lieve contrazione (-0,7%), mentre sono calate del 2,9% quelle nel Nord America, seconda area di riferimento (32,7%). Il 2020 ha fatto registrare un andamento negativo per il mercato dell'America centro-meridionale (-1,8%) e soprattutto per quello asiatico (-14,1%) che complessivamente incide per il 3,9%. Sono, invece, cresciuti in misura importante i mercati lontani dell'Australia (+8,7%) e del resto del mondo (+4,4%) (Tab. 2).

Tabella 2 - Vendite all'estero per area di destinazione (2020P)

	Paesi UE	Resto del mondo	Nord America	Centro e Sud America	Asia	Australia
	in %					
S.p.A. e s.r.l.	55,5	11,6	26,0	1,1	4,7	1,1
Cooperative	47,1	7,2	40,4	1,9	2,9	0,5
Estere	46,6	9,5	39,0	1,3	3,3	0,3
Produttori di spumanti	55,2	10,4	28,0	0,8	5,0	0,6
Produttori di vini non spumanti	50,7	9,6	33,6	1,5	3,7	0,9
Totale Società	51,4	9,7	32,7	1,4	3,9	0,9
Variazione % (2019-2020P)	-0,7	+4,4	-2,9	-1,8	-14,1	+8,7

Il 2020 ha evidenziato una forte disparità nelle performance delle aziende e ha segnato cambiamenti all'interno dei loro canali di vendita. La chiusura per alcuni periodi dell'anno del canale Ho.Re.Ca. e di quello composto da enoteche e wine bar ha indotto un calo dei fatturati nelle società in cui

tali canali hanno un'incidenza sulle vendite doppia rispetto a quella delle imprese i cui fatturati sono aumentati (rispettivamente -15% vs -7,5% e -7,6% vs -3%). Ne è conseguita una contrazione del valore dell'Ho.Re.Ca. del -32,7%, passato da una quota di mercato del 17,9% nel 2019 al 13,4% del 2020, e delle enoteche e wine bar del -21,5%, con market share in riduzione dal 7% al 6,7%. La caduta dei consumi del fuori casa ha favorito la crescita della grande distribuzione (+2,3%) che si conferma il principale canale da cui transitano le vendite nazionali delle maggiori aziende vinicole, assorbendo il 38% del mercato (dal 35,3% del 2019). Il secondo canale per importanza è rappresentato dai grossisti/intermediari con una quota del 19,7%, in calo del 15,1% sul 2019.

I fatturati nazionali sono aumentati nei gruppi dove è maggiore il ricorso alla vendita diretta (incidenza media del 17% rispetto all'8,4% delle società con fatturato in calo), cresciuta in valore del +4,5% grazie a un rinnovato interesse per prodotti di prossimità legati al territorio e al potenziamento dell'on-line proprietario. La Tabella 3 mostra come il wine e-commerce sia il vero vincitore nell'anno della pandemia con un +74,9% per le vendite tramite siti internet di proprietà, un +435,2% per i pure player, ovvero i siti di vendita specializzati, e un +747% per le piattaforme on-line generiche.

La ricomposizione dei canali di vendita ha interessato in minor misura il mondo cooperativo: più presente all'interno della Gdo (quota del 42,7% vs 36,3% delle S.p.A. e +4,2% sul 2019) e meno nel canale Ho.Re.Ca. (7,8% vs 15,8% delle S.p.A. e -17,8% sul 2019), esso ha sofferto meno l'impatto delle restrizioni.

Tabella 3 - Vendite nazionali per canale (2019-2020P)

Canale di vendita	2019	2020P	Var. % 2019-2020P
	in % sul fatturato Italia		
Vendita diretta	9,5	10,6	+4,5
di cui: canale web-internet	0,7	1,2	+74,9
Gdo	35,3	38,0	+2,3
Ho.Re.Ca.	17,9	13,4	-32,7
Enoteche e wine bar	7,0	6,7	-21,5
Grossista-Intermediario	20,9	19,7	-15,1
Piattaforme on-line specializzate	0,2	1,2	+435,2
Piattaforme on-line generiche	-	0,2	+747,0
Altri canali	9,2	10,2	-11,2

Relativamente alle esportazioni, sono state maggiormente favorite le società che ricorrono in maggior misura alla Gdo estera (+13,9% l'incremento di tale canale) e meno quelle che si rivolgono all'intermediario importatore che, pur essendo il principale canale di vendita con un'incidenza del 73,3%, ha ridotto il proprio valore del 5,4%.

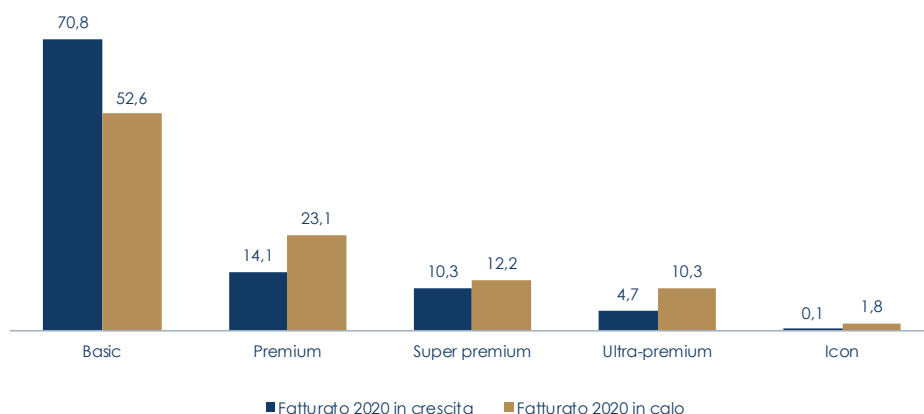
L'incidenza delle vendite on-line all'estero è ancora molto bassa, limitata anche dai numerosi ostacoli di natura fiscale (Tab. 4).

Tabella 4 - Export per canale (2019-2020P)

Canale di vendita	2019	2020P	Var. % 2019-2020P
	in % sull'export		
Filiati	5,3	4,7	-16,7
Intermediario importatore	72,7	73,3	-5,4
Gdo estera	20,1	19,7	+13,9
Piattaforme on-line specializzate	-	0,2	+1.327,1
Piattaforme on-line generiche	-	-	n.c.
Vendita diretta a punti di consumo esteri	1,9	2,1	+3,3

In un anno condizionato dallo spostamento dei consumi all'interno delle mura domestiche in seguito alla chiusura prolungata dell'Ho.Re.Ca. e dal maggior ricorso al canale della Gdo, si sono avvantaggiati i gruppi specializzati nel vino accessibile, a discapito di coloro che sono posizionati su un livello di prezzo più alto (Fig. 20). Suddividendo le società in due gruppi in base all'andamento delle vendite nel 2020, si osserva che i gruppi in crescita vendono vini Basic per il 70,8% del fatturato, quelli in calo si fermano a metà circa del fatturato complessivo. Le fasce Premium hanno segnato un peggior andamento delle vendite⁽¹⁵⁾.

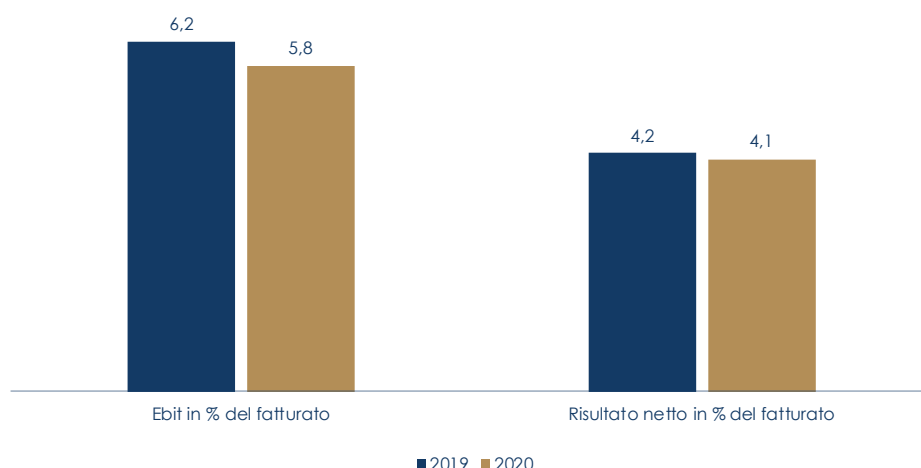
Figura 20 - Incidenza % delle diverse fasce di prezzo del vino (2020P)



Il rallentamento economico da un lato ha creato ostacoli ai produttori di vino, dall'altro ha offerto la possibilità di realizzare risparmi di costi. Da qui il miglior andamento dei margini rispetto alle vendite. L'ebit margin (ebit / fatturato) del 2020 si attesta al 5,8%, in riduzione di 0,4 punti percentuali rispetto al 2019 (6,2%). Il rapporto tra il risultato netto e il fatturato si è ridotto di soli 0,1 p.p., passando dal 4,2% del 2019 al 4,1% del 2020 (Fig. 21).

⁽¹⁵⁾ La classificazione dei vini per fascia di prezzo adottata è quella elaborata da Rabobank: vini Basic il cui prezzo a bottiglia è inferiore ai 5 euro, vini Premium con un prezzo compreso tra 5 e 7,99 euro, vini Super premium (da 8 a 13,99 euro), vini Ultra-premium (da 14 a 49,99 euro) e vini Icon, con prezzo superiore a 50 euro.

Figura 21 - Ebit e Risultato netto in % del fatturato (2019-2020P)



Nel 2020 il giro d'affari delle principali 50 aziende con fatturato nel 2019 superiore a 50 milioni di euro (61,4% di quello dell'intero panel), si è ridotto del 3,3% rispetto all'anno precedente; quello estero (pari al 71% dell'export del campione nel 2019) dello 0,2% (Tab. 5). Il primo posto della classifica è occupato dal gruppo Cantine Riunite-GIV, con un fatturato passato da 608 milioni di euro nel 2019 a 581,3 nel 2020 (-4,4%), nettamente distanziato dalla seconda posizione ricoperta da un'altra cooperativa, la romagnola Caviro, il cui fatturato è invece cresciuto del 10% sul 2019, avvicinandosi ai 362 milioni di euro. Completa il terzetto dei maggiori produttori la veneta Casa Vinicola Botter (230 milioni, +6,4% sul 2019). Seguono altre cinque società con ricavi superiori a 200 milioni di euro: la toscana Antinori, il cui fatturato 2020 pari a 215 milioni di euro ha subito un calo del 12,5%, la trentina Cavit (fatturato 2020 pari a 210 milioni di euro, +9,6% sul 2019), le piemontesi Fratelli Martini (208 milioni di euro, +1,1% sul 2019) e IWB (204 milioni, +29,7%) e la veneta Enoitalia che ha realizzato una crescita del +0,8%, portandosi a 201 milioni di euro. Tra le società il cui valore delle vendite nel 2020 supera i 100 milioni di euro, si annoverano due produttori di spumanti: La Marca, con fatturato 2020 pari 153 milioni di euro (+8,7%) e Contri Spumanti (107 milioni, +13,8%). Per quanto riguarda l'indice di redditività rappresentato dal rapporto tra risultato netto e fatturato, il 2020 vede in testa le società toscane e venete: Antinori (26%), Frescobaldi (24,5%) e Santa Margherita (24,2%). Alcune aziende hanno una quota di fatturato estero molto elevata, in alcuni casi quasi totalitaria: Fantini Group tocca il 96,4%, Ruffino il 95,2%, Botter il 94,1%, Pasqua Vigneti e Cantine il 90,3%. Solo 19 gruppi hanno una quota di export inferiore al 50% delle vendite.

Nel corso del 2021 il panorama vitivinicolo italiano è stato interessato da importanti cambiamenti: il Fondo Clessidra ha acquisito la quota di maggioranza di Casa Vinicola Botter e di Mondodelvino, ponendo le basi per la creazione di un nuovo player con circa 350 milioni di euro di fatturato; IWB ha acquisito il controllo totalitario di Enoitalia, dando origine ad un gruppo con vendite che superano i 400 milioni di euro. Le due realtà appena nate vanno così ad occupare le prime due posizioni tra i principali produttori privati italiani.

Tabella 5 - Le società vinicole con fatturato 2019 superiore a 50 milioni di euro (2019-2020P)

Denominazione	Sede	Fatturato totale					Fatturato estero			Risultato netto/Fatturato 2019	Risultato netto/Fatturato 2020	Proprietà
		2019	2020	Variazione 2020/2019	Rank		2020	in % del fatturato	Variazione 2020/2019			
		milioni di euro		%	2019	2020	milioni di euro	2020	%	%	%	
CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Campegine (Re)	608,0	581,3	-4,4	1	1	375,9	64,7	-7,6	1,4	1,3	Cooperativa
di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI (*)	Calmasino di Bardolino (Vr)	408,8	393,2	-3,8			297,7	75,7	-3,9	1,6	1,1	Cooperativa
di cui: CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Campegine (Re)	237,2	224,3	-5,4			109,7	48,9	-1,6	1,4	1,4	Cooperativa
CAMRO (*) (*)	Faenza (Ra)	328,8	361,9	10,0			99,9	27,6	9,8	1,7	1,2	Cooperativa
PALAZZO ANTINORI (*)	Firenze	245,8	215,0	-12,5	3	4	145,0	67,4	-6,4	31,0	26,0	Familiare
CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	Fossalta di Piave (Ve)	216,6	230,4	6,4	4	3	216,9	94,1	6,7	6,9	11,1	Misto
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	Cossano Belbo (Cn)	206,0	208,2	1,1	5	6	180,1	86,5	5,9	5,9	n.d.	Familiare
ENOITALIA	Calmasino di Bardolino (Vr)	199,2	200,8	0,8	6	8	158,7	79,0	1,6	3,4	3,2	Familiare
CASA VINICOLA ZONIN (*)	Gambellara (Vi)	196,6	178,3	-9,3	7	10	152,8	85,7	-6,1	0,5	n.d.	Misto
CAVIT CANTINA VITICOLTORI (*) (*)	Ravina (Tn)	191,4	209,7	9,6 (^)	8	5	143,6	78,0	7,5 (^)	2,7	1,6	Cooperativa
SANTA MARGHERITA (*)	Fossalta di Portogruaro (Ve)	189,4	172,0	-9,2	9	11	119,5	69,5	-5,1	9,5	24,2	Familiare
MEZZACORONA (*) (*)	Mezzacorona (Tn)	186,6	193,6	3,7	10	9	110,7	57,2	4,1	1,7	1,2	Cooperativa
ITALIAN WINE BRANDS (*) (-)	Diano D'Alba (Cn)	157,5	204,3	29,7	11	7	164,1	80,3	32,8	5,0	6,9	Misto
LA MARCA VINI E SPUMANI	Oderzo (Tv)	140,6	152,9	8,7	12	12	133,5	87,3	14,6	0,0	0,0	Cooperativa
CANTINA SOCIALE COOPERATIVA DI SOAVE (*) (*)	Soave (Vr)	136,0	120,8	-11,2	13	15	43,3	35,9	2,9	1,4	0,4	Cooperativa
TERRE CEVICO (*) (*)	Lugo (Ra)	132,5	127,3	-3,9	14	13	44,1	34,6	3,0	0,2	0,3	Cooperativa
RUFFINO (*) (*)	Pontassieve (Fi)	131,9	106,3	-19,4	15	18	101,3	95,2	-16,8	10,7	3,8	Estero
COMPAGNIA DE' FRESCOBALDI (*)	Firenze	121,7	106,0	-12,9	16	19	70,7	66,7	-7,5	21,4	24,5	Familiare
SCHENK ITALIA (*)	Ora (Bz)	111,2	117,5	5,7	17	16	87,2	74,2	10,0	3,7	4,9	Estero
MONDODELINO (*)	Forlì	111,2	122,3	10,0	18	14	101,2	82,7	9,2	2,1	2,0	Misto
Gruppo CAMPARI (divisione vini)	Sesto S. Giovanni (MI)	110,6	100,4	-9,2	19	22	n.d.	n.c.	n.c.	n.d.	n.d.	Familiare
COLLI VENETO WINE GROUP (*) (*)	Monteforte D'Alpone (Vr)	109,0	104,8	-3,8	20	20	32,1	30,7	0,7	2,5	1,9	Cooperativa
VIVO CANTINE (*) (*)	Salgareda (Tv)	107,5	101,1	-6,0	21	21	50,3	49,8	-3,8	2,6	2,5	Cooperativa
LUNELLI (*)	Ravina (Tn)	106,3	86,0	-18,9	22	25	12,3	14,3	-38,0	15,7	n.d.	Familiare
VILLA SANDI	Croceffa Del Montello (Tv)	94,8	91,0	-4,0	23	23	45,8	50,4	-5,2	5,1	5,5	Familiare
CONTRI SPUMANI	Cazzano Di Tramigna (Vr)	94,1	107,1	13,8	24	17	60,0	56,0	27,5	1,6	4,0	Misto
MIONETTO	Valdobbiadene (Tv)	92,4	85,6	-7,3	25	26	58,8	68,6	-2,0	5,5	5,7	Estero
CANTINE ERMES (*) (*)	S.Ninfa (To)	88,2	89,3	1,2	26	24	7,3	8,2	4,9	1,0	0,4	Cooperativa
FANTINI GROUP VINI (*)	Ortona (Ch)	78,5	82,3	4,7	27	27	79,3	96,4	7,0	7,3	2,3	Estero/Misto
SERENA WINES 1881	Conegliano (Tv)	77,2	56,6	-26,6	28	31	19,4	34,2	-28,8	7,3	3,7	Familiare
QUARGENTAN	Ronca (Vr)	73,2	n.d.	n.c.	29	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	0,1	n.d.	Familiare
CANTINA DI CONEGLIANO E VITTORIO VENETO (*)	Vittorio Veneto (Tv)	71,2	73,0	2,6	30	28	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	Cooperativa
VIGNAIOLI VENETO FRIULANI (*)	Fontanelle (Tv)	69,8	70,8	1,4	31	29	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Cooperativa
SANTERO FRATELLI & C.	S.Stefano Belbo (Cn)	69,3	n.d.	n.c.	32	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	17,2	n.d.	Familiare
CANTINA VITICOLTORI PONTE DI PIAVE (*) (*)	Ponte Di Piave (Tv)	67,3	62,4	-7,3	33	30	26,1	41,8	36,2	0,2	0,0	Cooperativa
BANFI (*)	Montalcino (Si)	66,3	43,7	-34,2	34	41	24,2	55,5	-31,3	2,4	-15,4	Estero
MEGALE HELLAS	S.Pietro Vermicino (Br)	66,3	48,1	-27,4	35	38	0,0	0,0	n.c.	-4,7	0,5	Familiare
MASI AGRICOLA (*) (+)	S. Ambrogio Di Valpolicella (Vr)	64,9	51,7	-20,4	36	34	40,2	77,8	-19,8	6,7	1,5	Familiare
TERRA MORETTI (*)	Erbusco (Bs)	64,7	51,6	-20,3	37	35	11,8	22,9	-21,7	7,6	3,1	Familiare
F.LLI GANCIA & C.	Canelli (At)	59,9	n.d.	n.c.	38	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	2,7	n.d.	Estero
SPUMANI VALDO	Valdobbiadene (Tv)	59,8	55,1	-7,8	39	32	27,8	50,5	0,2	4,3	6,5	Familiare
PASQUA VIGNETI E CANTINE (*)	Verona	59,5	54,6	-8,3	40	33	49,3	90,3	-8,3	6,2	7,0	Familiare
BOTTEGA	Godega Di S.Urbano (Tv)	57,4	42,5	-25,9	41	42	34,2	80,4	-24,1	5,9	6,0	Familiare
LUIGI TOGNI & C. (*)	Sera S. Quirico (An)	56,3	48,5	-13,8	42	37	2,4	5,0	-47,7	3,9	4,8	Familiare
VINOITE	Orto Nova (Fg)	55,8	n.d.	n.c.	43	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	1,7	n.d.	Familiare
TENUTE PICCINI	Castellina In Chianti (Si)	54,2	n.d.	n.c.	44	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	-0,2	n.d.	Familiare
CIELO E TERRA	Montasio Vicentino (VI)	53,3	49,5	-7,0	45	36	36,4	73,4	-8,5	3,9	3,3	Cooperativa
AC (ASTORIA)	Croceffa Del Montello (Tv)	52,7	47,2	-10,4	46	39	11,8	24,9	-17,2	8,8	9,0	Familiare
CASA E. DI MIRAFIORE & FONTANAFREDDA (*)	Seralunga D'Alba (Cn)	51,8	42,1	-18,7	47	43	17,8	42,3	-18,2	8,2	1,0	Familiare
CANTINE SETTESOLI (*)	Menfi (Ag)	51,5	45,2	-12,3	48	40	19,9	43,9	-18,0	0,0	0,0	Cooperativa
CASTELLANI	Pontedera (Pi)	51,5	n.d.	n.c.	49	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	18,8	n.d.	Familiare
CASA VINICOLA SARTORI	Negrar Di Valpolicella (Vr)	51,3	n.d.	n.c.	50	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	2,6	n.d.	Familiare

(*) Dati consolidati.

(*) Esercizio chiuso al 31 luglio per Cantine Riunite & Civ, Mezzacorona, Terre Cevico, Colli Veneto Wine Group e Cantina Viticoltori Ponte di Piave, al 31 agosto per Cavit, Vivo Cantine e Vignaioli Veneto Friulani, al 31 maggio per Cavit, al 30 giugno per Cantina Sociale Cooperativa di Soave, Cantine Ermes, Cantina di Conegliano e Vittorio Veneto, Cantine Settesoli, al 29 febbraio per Ruffino.

(^*) Dal 1-1-2020 consolidata integralmente Casa Girelli, Cesarini Sforza Spumanti e Giv.

(-) Quotata in Borsa (AIM) dal 29/01/2015.

(+) Quotata in Borsa (AIM) dal 30/06/2015.

Fonte: bilanci e questionari.



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



Il 2020 ha accelerato alcune tendenze già in atto nel mondo del vino, che quindi si candidano a protagoniste della normalità post pandemica. Accanto al potenziamento del canale on-line, la crisi sanitaria ha evidenziato una maggiore attenzione ai concetti di sostenibilità, salubrità e rispetto per l'ambiente, che riguardano anche il packaging e lo sviluppo di nuovi formati.

Dal punto di vista delle modalità con cui si eseguono le lavorazioni è possibile suddividere i vini in: convenzionali, biologici, biodinamici, naturali e vegani⁽¹⁶⁾. Nell'ultimo anno si è assistito a una crescita del peso del green nel settore del vino confermato dall'aumento dei consumi di vino biologico all'interno della Gdo (+15,5%) trainato principalmente dai vini rossi, pari al 57% del totale; trascurabili invece i consumi di vini biologici a denominazione⁽¹⁷⁾. La tendenza è confermata dalle risposte raccolte dalle aziende intervistate. Emerge chiaramente lo sviluppo dei vini biologici i quali, sebbene rappresentino ancora una nicchia (2,3% delle vendite complessive nel 2020), sono cresciuti del +10,8% rispetto all'anno precedente. In aumento anche i vini vegani (+0,5%) che esprimono il 2,3% del fatturato, mentre sono rimasti sostanzialmente stabili quelli naturali (1,8% del totale). In calo (-21,9%) e ancora poco diffusi i vini biodinamici (0,1% del mercato).

L'emergenza sanitaria ha inoltre spinto nuovi trend a livello di formati. Tra i principali produttori di vino si riscontra un aumento del 5,8% dei quantitativi venduti in formati diversi dall'imbottigliamento in vetro e dallo sfuso. Dopo lo sdoganamento dei brick, la maggiore sensibilità dei consumatori verso packaging leggeri, ecosostenibili, pratici, adatti al commercio on-line e più economici ha animato lo sviluppo del vino in lattina, ancora poco diffuso ma molto apprezzato dal pubblico giovanile, e soprattutto dei bag in box. Tutti i grandi formati hanno risentito positivamente dell'effetto del lockdown e il bag in box si è proposto come alternativa di qualità al prodotto che era venduto sfuso. Si tratta di un formato prevalentemente venduto all'estero, in particolar modo nel Nord Europa, ma che inizia ad affacciarsi anche sul mercato nazionale, ancora poco fiducioso nelle sue potenzialità nonostante inizino a trovarvi spazio anche i vini Doc.

Lo sviluppo dell'e-commerce si evince non solo dal maggior numero di acquirenti di vino on-line ma anche dai crescenti investimenti che stanno interessando questo canale. L'importanza delle piattaforme digitali d'intermediazione era chiara ben prima dell'emergenza sanitaria, ma nel 2020 la sospensione di fiere e manifestazioni e il cambiamento delle abitudini di consumo hanno fatto sì che i protagonisti del settore riconoscessero nel digitale una delle principali chiavi per far fronte alle molteplici avversità, sia per quanto riguarda le vendite sia nel campo delle relazioni commerciali. A fronte di un calo degli investimenti del 14,3% e della spesa pubblicitaria del 13,4%, gli investimenti digitali delle aziende del panel sono cresciuti del 55,8%.

⁽¹⁶⁾ I vini convenzionali sono ottenuti impiegando i sistemi e i metodi attualmente consentiti dalla legge e così chiamati per differenziarli dalle altre categorie. I vini biologici sono certificati da un organismo di certificazione terzo seguendo le normative comunitarie Reg. CE N°834/07 e Reg. CE N°889/08 per ciò che concerne principalmente la conduzione agronomica dei vigneti e Reg. CE N°203/12 per ciò che concerne principalmente gli aspetti enologici e la vinificazione. I vini biodinamici sono ottenuti mediante l'approccio biodinamico adottato da produttori che aderiscono a specifiche associazioni (es. Demeter) e non hanno attualmente un corrispondente riconoscimento normato di tipo pubblico. I vini naturali sono prodotti generalmente da vignaioli che pur aderendo a tutti i principi dell'agricoltura biologica e di quella biodinamica, non vogliono aderire a regolamenti o certificazioni. I vini vegani vengono sottoposti a un processo di verifica, effettuata da un ente terzo, atta a indicare che tutti i processi di produzione siano stati effettuati senza l'utilizzo di un prodotto e/o attrezzatura di origine animale.

⁽¹⁷⁾ Fonte: Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica - Bio in cifre 2020, MIPAAF, ISMEA.



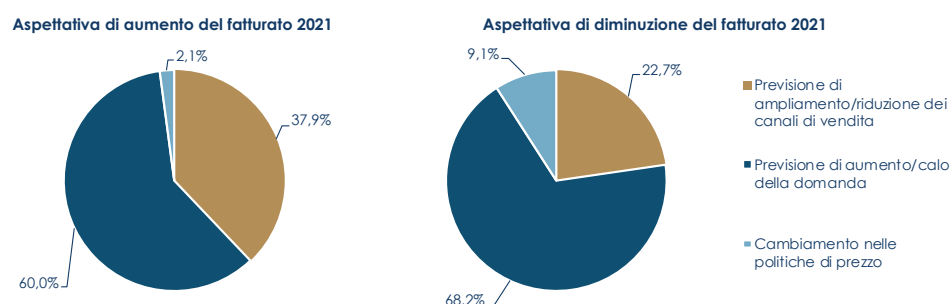
Infine, le attese per il 2021 lasciano intravedere un aumento delle vendite: +3,5% il fatturato complessivo, +4,6% quello estero. Per le bollicine, che nel 2020 sono state la tipologia che ha sofferto di più, ci si aspetta la maggiore ripresa: +6,1% i ricavi complessivi, +5,6% il fatturato estero. Il 65,5% dei principali produttori di vino prevede un incremento dei ricavi, che è a due cifre nel 16,8% dei casi; la quota sale al 72,4% se si guarda al fatturato estero (Tab. 6). Le attese per il 2021 propongono un quadro peggiore di quello che rivelarono le aziende nel 2010, dopo la crisi finanziaria che nel 2009 colpì anche l'industria del vino italiano provocando un calo dei fatturati analogo a quello dell'anno della pandemia (-4,1%). In quell'occasione il 77,2% delle imprese prospettava una ripresa del fatturato, cosa che avvenne nella misura del 4,3%.

Tabella 6 - Distribuzione % delle imprese per classi di variazione del fatturato totale e estero (2021F)

Classi di variazione	2021F	
	Fatturato totale	Fatturato estero
uguale o maggiore di 10%	16,8	20,0
da 5 a 9,99%	19,3	21,9
da 0 a 4,99%	29,4	30,5
Totale > 0	65,5	72,4
da -0,01 a -4,99%	26,1	21,9
da -5 a -9,99%	2,5	2,9
da -10 a -19,99%	5,1	0,9
uguale o minore di -20%	0,8	1,9
Totale < 0	34,5	27,6

Le risposte ricevute in merito alle aspettative sul fatturato del 2021 si fondano principalmente sulla previsione di un aumento della domanda (nel 60% dei casi di chi prevede una ripresa del mercato) o di una sua contrazione (68,2% tra i pessimisti). A pronosticare un consolidamento dei cambiamenti nei canali di vendita già in corso è il 37,9% delle aziende positive sull'andamento dei fatturati e il 22,7% di quelle che ne immaginano un calo; i timori sulle dinamiche dei prezzi di vendita incidono maggiormente al ribasso (Fig. 22).

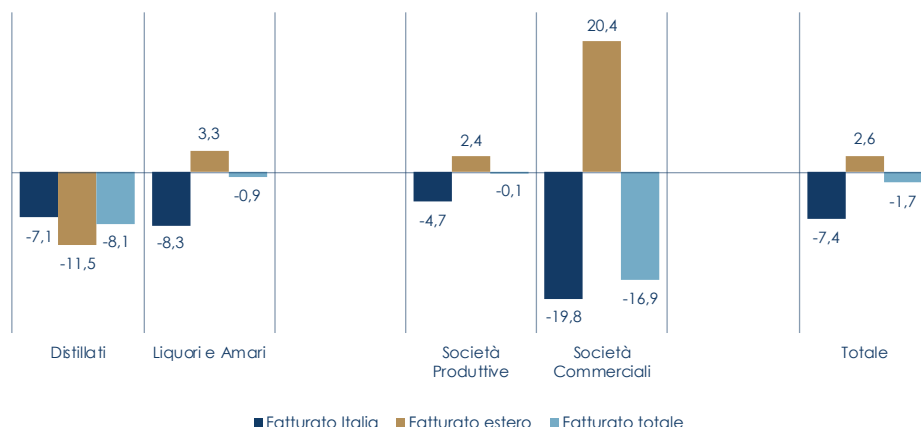
Figura 22 - Principali fattori su cui si basano le aspettative sul fatturato (2021F)



2.2.2 / IL SETTORE DEGLI SPIRITS

Anche alle maggiori società di capitali italiane del settore degli spirits è stato somministrato nel mese di marzo 2021 un questionario volto a raccogliere informazioni sui dati preconsuntivi del 2020 e sulle aspettative per il 2021. Il redemption rate è stato del 73,3% in termini di fatturato. Nel 2020 la diminuzione del fatturato complessivo dell'1,7% è il risultato del forte calo di quello domestico (-7,4%) e della crescita di quello estero (+2,6%). I distillati hanno subito maggiormente gli effetti delle misure restrittive: -8,1% le vendite totali, spinte in questo caso dal crollo delle vendite oltreconfine dell'11,5%. I liquori e gli amari invece hanno reagito meglio: solo -0,9% la riduzione dei ricavi totali, male l'Italia (-8,3%), in progresso invece l'estero (+3,3%) (Fig. 23).

Figura 23 - Variazione % del fatturato (2019-2020P)



Nel 2020, le vendite nei Paesi UE, che rappresentano il 37,4% delle vendite estere totali, sono cresciute del 6,5%, in aumento anche l'export nel Nord America (+2,8%), seconda area di riferimento con il 34,4% delle esportazioni complessive. Il maggior incremento ha interessato il mercato australiano (+15,6%), pari al 5,8% del totale. In forte calo le vendite estere in America centro meridionale e in Asia (entrambe -23,9%) che incidono rispettivamente per l'11,2% e il 2,6% del totale, così come quelle nei Paesi del resto del mondo (-21,2%) (Fig. 24 e Fig. 25).

Figura 24 - Vendite all'estero per area di destinazione (2020P)

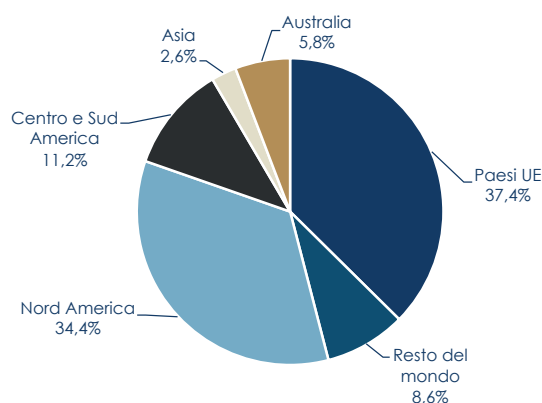
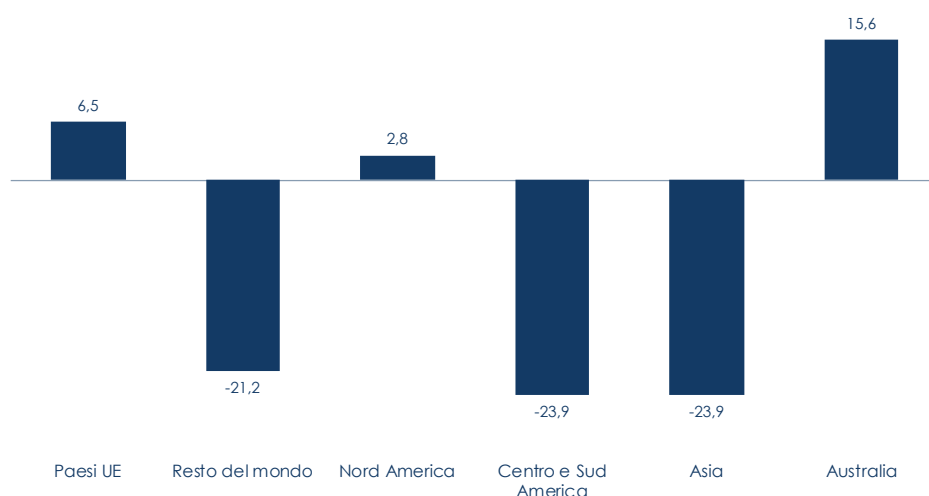
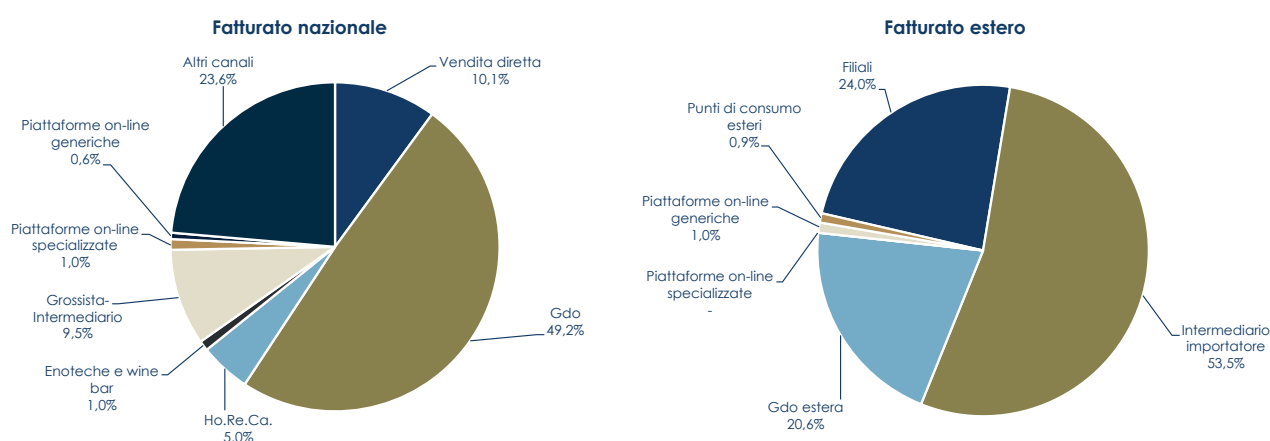


Figura 25 - Variazione % delle vendite all'estero per area di destinazione (2019-2020P)



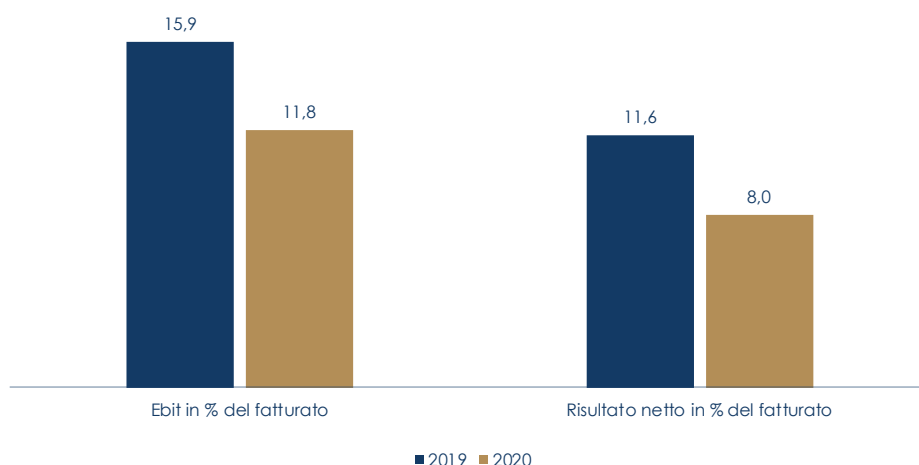
La metà delle vendite nazionali di spirits è transitata per la grande distribuzione. La vendita diretta rappresenta il 10,1% del fatturato italiano, il grossista/intermediario il 9,5%, mentre vale il 5% la quota collocata direttamente sul canale Ho.Re.Ca. Relativamente alle vendite estere, prevalgono le vendite tramite importatori (53,5%); seguono la rete di proprietà (24%) e la grande distribuzione estera (20,6%). Le vendite on-line sia mediante piattaforme specializzate che attraverso siti generici hanno un'incidenza ancora molto bassa: rappresentano complessivamente l'1,6% delle vendite nazionali e l'1% di quelle estere (Fig. 26).

Figura 26 - I canali di vendita in % del fatturato (2020P)



L'impatto della pandemia ha colpito anche i margini: in calo di 4,1 punti percentuali l'ebit margin (ebit / fatturato), passato dal 15,9% del 2019 all'11,8% del 2020, e di 3,6 punti il rapporto tra risultato netto e fatturato (dall'11,6% all'8%) (Fig. 27).

Figura 27 - Ebit e Risultato netto in % del fatturato (2019-2020P)



Per il 2021 prevale un clima di fiducia: il 60% delle imprese intervistate si aspetta performance complessive positive, a doppia cifra nei due terzi dei casi; nessuna società prospetta cali oltre il 5%. Più ottimismo sulle vendite estere, in aumento per il 74% delle imprese anche se in media a tassi più contenuti (Tab. 7). Dalle risposte ricevute dalle società del settore degli spirits si prevede un incremento del fatturato complessivo del 5,4% e di quello estero del 4%.

Tabella 7 - Distribuzione % delle imprese per classi di variazione del fatturato totale e estero (2021F)

Classi di variazione	2021F	
	Fatturato totale	Fatturato estero
uguale o maggiore di 10%	40,0	31,5
da 5 a 9,99%	10,0	21,1
da 0 a 4,99%	10,0	21,1
Totale > 0	60,0	73,7
da -0,01 a -4,99%	40,0	26,3
da -5 a -9,99%	-	-
da -10 a -19,99%	-	-
uguale o minore di -20%	-	-
Totale < 0	40,0	26,3

2.3 / I mercati internazionali

2.3.1 / DOPO ANNI DI CONTINUA CRESCITA, L'EXPORT SI FERMA: PAUSA O STOP?

Alimentari e bevande⁽¹⁸⁾ rappresenta, da tempo e non sorprendentemente, un settore rilevante dell'export italiano: nel 2019 il settore ha costituito il 5,4% del valore dei beni venduti oltreconfine.

Nel 2020, in un anno di pandemia caratterizzato da una forte contrazione del commercio internazionale di beni⁽¹⁹⁾, ha segnato una crescita del 2,7% (per un controvalore di €26,4 miliardi) registrando un incremento dell'incidenza sul totale, ora pari al 6,1%.

I vini e gli spirits rivestono un ruolo importante nel settore, rappresentando circa il 30% delle vendite di alimentari e bevande oltreconfine (rispettivamente il 23,8% e il 5,6%), pari a €7,8 miliardi nel 2020.

Questi prodotti mostrano una dinamica di crescita pluriennale: fra il 2010 e il 2019 i vini hanno segnato una crescita media annua del 6,3%, mentre per gli spirits l'espansione è stata ancora maggiore (+9,7%). Il 2020, di contro, ha segnato un'inversione di tendenza rispetto all'intero settore: l'export di vini si è, infatti, contratto del 2,3%, mentre quello di spirits si è ridotto del 6,8% (Fig. 28).

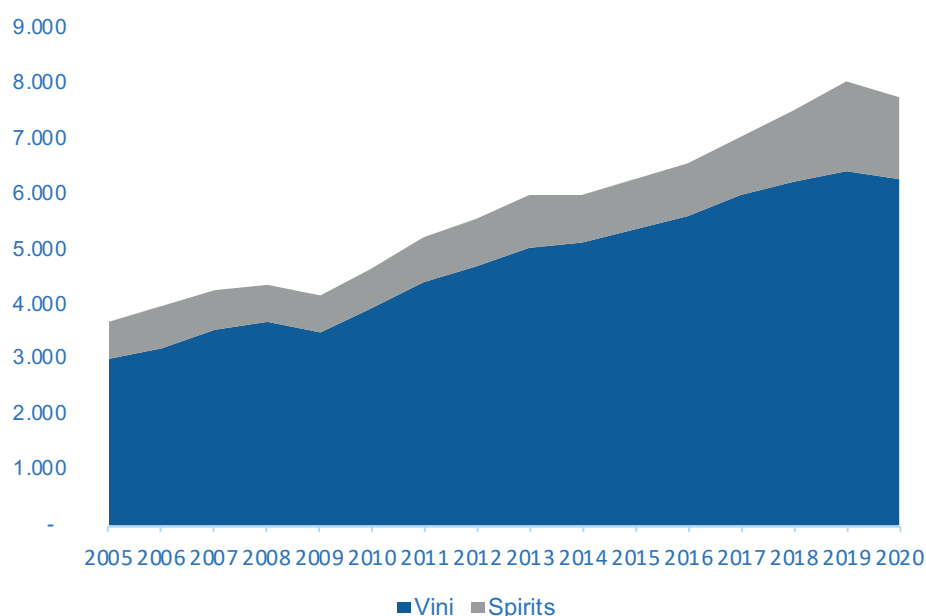
Sebbene le loro caratteristiche intrinseche li abbiano salvaguardati dalle restrizioni seguite all'avvento della pandemia, la domanda estera di tali beni ha risentito indubbiamente delle misure che, invece, hanno duramente colpito i canali di vendita, su tutti l'Ho.Re.Ca.

In questo contesto non si può prescindere anche dalle scelte dei consumatori; il cambio di abitudini e, per molti, il confinamento dentro le mura di casa hanno, infatti, impattato anche sulla domanda estera di vino e spirits.

⁽¹⁸⁾ Fanno parte di questo settore i prodotti alimentari e le bevande, sono stati invece esclusi i prodotti dell'agricoltura. Il settore è stato definito, in base alla classificazione HS, dai codici da 16 a 23.

⁽¹⁹⁾ -5,3% in volume secondo i dati di CPB, CPB World Trade Monitor February 2021, aprile 2021.

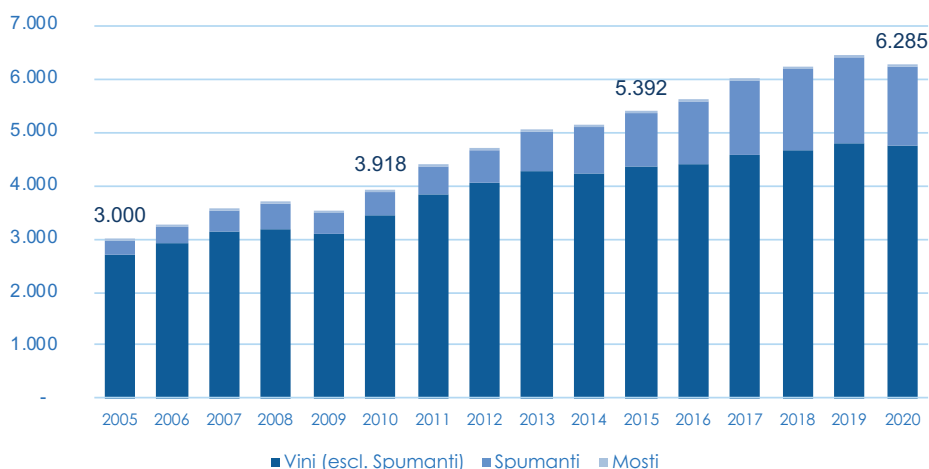
Figura 28 - Esportazioni italiane di vini e spirits, 2005-2020 (mln di €)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati Eurostat

In termini più disaggregati, il comparto dei vini si compone di tre segmenti: vini (esclusi spumanti), spumanti e mosti. I vini (esclusi spumanti) sono i prodotti storicamente più richiesti all'estero, anche se negli ultimi anni la quota degli spumanti è progressivamente aumentata, mentre i mosti continuano a rappresentare una componente residuale (Fig. 29)⁽²⁰⁾. Nell'ultimo decennio sono proprio gli spumanti a registrare la migliore performance con una crescita media annua del 15,2% (+4,6%, in media per i vini esclusi spumanti). Gli effetti della pandemia sul comparto hanno colpito in maniera contenuta i vini (esclusi spumanti), dove l'export nel 2020 è rimasto sostanzialmente stabile (-0,9%, attestandosi a €4,8 miliardi), mentre sono stati più rilevanti per gli spumanti, -6,9% (per un valore esportato di €1,5 miliardi); i mosti sono cresciuti del 16% (per un controvalore di €51 milioni).

Figura 29 - Esportazioni italiane di vini, 2005-2020 (mln di €)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati Eurostat

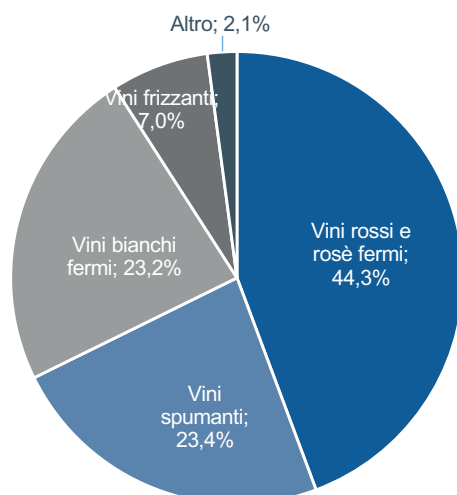
⁽²⁰⁾ La voce vini (esclusi spumanti) è composta dai codici HS 220421, 220422 e 220429.

L'export di vini può essere ulteriormente scomposto secondo la tipologia di vino venduto (Fig. 30). La domanda estera di vini italiani è guidata dai vini fermi rossi e rosé, che costituiscono poco meno della metà delle esportazioni complessive, e lo scorso anno hanno registrato una contrazione contenuta (-1,5%). Dinamica simile anche per la terza categoria, i vini bianchi fermi, che hanno segnato un calo dell'1,9%.

Di contro, dopo anni di forte aumento delle vendite grazie a sempre crescenti qualità e notorietà, gli spumanti, secondi per peso sulle esportazioni enologiche, mostrano la riduzione maggiore tra le categorie. Questa dinamica può trovare spiegazione nei prezzi mediamente più alti delle bottiglie di tale bevanda, ma anche nel fatto che nel 2020 la maggior parte dei festeggiamenti, come ricordato precedentemente, non ha avuto luogo.

Meno richiesti, ma comunque rilevanti, i vini frizzanti, sia rossi che bianchi (+3,3% rispetto al 2019).

Figura 30 - Esportazioni italiane di vini per tipologia, 2020 (peso %)



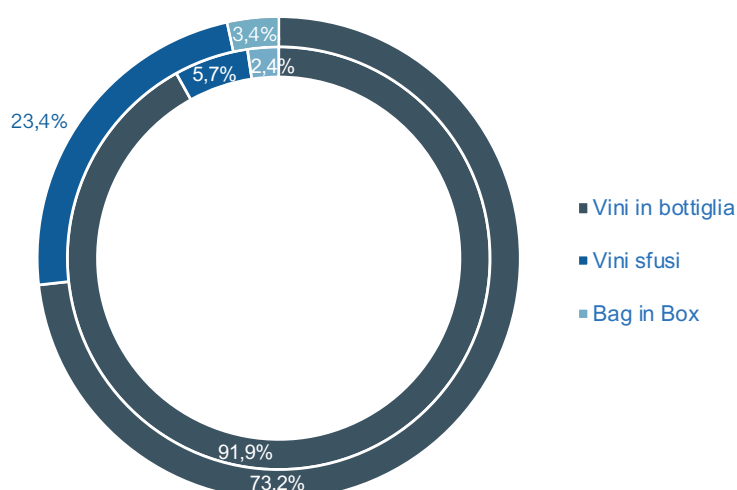
Fonte: Elaborazioni SACE su dati Eurostat

Il comparto dei vini può essere altresì analizzato secondo la tipologia di contenitore utilizzato: la classica bottiglia, il Bag in Box (BiB), oppure il vino sfuso⁽²¹⁾ (Fig. 31).

Se analizzati in valore, i dati mostrano una forte preponderanza dell'export di bottiglie e una componente residuale (meno del 10%) degli altri due tipi di contenitore. I dati in quantità, invece, spuri della dinamica di prezzo, mostrano un quadro leggermente differente: pur rimanendo la maggiore componente del comparto, l'export di bottiglie scende al 73%. Questo non sorprende, considerando che il valore medio per i vini in bottiglia si attesta a 3,6 €/litro, mentre quello in BiB scende a 2,1 €/litro e quello sfuso a 0,7 €/litro.

⁽²¹⁾ Questa analisi esclude gli spumanti, i dati per la classe HS 220410 non sono infatti scomponibili a seconda del contenitore.

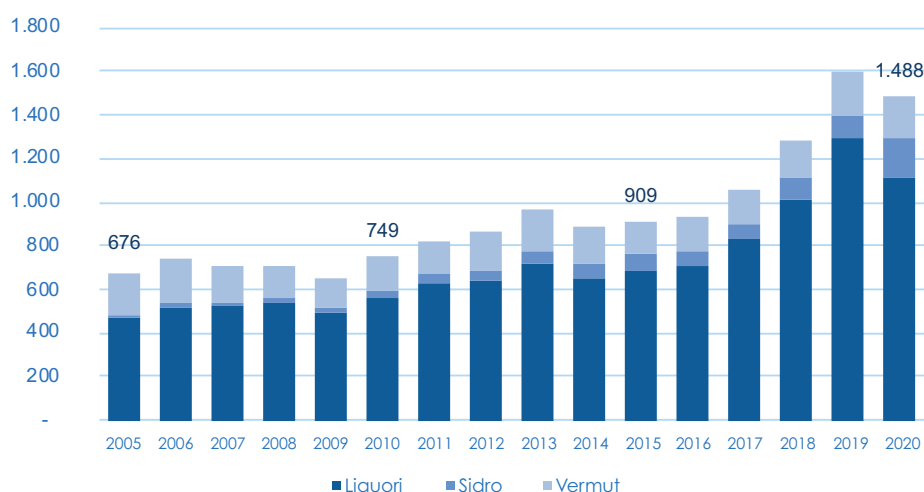
Figura 31 - Esportazioni italiane di vino per tipologia di contenitore, 2020
(anello esterno in quantità, anello interno in valore)



Fonte: elaborazioni SACE su dati Eurostat

Anche il comparto degli spirits può essere disaggregato in tre segmenti: liquori, vermut e sidro. Le vendite oltreconfine dei tre alcolici hanno raggiunto, nel 2020, il valore di €1,5 miliardi (Fig. 32). I liquori rappresentano circa i tre quarti dell'export del comparto, mentre vermut e sidro si dividono la quota restante (pressoché pariteticamente). La contrazione maggiore è stata registrata dai liquori (-13,8%), seguiti dal vermut (-2,5%); si distingue il sidro, le cui vendite nell'ultimo anno sono aumentate sensibilmente (+70,1%), proseguendo in un percorso di crescita che ha visto il suo export passare da un valore di €10,1 milioni del 2005 a quello di €180,6 milioni del 2020.

Figura 32 - Esportazioni italiane di spirits, 2005-2020 (mln di €)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati Eurostat

I dati del primo trimestre 2021 sembrano riflettere ancora le difficoltà dello scorso anno: le vendite oltreconfine di vino e spirits registrano, infatti, un andamento trimestrale negativo (-4,4%, il dato tendenziale), sotto la performance del settore alimentari e bevande (-1%). A risentire ancora della crisi sono in particolare le esportazioni di vini esclusi gli spumanti (-4,3%), mentre per gli spumanti le perdite sono più contenute (-2,7%). Dinamica ancora negativa anche per gli spirits che nei dati parziali dei primi tre mesi dell'anno si sono contratti del 6,4% nonostante la buona performance del sidro, le cui vendite oltreconfine sono in crescita di 18 milioni di euro rispetto al primo trimestre 2020.

BOX DI APPROFONDIMENTO

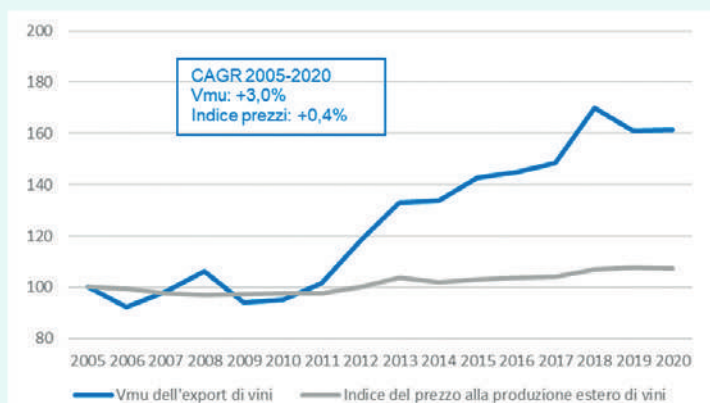
EXPORT: UNA CRESCITA NON SOLO DI QUANTITÀ, MA ANCHE DI "QUALITÀ"

I valori medi unitari (Vmu) dell'export, definiti come il rapporto tra il valore delle esportazioni e le quantità vendute all'estero, possono essere utilizzati come proxy della qualità del prodotto venduto oltreconfine. Tale misura sconta, tuttavia, l'influenza di altre variabili, tra cui: differenze nei costi di produzione (o strategie di prezzo), shock di domanda (ad esempio variazione di barriere tariffarie e non) e di offerta (ad esempio innovazione tecnologica).

Al fine, quindi, di fornire un'indicazione sull'andamento in termini di qualità dell'export di vino e spirits Made in Italy, il Vmu è stato raffrontato ai rispettivi indici del prezzo alla produzione dei beni venduti sul mercato estero. I prezzi alla produzione, infatti, sebbene non siano propriamente una misura dei costi sostenuti per realizzare il prodotto finito, ne danno una buona approssimazione.

A una significativa crescita del valore medio unitario dell'export di vini durante l'arco temporale in esame, è corrisposto un incremento meno accentuato dell'indice del prezzo alla produzione estero (CAGR 2005-2020: +3% e +0,4%, rispettivamente; Fig. 33A). Tale dinamica suggerisce un incremento della qualità del vino venduto oltreconfine.

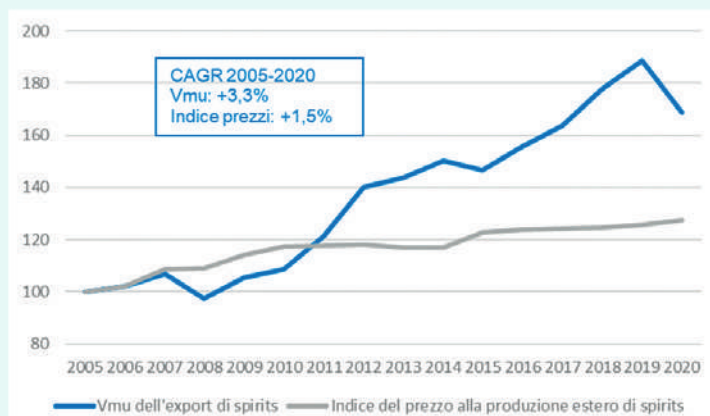
Figura 33A. Valore medio unitario e indice del prezzo alla produzione del vino venduto sul mercato estero (base 2005=100)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati ISTAT

La stessa dinamica si ravvisa anche nel caso degli spirits, anche se con un divario minore: sebbene il relativo Vmu delle vendite estere sia, infatti, cresciuto in maniera pronunciata negli ultimi 15 anni, anche l'indice del prezzo alla produzione estero del comparto ha registrato un aumento non trascurabile (CAGR 2005-2020: rispettivamente +3,3% e +1,5%; Fig. 33B).

Figura 33B - Valore medio unitario e indice del prezzo alla produzione degli spirits venduti sul mercato estero (base 2005=100)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati ISTAT

Anche nel 2020, nonostante la crisi pandemica, il valore medio unitario dell'export di vini si è mantenuto sostanzialmente stabile attorno ai 3 €/kg; a una diminuzione della quantità esportata (-2,5% rispetto al 2019) è corrisposto un calo di pari portata del valore (-2,3%). Discorso diverso per gli spirits il cui Vmu è passato da 2,9 a 2,6 €/kg tra 2019 e 2020; questo andamento è riconducibile a una significativa contrazione del valore esportato (-6,8% rispetto al 2019) a fronte di una crescita della quantità venduta oltre confine (+4,2%).

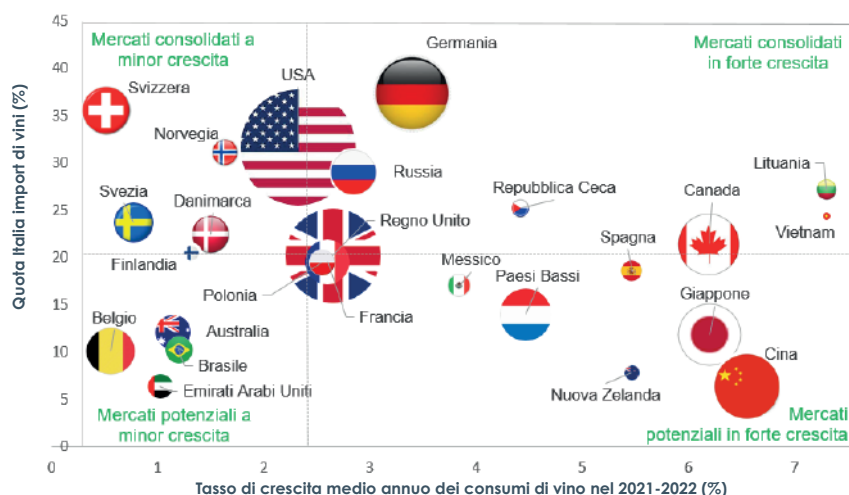
Nota: Il Vmu dei vini è stato calcolato come rapporto tra valore e quantità dell'export del codice HS 2204, indicizzato per renderlo confrontabile con l'indice del prezzo alla produzione estero per il settore Ateco 11.02 "Produzione di vini da uve". Lo stesso metodo è stato seguito per gli spirits (codici HS da 2205 a 2208), raffrontati poi all'indice del prezzo alla produzione estero per il settore Ateco 11.01 "Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici".

La ripresa passa anche dalle scelte dei consumatori

Il 2020 è stato indubbiamente anche per i produttori, venditori e consumatori di vino un anno che difficilmente sarà dimenticato, ma nel lungo periodo potrebbe risultare l'anno della svolta: un cambio sicuramente di abitudini di consumo, ma anche di scelte riguardanti le modalità di vendita che, dopo periodi di restrizioni e allentamenti, andranno a convergere sempre più su una molteplicità di canali, sia sul territorio nazionale, ma soprattutto su quello oltreconfine. Per molte imprese lo sbocco estero risulterà così ancor più una scelta dettata prevalentemente da motivi di competitività.

Diventa pertanto sempre più importante riuscire a intercettare le diverse scelte future dei consumatori di vino a livello internazionale. A tal fine è stato condotto un esercizio che incrocia la quota di mercato di vino italiano in un determinato Paese con le previsioni sui tassi di crescita medi dei consumi di vino per gli anni 2021 e 2022 nel Paese stesso. Sono stati presi in considerazione i primi venti importatori di vino Made in Italy a cui sono stati aggiunti alcuni Paesi che per interesse attuale o prospettico di mercato o per dimensioni dell'economia sono stati ritenuti importanti ai fini comparativi (Fig. 34).

Figura 34 - Crescita dei consumi e quota di mercato di vini italiana (dimensione delle bolle: import mondiale di vini, USD)



Nota:

I tassi di crescita dei consumi sono stati calcolati sul dato in litri, non essendo disponibili i dati in valore. Le quote di mercato dell'Italia sono invece state calcolate sul dato in valore dal momento che il dato in volume non era disponibile per alcuni importanti partner commerciali italiani. Ove disponibili entrambe, le quote in volume e in valore mantengono gli stessi ordini di grandezza. I quadranti sono identificati dalle mediane delle due distribuzioni. La crescita dei consumi di Vietnam e Lituania nel biennio 2021-22 è pari a 9,6% e 23,3% rispettivamente, per ragioni grafiche queste bolle non sono riportate in scala.

Fonte: Elaborazioni SACE su dati UN Comtrade e Fitch Solutions

Nel biennio 2021-2022 si osserva un generale aumento dei consumi di vino per tutti i mercati presi in esame (+3,8%). Dal quadro spiccano due grandi importatori di vino, Stati Uniti e Germania, prime due destinazioni per le vendite italiane. Per i due grandi importatori di vino italiano la crescita media annua è del 2% per gli USA e del 3,1% per la Germania, un ritmo non trascurabile per mercati di sbocco ormai maturi. Gli esportatori italiani, che già detengono un'importante quota di mercato nelle due geografie, potranno quindi continuare a contare sulla domanda di questi strategici partner commerciali. Significativa anche in Svizzera la nostra quota di mercato (35,5%); i consumi di vino della Confederazione sono tuttavia attesi rimanere pressoché stabili nel prossimo biennio.

Discorso differente per il Regno Unito che oltre a posizionarsi, come Germania e Stati Uniti, tra i principali importatori di vino al mondo, funge anche da distributore per tali prodotti - specie per mercati di destinazione quali Hong Kong e Washington - classificandosi sesto tra gli esportatori europei pur avendo una produzione domestica molto contenuta.

Nonostante una crescita media del 2,4% per i consumi nel prossimo biennio, è quindi difficile dare indicazioni sulle dinamiche dell'export italiano verso Londra, che saranno influenzate in parte dai consumi interni della popolazione inglese ma anche dall'andamento delle esportazioni britanniche di vino, in un contesto in cui, a partire dal 1° gennaio 2021, è entrato in vigore il c.d. Trade and Cooperation Agreement che renderà più articolato il processo di vendita oltreconfine⁽²⁵⁾. In tal senso può essere interpretato anche il posizionamento dei Paesi Bassi, dove la dimensione della bolla riflette l'elevato import del Paese, ma Amsterdam si colloca parimenti tra i grandi esportatori, pur avendo una produzione pressoché nulla; tale dinamica potrebbe essere legata al cosiddetto "effetto Rotterdam" sulle statistiche di export.

Gli esportatori italiani di vino detengono una quota di mercato del 14% nel Paese e la crescita prospettica dei consumi (+4,2%) sottolinea buone potenzialità anche per il futuro.

Non trascurabile anche il "blocco" nord-europeo e quello dell'Europa dell'Est: tra i primi 20 importatori di vini italiani si contano, con riferimento al primo blocco, Svezia (quota italiana al 23,7%, consumi '21-'22 previsti stabili, +0,5%), Norvegia, Finlandia e Danimarca⁽²⁶⁾ e, con riferimento al secondo blocco, Russia, Repubblica Ceca e Polonia dove la quota italiana varia tra il 20% e il 30%, con una media di consumi del prossimo biennio nell'intorno del +2,5%, con l'eccezione positiva del secondo Paese (+4,1%). Ne deriva che Mosca gioca un ruolo di piazza importante dell'area già nel presente, mentre Praga soprattutto e, in seconda battuta, Varsavia costituiscono due sbocchi in prospettiva. Sempre nell'area ma con un ordine di grandezza differente si evidenzia il caso della Lituania. Il Paese, in cui l'Italia già detiene una quota di mercato vicina al 30%, mostra infatti la crescita dei consumi più alta del campione (+23,3%) e funge inoltre da riesportatore di vino per il mercato russo.

Opportunità potrebbero provenire inoltre da mercati già noti per il vino italiano, quali Canada e Giappone, dove si osserva una buona quota di mercato italiana (rispettivamente 21,4% e 11,8%) e un consumo atteso in forte crescita nel biennio in esame (+5,9% entrambi). Entrambi i Paesi beneficiano degli accordi commerciali in essere da alcuni anni che hanno visto l'eliminazione o la riduzione di dazi su determinati prodotti tra cui alimentari e bevande, facilitando così lo sviluppo dell'export Made in Italy di

⁽²⁵⁾ Tra le diverse previsioni dell'accordo è stato definito che fino al 31 dicembre 2021 non vi saranno requisiti di certificazioni per poter accedere al mercato anglosassone, mentre nulla è stato ancora definito dopo tale data; per quanto riguarda l'etichettatura delle bottiglie, inoltre, fino al 30 settembre 2022 potranno riportare il nome dell'importatore e/o imbottigliatore italiano, ma dal primo ottobre dello stesso anno dovranno avere quello di uno residente in UK.

⁽²⁶⁾ Le quote di Norvegia, Finlandia e Danimarca si attestano in un range fra il 20% e il 30% e i consumi nei prossimi due anni sono attesi crescere poco più dell'1,0%.

tali settori⁽²⁷⁾. Ma è la Cina, il mercato che mostra uno dei migliori potenziali: la crescita dei consumi prevista per il Paese, uno dei maggiori importatori di vino al mondo, nel biennio 2021-22 si attesta a +6,3%, una delle più alte tra i Paesi selezionati. Il Paese del Dragone rimane ancora relativamente poco presidiato dagli esportatori italiani, che in futuro dovranno elaborare strategie più mirate di accesso a questo mercato per accrescere la propria presenza. Dinamica analoga anche per la Nuova Zelanda, sebbene sia un mercato decisamente minore. Il buon ritmo di crescita atteso per i consumi di vino del Paese è infatti associato a una quota di mercato italiana relativamente contenuta (7,8%) e che potrebbe aumentare nei prossimi anni.

Le prospettive sono invece differenti per il mercato spagnolo: nonostante sia attesa una buona crescita dei consumi nel biennio 2021-2022 (+5,2%), la domanda interna tende a essere soddisfatta principalmente tramite la produzione domestica e in misura ben minore mediante le importazioni.

Non si può omettere il Vietnam, mercato ancora molto piccolo, con una quota italiana del 24,2% e una delle maggiori crescite dei consumi (+9,6%). Hanoi mostra ottime opportunità anche alla luce degli accordi commerciali con l'UE in vigore dall'agosto scorso che disciplinano e agevolano, tra le altre cose, anche il commercio di vini, riconoscendo e proteggendo le indicazioni geografiche e riducendone le tariffe e i dazi⁽²⁸⁾.

Sebbene presentino un mercato rilevante e tassi di crescita dei consumi in linea con quelli di Stati Uniti e Germania, Hong Kong e Singapore (+2,5% e +3,8% rispettivamente) non sono stati inseriti nel grafico in quanto il loro import, così come l'export, è strettamente legato all'attività di distribuzione di vino, considerato il loro ruolo di hub, e quindi la previsione dei consumi futuri non rappresenta una buona proxy delle dinamiche prossime del nostro export verso questi mercati.

In breve, si evidenzia la necessità di un approccio strategico basato su due livelli: continuare a puntare su mercati consolidati quali USA, Regno Unito e Germania per mantenere elevato il presidio, e allo stesso tempo non sottovalutare mercati dalle dimensioni più contenute, ma su cui il vino italiano può decisamente puntare per incrementare la propria presenza; è il caso della Cina e del Giappone ma anche del "piccolo" Vietnam in Asia, oltre che del Nord Europa.

⁽²⁷⁾ Il Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) firmato da Canada e Ue è in vigore dal 21 settembre 2017; prevede l'abolizione di circa il 98% (99% dopo la piena attuazione dell'accordo) delle barriere tariffarie sui prodotti europei fin dall'entrata in vigore, procedure doganali semplificate e requisiti tecnici standardizzati per 143 indicazioni geografiche europee (di cui 41 italiane) riconosciute e protette dalle imitazioni, tra cui si annoverano anche vini pregiati e alcolici come gin, vodka e whisky. In particolare per le bevande il CETA interviene con misure volte a mitigare le difficoltà derivanti dal sistema canadese di monopoli provinciali per la loro vendita.

L'Economic Partnership Agreement (EPA), firmato da Giappone e Ue è in vigore dal 1° febbraio 2019; prevede l'abolizione di circa il 90% (97% dopo la piena attuazione dell'accordo) delle barriere tariffarie sui prodotti europei fin dall'entrata in vigore e il reciproco riconoscimento degli standard per 205 indicazioni geografiche europee (di cui 26 bevande e 18 prodotti agroalimentari italiani). Tra i vini si trovano le seguenti denominazioni: Asti, Barbaresco, Bardolino, Bardolino Superiore, Barolo, Bolgheri, Bolgheri Sassicaia, Brachetto d'Acqui, Acqui, Brunello di Montalcino, Campania, Chianti, Chianti Classico.

⁽²⁸⁾ Commissione europea, Accordo di libero scambio UE-Vietnam.

03

L'Italia



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace 
gruppo cdp



3.1 / I consumatori

3.1.1 / LE DINAMICHE DEL CONSUMO DI VINO E DISTILLATI

Covid, vino e distillati: tra aumento e diminuzione di consumo

Nel corso del 2020 e nei primi mesi del 2021 sono diminuite le occasioni esterne del bere vino, ma sono aumentati i momenti di degustazione tra le quattro mura di casa, magari con un brindisi in diretta videocall.

Il saldo maggiormente negativo nel rapporto tra quanti hanno aumentato anzichè diminuito i consumi di alcolici lo rintracciamo negli spirits e nei liquori. A fronte di un 13% di persone che affermano di aver incrementato l'uso di superalcolici, troviamo quasi un terzo degli italiani (32%) che afferma di aver ridotto il proprio consumo di liquori e spirits (Fig. 35). Colpa della mancanza di occasioni, di locali chiusi, della mancanza di serate in cui sorseggiare con gli amici un distillato.

Differente è il quadro per i vini bianchi e rossi. In entrambi i casi il saldo, in termini di numero di persone che hanno incrementato o diminuito i loro consumi, è praticamente in equilibrio. A fronte di un 22% di italiani che afferma di aver aumentato il consumo di vino rosso, troviamo un 23% di persone che, invece, afferma di avere seguito il percorso inverso e di aver ridotto il ricorso a un bicchiere di rosso (Fig. 36). Gli uomini sono quelli che hanno fatto registrare maggiormente un incremento (25% di aumento contro 23% di diminuzione), mentre le donne hanno fatto marcare decisamente un decremento (18% di aumento contro il 23% di calo).

Dal punto di vista generazionale sono i giovani che hanno contribuito alla riduzione (29% di diminuzione), mentre nella Generazione X (nati fra il 1965 e il 1979) l'incremento è stato maggiore della riduzione, con il 24% delle persone che afferma di bere di più.

È diminuito il numero delle persone che era aduso bere un bicchiere di vino in compagnia, nelle occasioni conviviali, nelle cene, nelle serate con gli altri, mentre hanno mantenuto i loro livelli di consumo (e li hanno anche in parte incrementati) le persone che, invece, avevano anche un'abitudine solitaria nel consumo di bevande alcoliche e vino.

Le dinamiche di consumo per il vino bianco sono analoghe. Il saldo tra quanti hanno incrementato i consumi e quanti li hanno ridotti è più o meno vicino al pareggio, con un leggero vantaggio del processo di contrazione (24% di diminuzione e 22% di aumento) (Fig. 36). Negli uomini il pareggio è assoluto con il 24% di aumento e un'analogica percentuale di calo. Nelle donne il calo si è attestato al 22%, mentre tra i giovani Millennials è arrivato al 27%. Solo tra i Baby Boomers (i nati tra il 1946 e il 1964) si è registrato un incremento dei bevitori con il 21% di aumento contro il 17% di contrazione.

Anche in questo caso la dinamica evidenzia un calo netto dei consumi tra quanti erano adusi consumare un bicchiere di bianco in compagnia, magari come aperitivo, o accompagnando un piatto di pesce. I consumatori abituali e quelli che hanno una predilezione per il bianco, hanno mantenuto più o meno stabilmente la loro propensione al consumo, magari dilazionando le occasioni.

Figura 35 - Aumento o diminuzione del consumo di spirits durante la pandemia (in %)

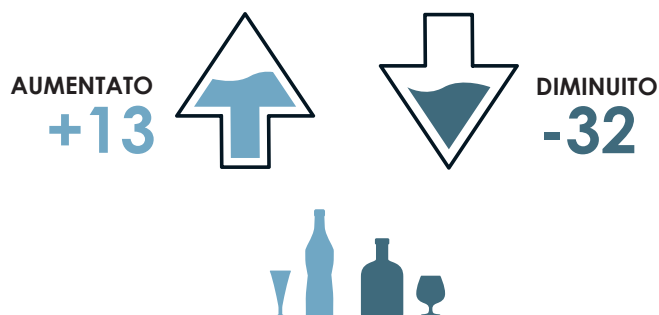
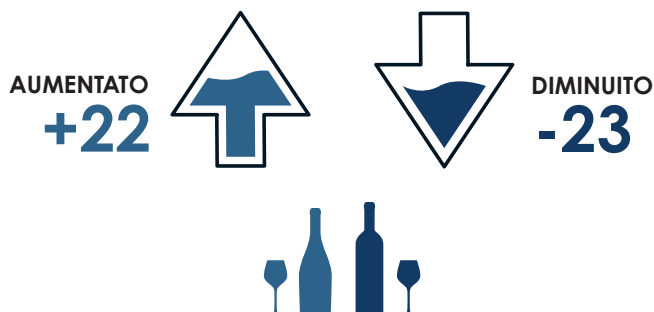


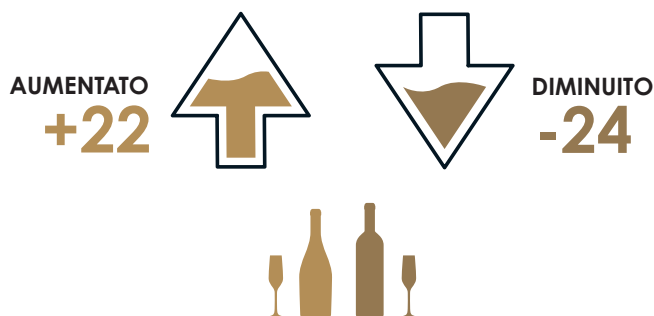
Figura 36 - Aumento o diminuzione del consumo di vino rosso e bianco durante la pandemia (in %)



Vino rosso



Vino bianco



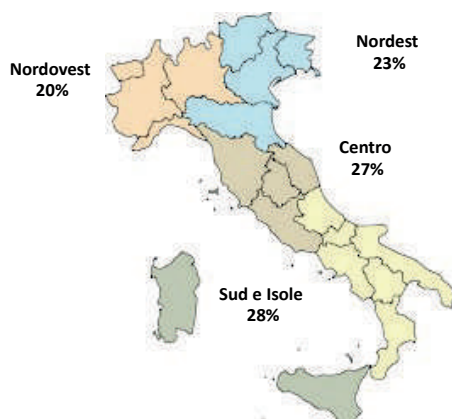
Un Paese di intenditori di vino?

Il Bel Paese, oltre a essere dotato di molteplici angoli di cultura e d'inestimabile bellezza, è anche una realtà ricca di varietà culinarie e vitivinicole. Le tante varietà di uve che percorrono in lungo e in largo lo stivale non hanno eguali in nessun altro Paese del mondo. Il patrimonio di diversità enologica che si smuove tra le colline e le pianure, tra il Nord e il Sud è senza dubbio unico e si intreccia con tradizioni, culture locali, usi e costumi. La moltitudine di tonalità del vino italiano racconta caratteri, modi di vita e di essere, storie della relazione tra la terra e l'uomo, mostrando quanto, oltre a essere un Paese dai mille campanili, l'Italia sia anche la nazione dai mille vini. In questi anni il vino è assunto a un fenomeno alla moda. Una dimensione che colloca il nettare di Bacco tra i protagonisti di discussioni, interventi di esperti, ricerca e scoperta di tradizioni perdute. E così, nel nostro Paese, molti italiani si sentono esperti di vino, esploratori e degustatori di prima fascia, intenditori.

Il 65% degli italiani si promuove in quanto a conoscenza ed expertise sul vino. Due terzi del Paese ritiene di avere un livello minimo e adeguato, tanto da darsi almeno sei e di promuoversi per le proprie competenze enologiche. Una realtà che si sente costellata di quasi esperti che, oltre a essere dei discreti consumatori, si sentono anche buoni intenditori che sanno di che cosa si parla quando si inizia a discutere di vino. In questo ampio numero di persone preparate, vi è una élite del 25% che si assegna un voto compreso tra l'8 e il 10 e che si sente un raffinato esperto di vini. Nel confronto di genere sono gli uomini che si ritengono dei sublimi e acculturati conoscitori del prodotto caro a Bacco (29% contro il 19% delle donne), mentre, in termini generazionali, gli esperti si annidano maggiormente nelle coorti più adulte, specie tra i Baby Boomers (26%).

Dal punto di vista territoriale nel Centro (27%) e nel Sud Italia (28%) si possono rintracciare i maggiori specialisti e la maggior quota di soggetti che si giudica altamente preparato quando si parla di vino⁽²⁹⁾ (Fig. 37).

Figura 37 - La mappa degli intenditori di vino (persone che si danno un voto tra 8 e 10, in una scala di voto da 1 a 10)



⁽²⁹⁾ Dati ricerca di Ipsos sul vino in Italia dell'aprile 2021, su un campione di 1400 italiani.

3.1.2 / CANALI D'ACQUISTO

Alla ricerca di qualità. Cresce la ricerca di prodotti unici e con una storia da raccontare

La tendenza globale alla ricerca di qualità e naturalezza inizia a mostrare alcuni segni, per quanto attiene al vino, anche in Italia.

La propensione dei consumatori ad acquistare bottiglie di vino nei supermercati è calata di 6 punti, passando dal 58% di persone che, in epoca pre-Covid, protendeva per un acquisto in un mega store, al 52% del 2021⁽³⁰⁾. Una discesa che, pur mantenendo la Gdo come canale preferito per l'acquisto di vino, mostra alcune dinamiche in evoluzione con una ricerca sempre maggiore di qualità, specificità e unicità. A ridurre la preferenza per i megastore per comprare una bottiglia di vino sono stati un po' tutti i segmenti socio anagrafici, con un -7% tra le donne, -6% tra gli uomini, -7% nella Generazione X e -6% tra i Baby Boomers.

Il mutamento di preferenze in corso è possibile riscontrarlo anche analizzando la percentuale di persone che ha iniziato a frequentare le enoteche, le cantine, i negozi specializzati nella vendita di vino. Il dato è maggiormente evidente se si osserva la quantità di italiani che afferma di non aver mai messo piede in una enoteca per comprare una bottiglia di vino. Il dato dei non frequentatori è in calo, con una discesa dal 48% della fase ante pandemia al 42% dell'aprile 2021 (Fig. 38).

L'aumento degli acquisti in enoteca ha coinvolto, in primis, l'universo femminile (con un calo dei non frequentatori dell'8%, passando dal 52% di prima dell'esplosione del Covid al 44% del 2021), ma ha toccato un po' tutti i segmenti sociali, con cali dei non frequentatori del 5% tra i Millennials, del 6% nella Generazione X e tra i Baby Boomers.

Il fenomeno non ha toccato solo le enoteche. Sono in aumento anche gli acquirenti di vino nelle cantine dei produttori. Anche in questo caso è utile osservare la diminuzione della percentuale di italiani che non ha mai messo piede nei locali di un produttore per comprare del vino. Nel periodo pre-Covid gli italiani che non si erano mai recati in una cantina di un produttore erano il 46%. Oggi sono scesi al 39%, con un calo significativo di 7 punti (Fig. 38).

⁽³⁰⁾ Il calcolo della diminuzione è basato sulle dichiarazioni dirette degli intervistati nella medesima indagine dell'aprile 2021. In questa ricerca è stato chiesto alle persone se era loro abitudine, prima dell'esplosione della pandemia, fare acquisti di vino in Gdo, enoteche ecc. e successivamente è stata posta la medesima domanda riferita al 2021.

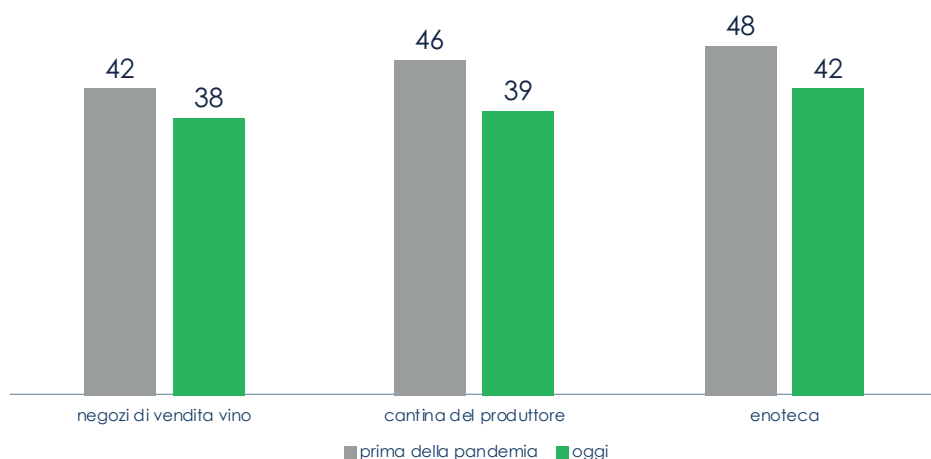
Analizzando i dati dal punto di vista dei segmenti e delle coorti generazionali scopriamo che la crescita dell'interesse per le cantine e le loro proposte sia di degustazione sia di vendita, è lievitata tra gli uomini (il numero che non aveva mai messo piede in una cantina è sceso dal 45% al 37%), mentre tra le donne è calata dal 47% al 40%. Tra le coorti generazionali i Millennials sono il segmento che maggiormente si sta cimentando nella scoperta delle cantine e dei produttori (con un calo del numero di giovani che non era mai entrato nelle stanze di un produttore dal 50% al 40%).

I negozi e le mescite, infine, hanno fatto registrare, in questo frangente, una minore capacità attrattiva rispetto alle enoteche e alle cantine dei produttori.

Nonostante questa minore capacità di appeal, anche i negozi hanno fatto registrare un aumento dell'interesse con la diminuzione del numero di persone che non ha mai varcato la loro soglia per acquistare una bottiglia di vino. In termini complessivi si è passati dal 42% di italiani che pre-Covid non aveva mai messo piede in un negozio per comprare vino, al 38% del 2021 (Fig. 38).

La maggior crescita di interesse è stata registrata tra le donne (anche a causa dei lockdown e del ricorso al negozio sotto casa o di quartiere per fare acquisti), con una diminuzione della non frequentazione dei negozi che vendono vino del 7%. Tra tutti gli altri segmenti il ricorso ai negozi per acquistare del vino ha registrato piccoli incrementi tra il 3 e il 4%.

Figura 38 - Persone che affermano di non aver mai o raramente acquistato vino in un negozio di vino, in una cantina del produttore o in una enoteca (in %)



La crescita del ricorso all'on-line anche per il mondo del vino

Complici i lockdown, il ricorso all'acquisto on-line del vino è lievitato nel corso dell'ultimo anno. La tendenza era già in atto da anni. Nel corso degli ultimi dieci anni il trend di acquisti di vino on-line, pur rimanendo una percentuale minoritaria, ha subito stabili incrementi fino a prima della pandemia.

Con il Covid la tendenza ha avuto una decisa accelerazione causata sia dalle chiusure, sia dalla ricerca di qualità e unicità che sta attraversando il consumatore in questa nuova fase. Un bisogno di esclusività, di singolarità e specificità, di originalità e novità, di storie e tradizioni, di nuovi racconti e emozioni, di passati e gusti da scoprire, di raffinatezza e nuove icone, di ricercatezza e distinzione, di eleganza e stile, che sta trovando nell'on-line un nuovo canale di riferimento.

Nella rete i consumatori ricercano non solo la facilità di accesso a prodotti e produttori lontani, ma anche prezzo (perché il consumatore, in rete, pensa sempre che in qualche modo risparmierà e si aspetta di risparmiare) e micro-proposte esclusive. A beneficiare, in primis, della ricerca di prodotti in rete sono, infatti, le cantine e i produttori. L'e-commerce consente alle persone di accedere direttamente al viticoltore, saltando ogni forma di intermediazione e andando alla fonte. Se prima del lockdown il 71% degli italiani non aveva mai fatto un acquisto on-line dai siti di una cantina (aiutato anche dal fatto che non sono molte le cantine e i produttori che avevano già avviato uno spazio di e-commerce), oggi la quota è scesa di sette punti (64%) (Fig. 39).

L'aumento dell'interesse ha riguardato sia gli uomini (che sono passati dal 66% di persone che non aveva mai fatto un acquisto da un produttore, al 60% del 2021), sia le donne (dal 75% al 68%). La coorte generazionale più attenta e interessata a questa possibilità è la Generazione X (dal 70% al 62%), seguita dai Baby Boomers (dal 74% al 68%). In termini territoriali la zona con il maggior ricorso alla relazione on-line con il produttore è il Nordovest (dal 75% al 65% il calo delle persone che non hanno mai fatto un acquisto on-line dal sito del produttore), seguiti a ruota dal Nordest (dal 75% al 69%) e dal Sud (dal 66% al 60%).

I dati sono un'evidente cartina di tornasole delle potenzialità e dei limiti dell'offerta.

Delle potenzialità perché, nonostante il lieve miglioramento della quantità di vino acquistato on-line, mostrano ancora l'ampio spazio di crescita dell'e-commerce del vino. Dei limiti, perché l'aumento non esponenziale della crescita del commercio on-line dei vini è anche il risultato dell'inadeguatezza dell'offerta di produttori e cantine. Limiti non solo legati alla possibilità di fare acquisti on-line, ma anche di narrazione, rintracciabilità dei siti, tipologia di offerta e costi.

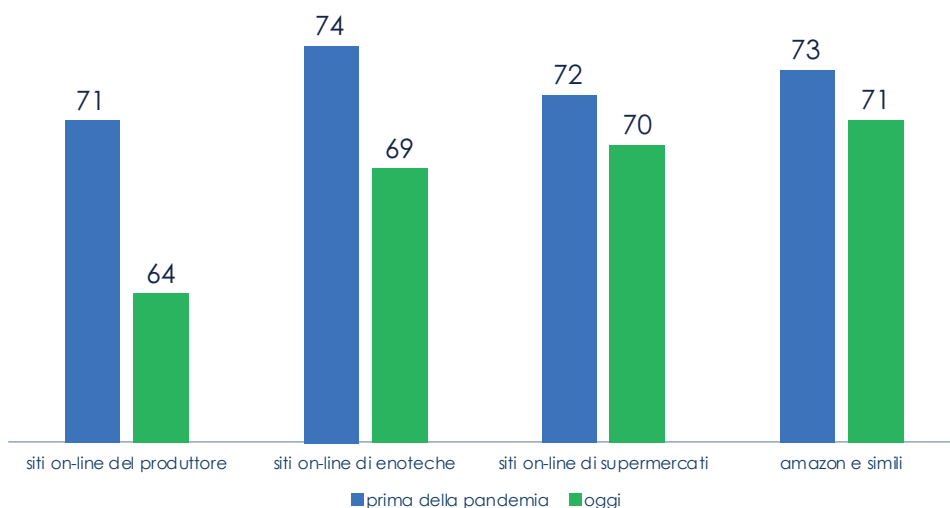
La ricerca di vino di qualità nello spazio del mercato virtuale è sottolineata anche dall'aumento del ricorso ad acquisti nei siti delle enoteche. Una crescita di attenzione e interesse leggermente minore rispetto a quella registrata per le cantine, ma pur sempre presente.

Il numero di persone che prima del Covid non aveva mai fatto ricorso al sito di e-commerce o all'offerta on-line di una enoteca ammontava al 74%. Oggi la percentuale è scesa al 69% (Fig. 39). Il calo di disattenzione è stato maggiore tra le donne (dal 79% al 74%), rispetto agli uomini (dal 68% al 65%) ed è stato superiore tra i Millennials (dal 69% al 63%) rispetto alla Generazione X (dal 71% al 69%). Dal punto di vista territoriale è il Nordest a sveltare per riduzione della disattenzione e del ricorso ai siti on-line delle enoteche (passando dall'81% al 74%), mentre la zona in cui il tasso di mutamento è stato minore è il Nordovest (dal 78% al 75%).

Decisamente ridotto è stato il mutamento che ha coinvolto i siti dei supermercati e delle catene della Gdo o di quelli generalisti specializzati nell'e-commerce di molti prodotti. In entrambi i casi l'aumento degli acquisti di vino on-line è stato limitato e la quota di persone che non ha mai comprato una bottiglia on-line attraverso questi canali è scesa, per entrambi, solo di due punti percentuali (Fig. 39).

Solo tra le donne e solo rispetto ai siti delle catene della Gdo l'aumento del ricorso all'acquisto on-line di vino ha avuto una crescita significativa, passando dal 77% di quante prima della pandemia non avevano mai fatto un acquisto di vino dal sito della propria catena di Gdo al 72% di oggi. Per gli altri segmenti l'aumento è stato limitato.

Figura 39 - Percentuale di persone che afferma di non aver mai o raramente acquistato vino on-line (in %)



3.1.3 / LE DINAMICHE DI PREZZO

La spesa per una bottiglia di vino: la mappa della propensione al costo

Quanto sono disposti a spendere, oggi, per una bottiglia di vino gli italiani?

Le ricerche realizzate da Ipsos nell'aprile 2021 portano alla luce una specie di piramide a tre fasce: la maggioranza relativa, il 47% che afferma di voler spendere al massimo fino a 6 euro. Una seconda fascia è disposta a spendere fino a 10 euro (33%) e, infine, una terza fascia che è orientata ad arrivare anche oltre i 10 euro (21%) (Fig. 40). La geografia della disponibilità a spendere non è omogenea e se osserviamo i dati possiamo disegnare una specie di road map dell'intenzione di spesa articolata tra generi, generazioni e aree del Paese.

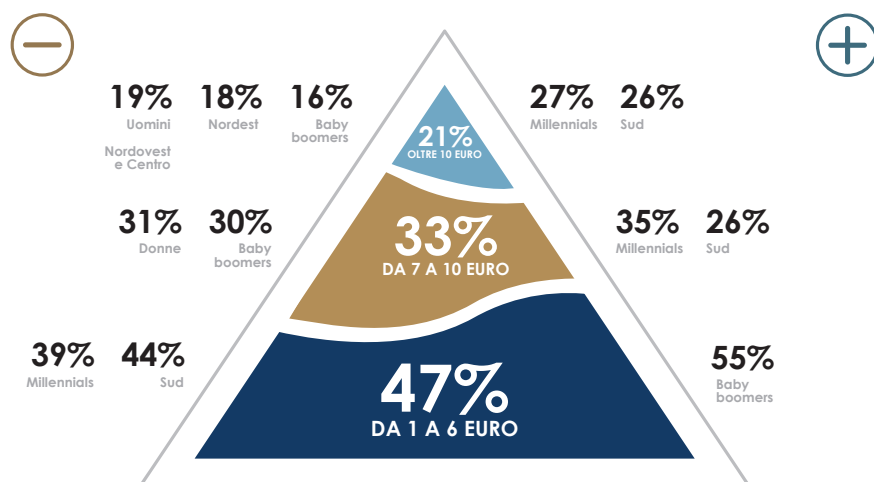
Dal punto di vista di genere, il numero di uomini e donne orientate a spendere meno di sei euro è simile (46% i primi e 47% le seconde). Le donne, rispetto ai loro dirimpettai di genere, appaiono meno disposte a spendere fino a 10 euro (31% contro il 34% dei maschi), mentre sono decisamente più interessate alla qualità e a spendere oltre i 10 euro per una bottiglia (21% contro 19%).

Il tracciato nelle coorti generazionali mostra differenze più marcate. Il segmento maggiormente disposto a comprare una bottiglia con costi più elevati, da 10 euro in su, è marcatamente rappresentato dai Millennials (27%), mentre è molto più contenuto tra i Baby Boomers (16%). La Generazione X si colloca in mezzo, con il 21% deciso a spendere più di 10 euro. I Baby Boomers, per parte loro, sono disposti a spendere poco per il vino e la maggioranza, il 55%, non supererebbe i 6 euro. Anche nella fascia intermedia di prezzo, tra i 6 e i 10 euro svettano i Millennials (35%), rispetto alla Generazione X (33%) e i Baby Boomers (30%).

Nelle diverse aree del Paese la mappa italiana della propensione alla spesa per una bottiglia di vino trova il Sud in testa alla classifica nella disponibilità a spendere anche più di 10 euro a bottiglia (26%), rispetto al Nordovest, Centro Italia (19%) e al Nordest (18%).

Nella fascia più bassa di prezzo (fino a sei euro), troviamo in primo luogo il Nordovest (50%), seguito da Nordest e Centro Italia (48%) e infine il Sud (44%). La fascia intermedia tra i sei e i dieci euro di spesa è meno interessante per il Sud (31%), rispetto al Nordest (34%).

Figura 40 - Quanto sono disposte a spendere le persone per una bottiglia di vino



Come ha inciso la pandemia sulla propensione alla spesa?

Tra polarizzazione e scivolamento

Che cosa è successo, in termini di orientamento alla spesa per una bottiglia di vino, a causa dell'esperienza pandemica? Le persone hanno cercato di risparmiare e aumentare l'acquisto di bottiglie a basso costo o hanno, invece, incrementato la qualità e quindi la disponibilità a spendere di più? Che cosa è cambiato se confrontiamo le propensioni di spesa di oggi con quelle prima della pandemia?

Dal punto di vista della propensione alla spesa, in termini di costo della bottiglia, gli scostamenti sono stati minimi e la tendenza (pur nella limitatezza dei mutamenti) sembra essere orientata verso due fenomeni:

- da un lato una piccola tendenza alla polarizzazione, che vede l'accentuarsi delle propensioni verso la fascia più bassa e verso quella più alta;
- dall'altro lato il processo di infragilimento della proposta di prezzo intermedia, con uno scivolamento verso quella inferiore.

Pur considerando i segnali di cambiamento deboli, possiamo notare che è leggermente aumentato, nel dato medio, il numero di persone che si dice orientata a spendere tra uno e sei euro.

L'incremento è stato appena dell'1%, purtroppo il dato mostra differenze più importanti nelle diverse aree del Paese. Se al Sud non ci sono stati mutamenti e le persone spendono più o meno sempre le stesse cifre, il calo è stato maggiore nel Centro Italia, in cui il numero delle persone intenzionate a spendere poco per una bottiglia di vino è aumentato del 4%, passando dal 44% di prima della pandemia al 48% di oggi. Un'analoga tendenza si incontra tra i Baby Boomers e a Nordovest, che fanno registrare un +3%. La quota di persone che è disposta a spendere tra i 7 e i 10 euro è scesa dal 34% al 33%, mentre quanti sono interessati a bottiglie oltre i 10 euro sono passati dal 20% al 21%.

L'aumento di interesse non ha coinvolto i Millennials (che come abbiamo visto sono degli alto-spenders), bensì i Baby Boomers, che sono passati dal 14% al 16%. La quota di prezzo intermedia, tra i 7 e i 10 euro, ha subito maggiori cali di propensione in Centro Italia (-4%) passando dal 37% al 33%; tra i Baby Boomers (-3%) scendendo dal 33% al 30% e tra le donne (-2%) scivolando dal 33% al 31% (Fig. 41).

Figura 41 - La spesa per una bottiglia di vino: i mutamenti indotti dalla pandemia



Complessivamente le dinamiche della pandemia sul prezzo del vino mostrano un fenomeno di scivolamento verso la fascia inferiore della quota di prezzo intermedia in Centro Italia, Nordest e tra le donne. Si tratta di un piccolo segnale, per ora con quote di spostamento contenute, ma cui prestare attenzione perché è in linea con il generale processo di infragilimento del ceto medio e con l'aumento dell'attenzione ai costi e al contenimento dei consumi.

3.1.4 / VINO, AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ

L'interesse per il vino biologico

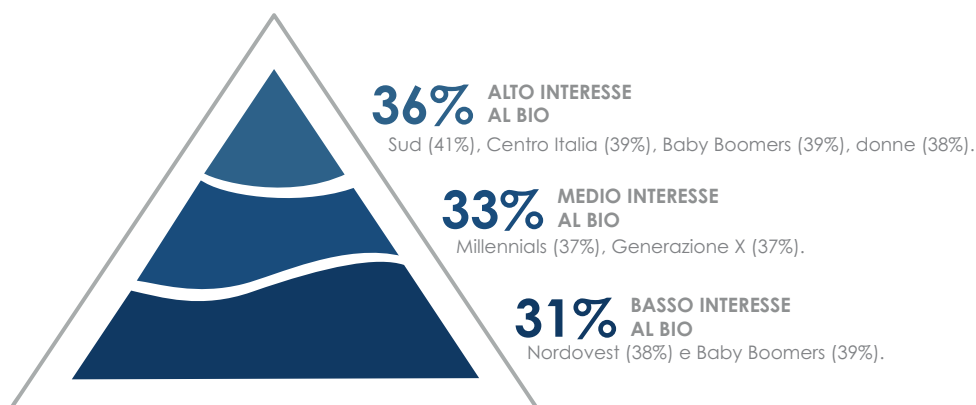
L'interesse per il vino biologico è una tendenza crescente tra i consumatori di molti Paesi.

In Italia la spinta al vino bio fa registrare tre distinti livelli di interesse: quelli che potremmo definire bio-attratti, la quota di consumatori che è altamente interessata ai vini biologici. Sono le persone che, in una scala da 1 a 10 per pesare il proprio livello di interesse al vino bio, si assegnano un voto compreso tra l'8 e il 10. Questa parte di consumatori rappresenta il 36% dei bevitori attuali di vino. Un'altra quota, pari al 33% degli italiani maggiorenni e bevitori anche saltuari di vino, ha un sufficiente o discreto livello di interesse al bio.

Li potremmo definire i bio-light, consumatori che hanno un approccio non convinto e un po' modaiolo ai prodotti biologici. Si tratta delle persone che in una scala da 1 a 10 rispetto all'interesse verso il vino biologico si ferma tra il 6 e il 7. La terza quota, il restante 31%, potrebbero essere definiti i bio-refrattari. Sono quella parte di consumatori che, almeno sul fronte del vino, non è affatto interessata (almeno per il momento) a una offerta biologica e in una scala da 1 a 10, sono quanti si collocano sui punteggi al di sotto del "6".

Le quote di consumatori che si collocano nella fascia alta di interesse al vino biologico (i bio-attratti) sono rintracciabili al Sud (41%), in Centro Italia (39%), tra i Baby Boomers (39%) e tra le donne (38%). I disinteressati, i bio-refrattari, si annidano maggiormente a Nordovest (38%) e tra i Baby Boomers (35%). Le persone che mostrano una media spinta verso il vino biologico (i bio-light), che danno un voto tra il 6 e il 7 per valutare il proprio livello di interesse, si collocano maggiormente tra i giovani Millennials (37%) e tra le persone della Generazione X (37%) (Fig. 42).

Figura 42 - Livello di interesse per il vino biologico



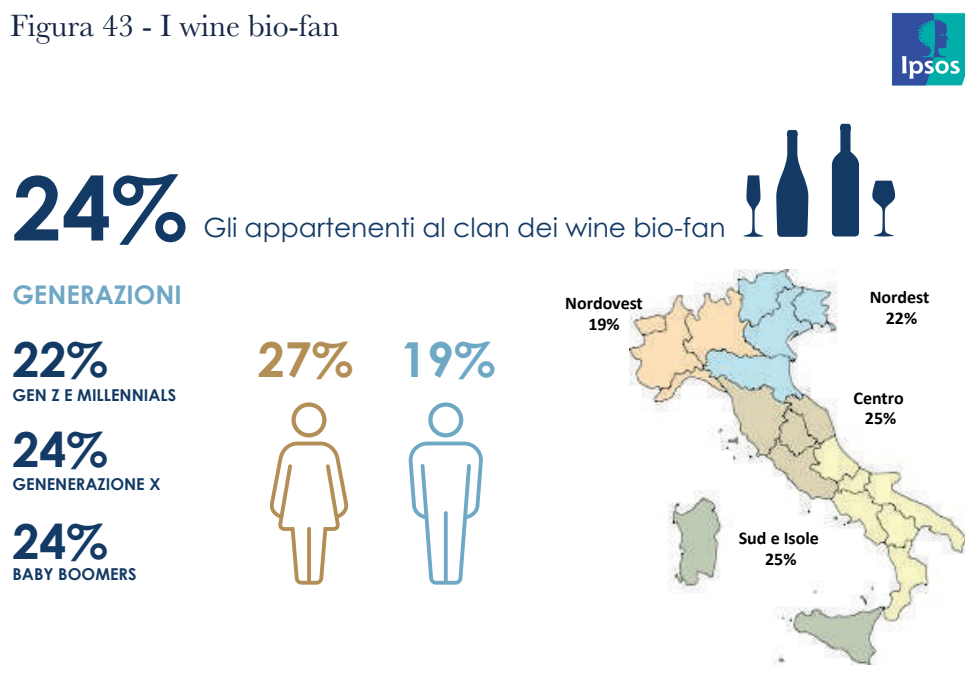
I wine bio-fan: la forte propensione all'acquisto del vino biologico

All'interno della categoria dei bio-attratti, possiamo rinvenire dei veri e propri Wine bio-fan. Si tratta di quella porzione di consumatori di vino che nella classifica di alta propensione all'acquisto del vino biologico che emerge dalla scala di voto da 1 a 10, assegna all'ipotesi di acquistare questa tipologia di prodotto un voto tra il 9 e il 10.

È questo segmento di consumatori, in parte anche alto-spender, che sta trainando da anni il trend positivo di crescita ininterrotta dei vini biologici italiani: sono gli adepti di questo sciame di consumatori che sta trasformando un comparto considerato di nicchia, in un nuovo modo di bere e di essere, in uno stile di vita, che si sta diffondendo e consolidando.

I wine bio-fan sono un clan che, complessivamente e potenzialmente, vale il 24% dei consumatori di vino. Si tratta di un clan decisamente a maggioranza femminile, toccando il 27% (tra gli uomini arriva al 19%, ovvero sotto la media di 5 punti). Esso conta tra le proprie fila una maggioranza di consumatori compresi tra i 35 e i 65 anni, mentre appare un po' più debole tra la parte più giovane dei Millennials e tra la Generazione Z. In termini territoriali i wine bio-fan sono radicati maggiormente nelle regioni del Centro e del Sud Italia (con una media del 25% in entrambe le zone), mentre i più freddi sono quanti vivono a Nordovest (19%) e quanti abitano nelle regioni del Nordest (22%). Ultima segnalazione. La preferenza verso i vini biologici sembra maggiormente accentuata tra quanti sono orientati a consumare vini con la denominazione di origine controllata e garantita (Fig. 43).

Figura 43 - I wine bio-fan



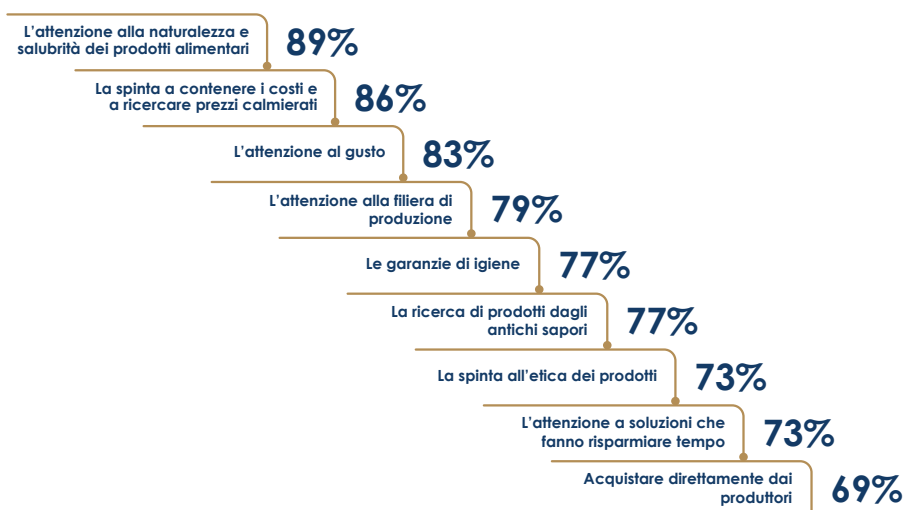
3.1.5 / TIRANDO LE FILA SUI CONSUMATORI ITALIANI: LE DINAMICHE IN ATTO

Italiani: da consumati dallo shopping, a soggetti alla ricerca di un nuovo senso del consumo?

Benjamin R. Barber, oltre un decennio fa nel suo testo *Consumati*. Da cittadini a clienti, denunciava la tendenza ad alimentare pulsioni modulate sul profilo di un consumatore-bambino, in cui l'“io voglio” predomina sul “ci serve”. La pandemia sta condizionando la relazione tra persone e shopping. Il mutamento, per ora, coinvolge diversi aspetti, di cui la spinta ad acquistare prodotti meno costosi o la tendenza prudentiale a risparmiare di più in ragione di un futuro incerto (il 42% delle persone afferma che sta cercando di risparmiare il più possibile e il 40% sostiene che pone attenzione a risparmiare almeno un po' di più) sono solo la punta dell'iceberg.

A incidere e determinare i mutamenti nella relazione tra shopping e persone sono, innanzitutto, la paura e la sensazione di aver perso il controllo sulla propria vita (elemento denunciato dall'82% degli italiani). Per questo si orientano verso consumi in grado di instillare tranquillità, di offrire la sensazione di riconnettere la propria personalità con il sé autentico, di ricucire la relazione tra il sé interno e quello esterno, di ricomporre le incrinature imposte dalla pandemia tra l'“io” e il “noi”. Il bisogno di placare ansie e paure, di ridisegnare la propria narrazione, di riscrivere la sceneggiatura di sé che va in scena (Guy Debord affermava: “Tutta la vita nelle società moderne si presenta come una immensa accumulazione di spettacoli”), genera un bricolage cognitivo che si scarica sulle scelte e sulle preferenze di consumo. Le diverse pezze di questo patchwork sono: l'attenzione alla naturalezza e salubrità dei prodotti alimentari (89%), l'attenzione al gusto (83%), la spinta a contenere i costi e a ricercare prezzi calmierati (86%), l'attenzione alla filiera di produzione (79%), le garanzie di igiene (77%), la ricerca di prodotti dagli antichi sapori (77%), la spinta all'etica dei prodotti (73%); l'attenzione a soluzioni che fanno risparmiare tempo (73%), la voglia di acquistare direttamente dai produttori (69%) (Fig. 44).

Figura 44 - La scala dei fattori di attenzione dei consumatori



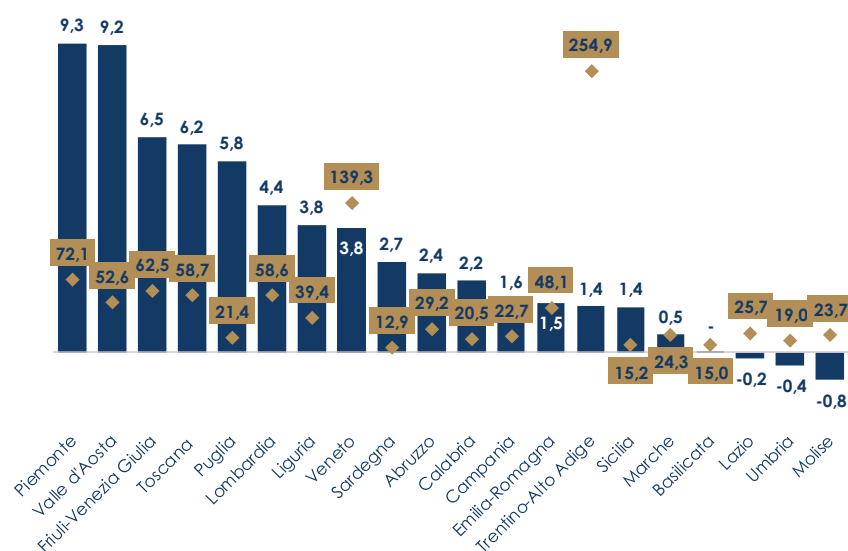
3.2 / Le imprese

3.2.1 / REGIONI A CONFRONTO

Le coltivazioni viticole sono una componente essenziale dell'agricoltura italiana. I dati più recenti 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 nel Veneto (10,9%), seguito dal Friuli Venezia Giulia (9,8%) e dalla Toscana (8,7%); in coda si trovano la Valle d'Aosta (0,8%) e la Basilicata (0,9%)⁽³¹⁾. In Italia il valore fondiario medio dei vigneti, pari nel 2019 a 53.600 euro a ettaro, è cresciuto del 4,1% rispetto al 2015. Gli incrementi più robusti si sono registrati in Piemonte (+9,3%) e Valle d'Aosta (+9,2%).

Segno negativo per il Lazio (-0,2%), l'Umbria (-0,4%) e il Molise (-0,8%). Al vertice della classifica si colloca il Trentino-Alto Adige, dove le aree vitate hanno quotazioni medie pari a 254mila euro per ettaro, seguito dal Veneto con circa 140mila euro per ettaro. Le altre regioni si posizionano a grande distanza dalle prime due: le successive sono il Piemonte (72mila euro) e il Friuli-Venezia Giulia (quasi 63mila euro). Nelle ultime posizioni si collocano la Sardegna (13mila euro per ettaro), la Basilicata e la Sicilia (15mila euro rispettivamente) (Fig. 45).

Figura 45 - Valori fondiari medi dei vigneti per regione:
2019, migliaia di euro (in ocra), Var. % 2015-2019 (in blu)



Fonte: Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati CREA

⁽³¹⁾ Quota di Superficie Agricola Utilizzata (SAU) destinata alla viticoltura: Veneto 10,9%, 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%.
Fonte: Indagine sul mercato fondiario, CREA - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria.

Il primato del Trentino deriva dalla presenza di una percentuale elevata di vini di qualità e una relativa omogeneità nel valore dei vigneti, a differenza di quanto accade in altre regioni come la Toscana o il Piemonte, dove l'elevato valore fondiario dei vigneti di alcune province è compensato dai più bassi valori di altri territori. Ciò è confermato dalla classifica dei principali terreni che nel 2019 hanno segnato i valori fondiari medi più elevati.

Al primo posto in Italia si trovano i vigneti di Barolo che possono arrivare a quotazioni di 1,5 milioni di euro a ettaro; a seguire si collocano tre aree vitate del Trentino-Alto Adige, tutte quotate tra i 440 e i 690mila euro a ettaro: i vigneti Doc del Lago di Caldaro, quelli della bassa Val Venosta e della Valle d'Isarco Bressanone. In Toscana le quotazioni medie più elevate sono quelle della zona di Montalcino (250-700mila euro a ettaro), seguite da quelle dei vigneti della zona di Bolgheri (200-400), che ha superato quella del Chianti Classico (110-160). Il Veneto si posiziona in classifica con le due Docg del Prosecco: Valdobbiadene, con una valutazione compresa tra i 350 e i 500mila euro a ettaro, e Asolo (250-380)⁽³²⁾.

A livello nazionale la produzione raccolta di uva da vino si è attestata nel 2020 sopra i 71,5 milioni di quintali, in aumento del 4,4% rispetto all'anno precedente, con una conseguente crescita delle rese: per ogni ettaro coltivato a vite sono stati ottenuti 109,6 quintali di uva da vino; erano 106 nel 2019.

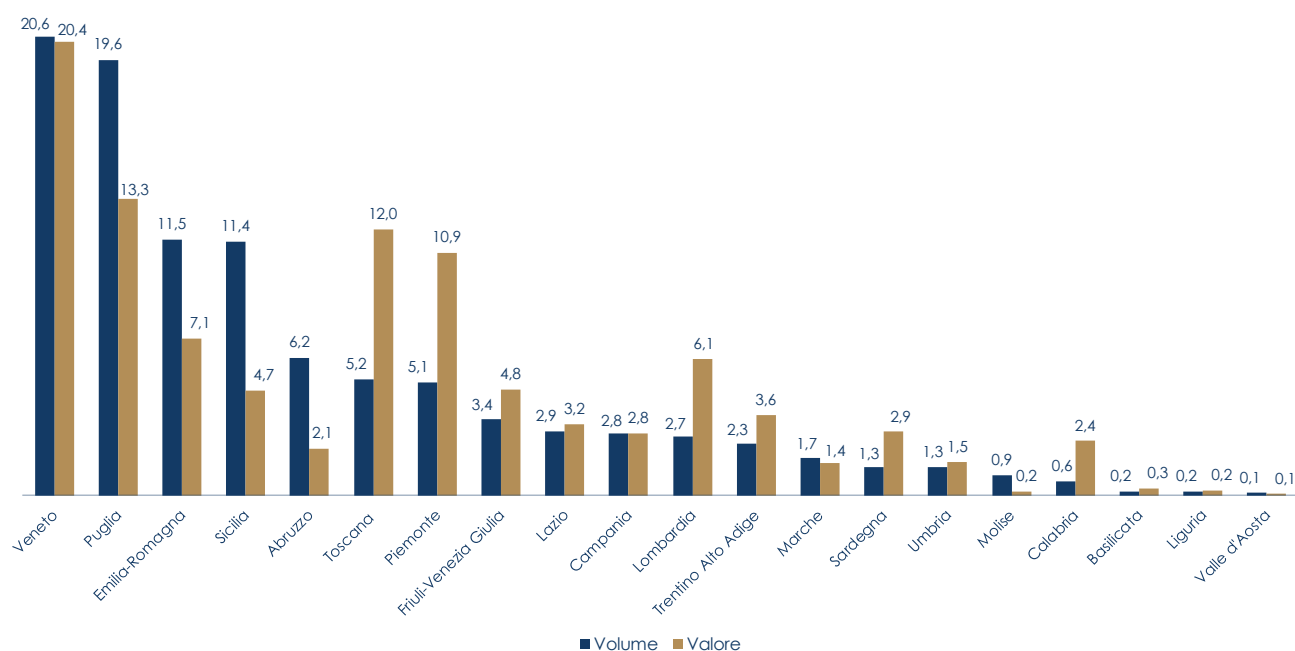
Il buon andamento sotto il profilo delle quantità raccolte può essere ricondotto all'elevato livello qualitativo delle uve, ma anche al favorevole andamento climatico che ne ha favorito la maturazione. A fronte della crescita della quantità di uve anche la produzione di vino nel 2020 è cresciuta del 4,1% rispetto al 2019, raggiungendo i 52 milioni di ettolitri. I maggiori tassi di crescita della quantità di vino prodotta si sono registrati in Emilia-Romagna (+14,7%) e in Lombardia (+13,4%); il calo più forte in Calabria (-3,6%)⁽³³⁾.

⁽³²⁾ Fonte: Indagine sul mercato fondiario, CREA - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria.

⁽³³⁾ Variazione % 2019-2020 della quantità di vino prodotta (in ettolitri): Emilia-Romagna (+14,7%), Lombardia (+13,4%), Molise (+8,3%), Friuli-Venezia Giulia (+7,6%), Veneto (+7,2%), Liguria (+5,4%), Valle d'Aosta (+3,2%), Lazio (+2,7%), Umbria (+2,3%), Sicilia (+2%), Piemonte (+1,8%), Campania (+0,6%), Sardegna (+0,1%), Marche, Basilicata e Abruzzo (stabile), Toscana (-1%), Puglia (-1,1%), Trentino-Alto Adige (-1,8%), Calabria (-3,6%).

Nel 2019 il primato del Veneto in termini di volume di vino prodotto coincide con il rispettivo valore: in entrambi i casi l'incidenza raggiunge il 20% del totale nazionale. Segue la Puglia, la cui produzione in volume, pari al 19,6% del totale, si traduce in un minor valore (13,3%). Due regioni, la Toscana e il Piemonte, ciascuna rappresentante il 5% circa della produzione italiana in volume, raddoppiano il proprio peso se si guarda al valore di quanto prodotto. Di contro, è la Sicilia la regione con il maggiore svantaggio della quantità di vino prodotta rispetto al proprio valore (Fig. 46). In generale, il valore della produzione nazionale di vino ai prezzi base nel 2019 è stato di 3,8 miliardi di euro, pari al 7,5% dell'intera economia agricola⁽³⁴⁾.

Figura 46 - Incidenza % della produzione di vino per regione (2019)



Fonte: Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati ISTAT

⁽³⁴⁾ Fonte: Conti della branca agricoltura, silvicoltura e pesca, ISTAT.

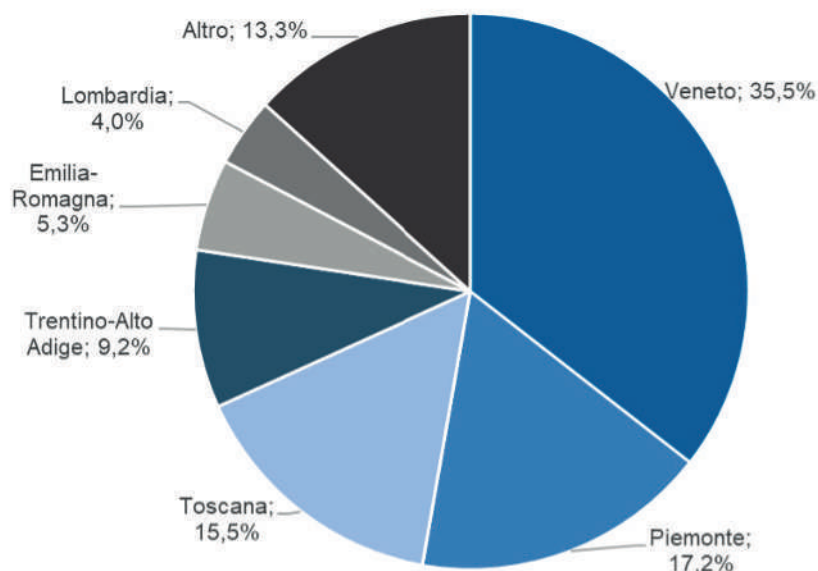
3.3 / I mercati internazionali

3.3.1 / REGIONE CHE VAI, VINO CHE TROVI: L'ETEROGENEITÀ DELL'EXPORT TERRITORIALE

L'Italia presenta una varietà unica nello scenario sia produttivo che economico del settore vinicolo. Ciascuna regione ha peculiarità territoriali che si riflettono in numerosità dei prodotti realizzati, venduti ed esportati, con un fil rouge che li contraddistingue tutti: l'alta qualità dei vini, siano essi rossi, bianchi, mossi o fermi, e la presenza di certificazioni Dop e Igp.

L'analisi dell'export territoriale del 2020 mostra come la principale regione esportatrice di vini sia il Veneto con il 35,5% del totale delle vendite oltreconfine, più del doppio della regione successiva, il Piemonte; la Toscana, terza regione, rappresenta il 15,5% dell'export nazionale di vino. Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna e Lombardia costituiscono la forchetta successiva, mentre le altre regioni hanno quote di export inferiori: le più rilevanti sono quelle di Abruzzo (3,0%), Puglia (2,6%), Sicilia (1,9%) e Friuli-Venezia Giulia (1,8%) (Fig. 47).

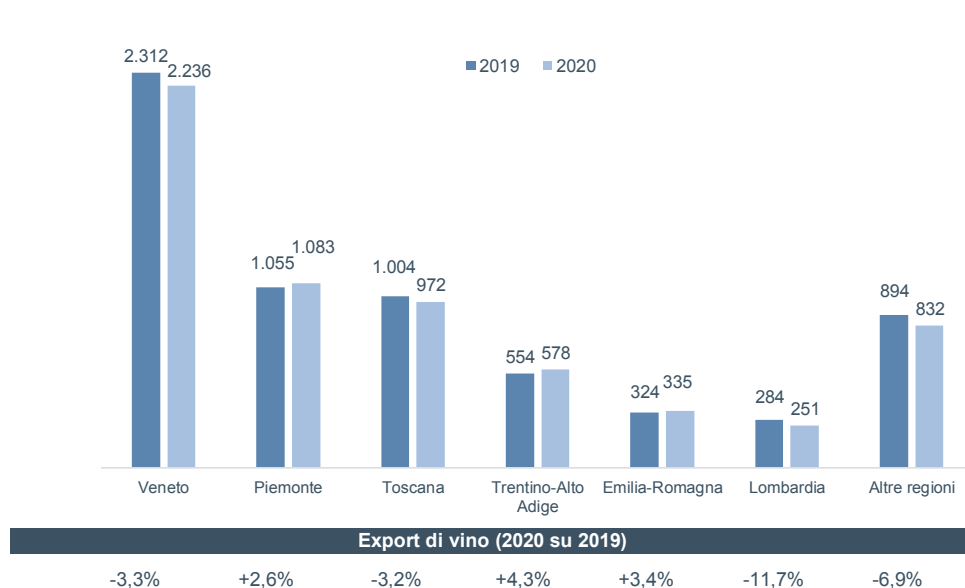
Figura 47 - Esportazioni regionali di vino in valore (2020, peso % sul totale)



Fonte: ISTAT

Nell'anno della pandemia il Veneto ha esportato €2,2 miliardi di vino, con un calo del 3,3% rispetto al 2019 (-2,3% il dato nazionale). Sono diminuite anche le vendite all'estero dei vini della Toscana, delle regioni minori e quelle della Lombardia. Fra le regioni esportatrici minori il calo più consistente, in termini percentuali, è stato quello registrato dall'Umbria (-24,2%), seguito da quello della Valle d'Aosta (-21,9%), della Sardegna (-18,8%) e delle Marche (-14,5%). In controtendenza i vini trentini, emiliani e piemontesi che hanno registrato un aumento delle vendite oltreconfine nell'ordine dei 20-30 milioni di euro (Fig. 48).

Figura 48 - Esportazioni regionali di vino in valore (mln di €; var % annua)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati ISTAT

È altresì interessante approfondire quelle che sono le specializzazioni provinciali. In particolare, ve ne sono alcune che nello scorso anno sono riuscite a reagire alla crisi, contenendo le "perdite": è il caso dell'export dei vini di Cuneo, Asti e Alessandria rimasto sostanzialmente stabile (-0,6%), così come quello dei vini e distillati di Bolzano (-0,2%). Maggiori contrazioni sono state, invece, registrate dalle specializzazioni vinicole di Firenze e Siena le cui vendite oltreconfine sono passate da €711 milioni del 2019 a €677 milioni del 2020, dei vini e distillati di Udine, Pordenone e Gorizia (-5%), e soprattutto dei vini e distillati di Brescia e dei vini e liquori di Agrigento, Palermo e Trapani che hanno visto le proprie esportazioni calare di oltre il 13%.

In un'annata caratterizzata dalla pandemia si registrano anche esempi di resilienza: i vini e distillati di Trento sono cresciuti del 5% raggiungendo i €410 milioni di vendite estere.

Secondo uno studio del Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia (CIRVE) dell'Università degli Studi di Padova⁽³⁵⁾, nel 2020 anche la c.d. Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco ha realizzato una crescita dell'export del 2,2% per un controvalore pari a €207 milioni.

Al fine di promuovere la vendita oltreconfine e l'attività di promozione e digital marketing di vini italiani, una buona notizia arriva dall'accordo siglato recentemente dall'ICE e dalla piattaforma di vendita on-line Tannico⁽³⁶⁾.

Tale accordo è rivolto a 400 produttori vitivinicoli che potranno accedere al servizio per la vendita on-line all'estero Wine Platform di Tannico a condizioni agevolate o gratuite nel caso che il richiedente abbia sede produttiva collocata in una delle Regioni italiane "in via di sviluppo" o "transizione"⁽³⁷⁾.

Tannico, market on-line leader per il vino in Italia, e le altre piattaforme di vendita on-line di vino quali Vino.com, Bernabei, CallmeWine e XtraWine, nell'anno della pandemia hanno registrato un'esplosione degli acquisti in rete (+120%) per un fatturato complessivo di €118,5 milioni⁽³⁸⁾; un valore destinato a crescere nel tempo, grazie anche al sempre maggiore accesso previsto ai canali esteri.

⁽³⁵⁾ Consorzio di tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Risultati 2020 delle attività produttive della denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, Analisi sintetica, maggio 2021.

⁽³⁶⁾ L'accordo, siglato nell'aprile 2021, per un valore di €1,5 milioni, prevede come requisiti minimi che l'unico ammesso sia il vino, che la capacità produttiva aziendale sia costituita da un minimo di 20mila a un massimo di 150mila bottiglie/anno, che l'azienda produca almeno 4 diverse tipologie di vino (fino a massimo 20 da includere nel progetto) e che abbia almeno un'etichetta Dop, Igp o Docg.

⁽³⁷⁾ Le regioni in via di sviluppo, considerate tali dal Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito del Piano Export Sud (PES) finanziato con i fondi di coesione europei, sono Calabria, Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia, mentre le regioni in "transizione" sono Abruzzo, Molise, Sardegna.

⁽³⁸⁾ Pambianco Wine&Food n°2/2021, L'e-commerce diventa canale, aprile 2021.



04

Le principali società



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace 
gruppo cdp



4.1 / Il campione

4.1.1 / IL SETTORE DEL VINO

L'indagine esamina 240 società di capitali italiane operanti nel settore vinicolo che nel 2019 hanno fatturato più di 20 milioni di euro⁽³⁹⁾. Il tasso di rappresentatività del campione analizzato, sulla base degli ultimi dati Istat relativi al 2018, equivale all'82,6% del fatturato nazionale del settore, pari a 11,5 miliardi di euro, e al 78,3% in termini di addetti. L'insieme è composto da 81 cooperative (incluse 7 S.p.A. e s.r.l. controllate da una o più cooperative), 143 S.p.A. e s.r.l. a controllo italiano e 16 società a controllo estero⁽⁴⁰⁾. Tra le 240 società del campione sono comprese, inoltre, 48 società che operano in prevalenza nella produzione di spumanti⁽⁴¹⁾. 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 macro-aree. Mentre nel centro NEC e nel Nord Ovest sono la Toscana (16% delle società totali) e il Piemonte (12%) a segnare la maggiore concentrazione, nel Centro, Sud e Isole nessuna regione si colloca in una posizione maggioritaria. I produttori di spumanti si localizzano in 6 regioni, con il Veneto in primo piano (56% del totale); è la Lombardia, invece, l'unica in cui le imprese produttrici di spumanti sono in prevalenza (58% del totale).

Al fine di stimare il contesto competitivo del settore e dei singoli comparti, la Tabella 8 mostra la dimensione media delle imprese che vi fanno parte e un appropriato indice di concentrazione del mercato (c.d. HHI-Herfindahl-Hirschman Index). Il modesto valore dell'indice di concentrazione (HHI=13) riferito al totale delle società vinicole è sintomo di un mercato molto frammentato; l'ambiente competitivo è marginalmente più concentrato per le imprese produttrici di spumanti (HHI=30) e per le cooperative (HHI=49), dove la dimensione media dell'impresa è correlata alla concentrazione del settore. Peculiare il caso delle società a controllo straniero (HHI=129) che presentano un mercato più polarizzato: metà del fatturato è nelle mani delle prime tre società. Nel complesso i primi 5 produttori sommano un fatturato pari al 17,3% del totale.

⁽³⁹⁾ 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.

⁽⁴⁰⁾ La casa madre ha sede in Europa per 8 società (3 in Francia, 2 in Germania e 1 rispettivamente in Austria, Belgio e Svizzera), negli Stati Uniti per 4 imprese, in Australia per 2 e in Russia per altre 2.

⁽⁴¹⁾ Gli spumanti italiani comprendono una discreta varietà di etichette e provenienze (Asti, Prosecco, "Trentodoc", Franciacorta, ecc.) che differiscono anche sotto il profilo della lavorazione (metodo Charmat per Prosecco ed Asti, metodo classico per "Trentodoc" e Franciacorta). Lo champagne si qualifica, invece, come prodotto dalle caratteristiche omogenee quanto a provenienza e metodo produttivo (classico o champenoise).

Tabella 8 – Fatturato medio e indice di concentrazione settoriale (2019)

	Fatturato medio (€ mln.)	Indice di concentrazione (HHI: 0-1000)
S.p.A. e s.r.l.	35,1	17
Cooperative	47,2	49
Estere	40,7	129
Produttori di spumanti	42,7	30
Produttori di vini non spumanti	38,8	20
Totale Società Vinicole	39,6	13

4.1.2 / IL SETTORE DEGLI SPIRITS

L'indagine esamina le principali 63 società di capitali italiane operanti nel settore degli spirits che nel 2019 fatturano più di 5 milioni di euro; 30 sono riferibili ai liquori e amari e 33 ai distillati. La maggior parte delle imprese esaminate (52) è attiva nella produzione di spirits, le restanti 11 società, invece, sono dedite al commercio degli stessi. L'insieme comprende 8 aziende a controllo estero. Il tasso di rappresentatività del campione analizzato, sulla base degli ultimi dati Istat relativi al 2018, equivale all'86,8% del fatturato nazionale del settore, pari a 2,8 miliardi di euro, e al 75,6% in termini di addetti (5.434 occupati complessivi). L'86% delle imprese si concentra, pariteticamente, nel Nord-Est e nel Nord-Ovest, il 13% ha sede nell'area Centro, Sud e Isole; minima è la diffusione nel Centro NEC, con imprese situate solo nelle Marche. Le regioni maggiormente rappresentate sono la Lombardia, con il 24% delle imprese totali e più della metà (56%) di quelle del Nord Ovest, il Veneto (19% del totale e il 44% del Nord Est) e, con il 14% dell'intero panel, sia il Piemonte che l'Emilia-Romagna, dove si collocano un terzo delle aziende della rispettiva area del Nord Italia. Poco meno del 60% delle società di liquori e amari si localizza nel Nord Ovest, di cui il 65% in Lombardia; la presenza dei distillati prevale nel Nord Est (il 60% circa) e, di queste, oltre la metà si riscontrano in Veneto. Le aziende di distillati sono assenti nel Centro NEC e la loro quota si avvicina al 10% nel Centro, Sud e Isole, dove, invece i liquori e amari si avvicinano al 17% del totale. Le società commerciali, infine, si concentrano esclusivamente nel Nord Italia, e principalmente (91%) nel Nord Ovest.

L'indice di concentrazione del mercato (c.d. HHI-Herfindahl-Hirschman Index) è illustrato nella Tabella 9. Esso mostra anche la dimensione media delle imprese per ciascun aggregato. Nel caso di liquori e amari, ad una maggiore dimensione media delle imprese corrisponde un ambiente competitivo meno frammentato (HHI=254) rispetto a quanto accade per i distillati (HHI=82). Il contesto competitivo, inoltre, è relativamente più concentrato nel caso di società produttrici di spirits (HHI=237) rispetto alle imprese che si occupano dell'attività commerciale (HHI=162).

Tabella 9 – Fatturato medio ed indice di concentrazione settoriale (2019)

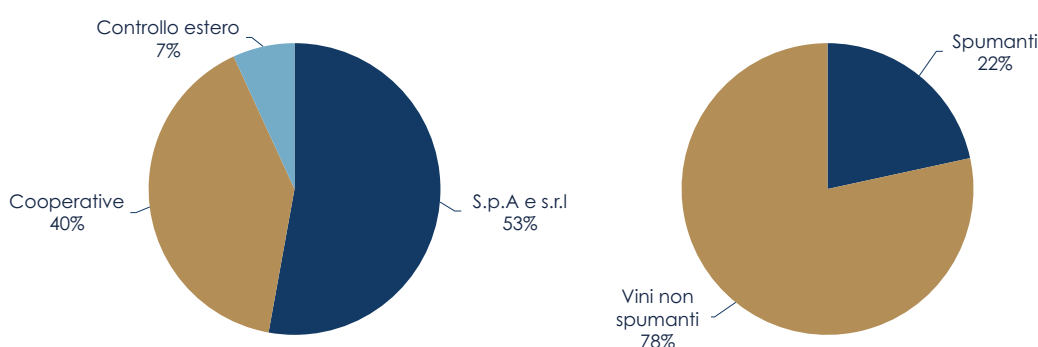
	Fatturato medio (€ mln.)	Indice di concentrazione (HHI: 0-1000)
Distillati	23,5	82
Liquori e Amari	128,2	254
Società Produttive	76,4	237
Società Commerciali	58,9	162
Totale Spirits	73,4	178

4.2 / Profili economico-patrimoniali (2015-2019)

4.2.1 / IL SETTORE DEL VINO

Nel 2019 il fatturato aggregato delle 240 società vinicole italiane è stato pari a 9,5 miliardi di euro di cui la metà (4,8 miliardi) oltreconfine. Sotto il profilo della tipologia societaria, prevalgono le società italiane non cooperative con vendite per 5 miliardi di euro (53% del totale); le società cooperative hanno realizzato vendite per 3,8 miliardi di euro, equivalenti al 40% del totale; marginale il contributo delle aziende a controllo estero, il cui fatturato rappresenta il 7% di quello complessivo. In termini di specializzazione di prodotto il fatturato 2019 delle aziende produttrici di vini non spumanti vale il 78% del totale (7,4 miliardi di euro), lasciando un peso del 22% ai produttori di spumanti, il cui fatturato è pari a 2,1 miliardi di euro (Fig. 49).

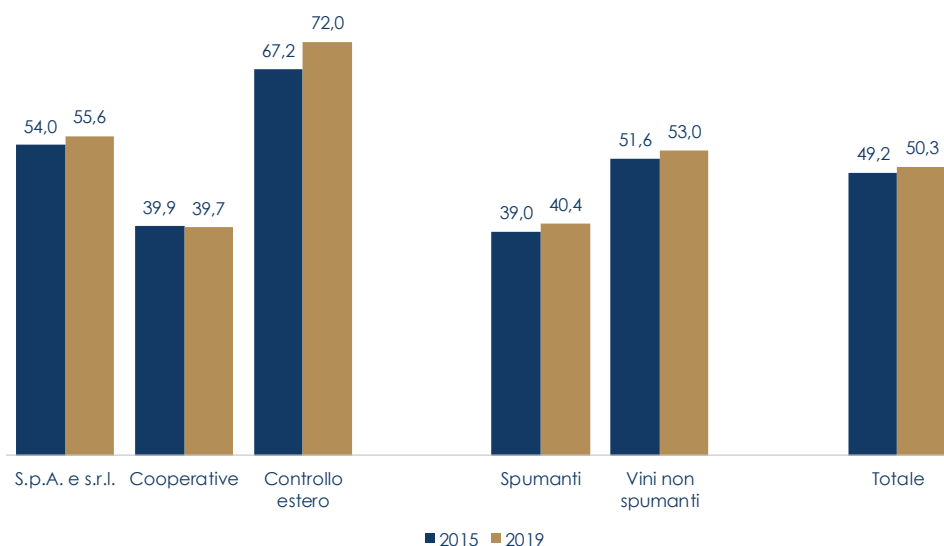
Figura 49 – Incidenza del fatturato per tipologia societaria e di prodotto (2019)



Il fatturato estero nel 2019 rappresenta la metà del giro d'affari complessivo, in crescita di 1,1 p.p. dal 2015; il peso delle esportazioni si riduce nelle società cooperative (39,7%), unico valore in lieve calo nel quinquennio (era il 39,9% nel 2015), ed è superiore al dato medio nel caso delle società non

cooperative (55,6%). Sono, invece, fortemente agevolate dalle vendite oltre i confini nazionali le società a controllo estero, dove l'export raggiunge il 72% del fatturato complessivo, in aumento di 4,8 p.p. sul 2015. Le società produttrici di spumanti (40,4%) vendono oltre i confini nazionali meno di quanto non facciano le altre aziende (53%) (Fig. 50).

Figura 50 – Incidenza % dell'export



Il 2019 si dimostra un anno in controtendenza rispetto alla vivace dinamica che ha caratterizzato le vendite negli anni precedenti (Tab. 10). Il fatturato delle 240 società è rimasto nel complesso stabile rispetto al 2018, effetto di una riduzione di quello nazionale (-1,9%), che ha parzialmente corretto il proprio exploit del 2018 (+10,3% sul 2017), e di un aumento di quello estero (+2,1%). Le cooperative hanno subito, nel 2019, il maggior calo di fatturato rispetto all'anno precedente (-1%), dovuto alla contrazione del 2,1% di quello domestico. Anche il fatturato nazionale delle società non cooperative ha subito una flessione del 2,6%, in questo caso controbilanciata dall'incremento delle esportazioni del 2,1%. Ottime le performance delle società a controllo estero, per le quali l'aumento del fatturato del 7,9% nel biennio 2018-2019 è indotto sia dalla crescita del mercato oltre i confini (+7,3%) sia, soprattutto, da quella del mercato domestico (+9,3%). Nel 2019, il fatturato estero degli spumanti è cresciuto in maggior misura rispetto a quello degli altri vini (+3,6% vs +1,7%) ma è stato neutralizzato dalla riduzione di quello nazionale, in entrambi i casi pari all'1,9%. Dal 2015, il fatturato all'esportazione è stato in costante crescita, raggiungendo, nel 2019, un incremento del 22,2%, pari, in media al +5,1% all'anno; più contenuto il margine del fatturato domestico (+16,7% sul 2015, pari al +3,9% medio annuo) che, come visto in precedenza, ha subito una battuta d'arresto alla fine del quinquennio. Tra le cooperative si è assistito al maggior incremento medio annuo delle vendite nazionali (+4,5%) che, dato il loro maggiore peso rispetto alle esportazioni, ha indotto la crescita dei ricavi complessivi al +4,4%. Il fatturato complessivo degli spumanti è cresciuto ad un tasso medio annuo del +7,2%, con un ampio margine per quello estero (+8,2%)

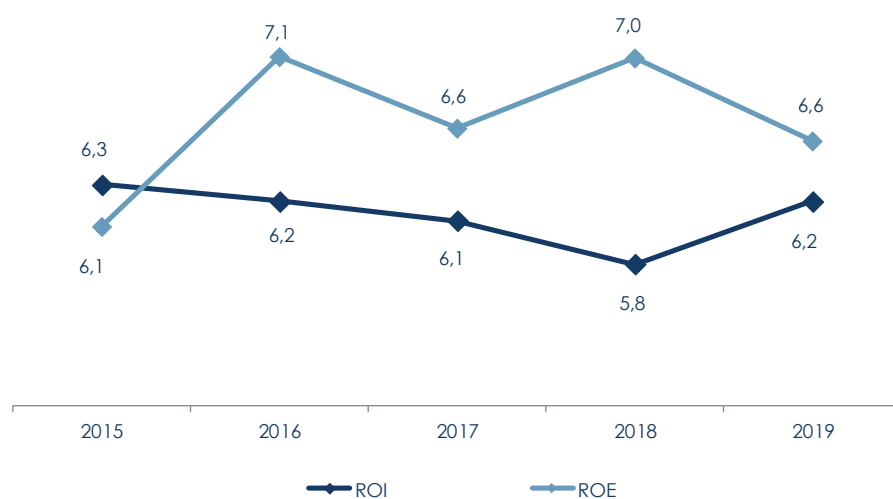
e più contenuto per quello nazionale (+6,6%). Più modeste le performance dei produttori di vini non spumanti, le cui vendite, nel complesso, hanno segnato un progresso medio annuo del +3,8%.

Tabella 10 – Variazioni % delle vendite sull'anno precedente e variazione % media annua (2015-2019)

	2015	2016	2017	2018	2019	Media annua (2015-2019)
	in %					
Tutte le società						
Totale fatturato	4,7	5,7	5,7	6,8	-	4,5
Fatturato Italia	2,5	4,0	3,8	10,3	-1,9	3,9
Fatturato all'estero	7,1	7,5	7,7	3,5	2,1	5,1
di cui: a controllo estero						
Totale fatturato	8,2	3,8	8,0	2,0	7,9	5,4
Fatturato Italia	6,1	0,5	-7,8	4,2	9,3	1,4
Fatturato all'estero	9,2	5,4	15,4	1,1	7,3	7,2
di cui: S.p.A. e s.r.l.						
Totale fatturato	5,3	5,7	5,8	6,7	-0,1	4,5
Fatturato Italia	4,0	2,7	4,8	9,9	-2,6	3,6
Fatturato all'estero	6,4	8,4	6,6	4,2	2,1	5,3
di cui: Cooperative						
Totale fatturato	3,5	5,9	5,2	7,7	-1,0	4,4
Fatturato Italia	0,7	5,6	3,8	11,1	-2,1	4,5
Fatturato all'estero	7,7	6,5	7,4	2,8	0,6	4,3
di cui: produttori di spumanti						
Totale fatturato	7,5	13,2	9,6	6,4	0,2	7,2
Fatturato Italia	4,7	13,8	8,5	6,6	-1,9	6,6
Fatturato all'estero	12,0	12,1	11,3	6,1	3,6	8,2
di cui: produttori di vini non spumanti						
Totale fatturato	4,1	3,9	4,7	6,9	-	3,8
Fatturato Italia	1,9	1,0	2,2	11,6	-1,9	3,1
Fatturato all'estero	6,3	6,6	6,9	3,0	1,7	4,5

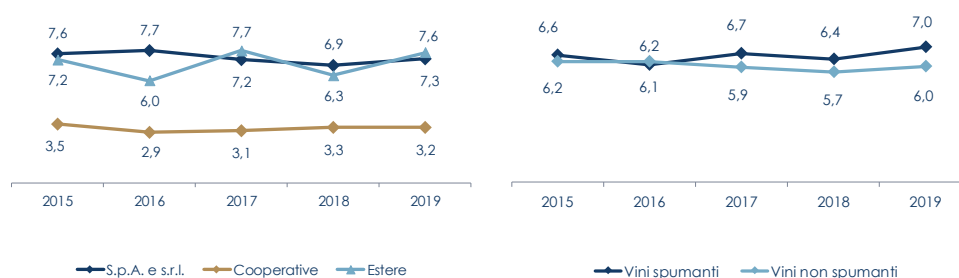
La redditività netta (Roe) dell'aggregato delle 240 società nel quinquennio appare solida, seppur con un andamento discontinuo. Nel 2019 si è assestata al 6,6%, in calo rispetto all'anno precedente (7%) ma in crescita dal 6,1% del 2015, grazie all'espansione degli utili netti (+39,9% sul 2015), alla contrazione degli oneri finanziari (-16,2%) e a quella delle poste straordinarie. La redditività del capitale investito (Roi) pressoché stabile nei cinque anni attorno al 6%, ha raggiunto nel 2019 il 6,2%, evidenziando una ripresa rispetto al 2018, dopo un costante, seppur leggero, calo del periodo precedente (Fig. 51). Marginale e stabile nel periodo la percentuale di società in perdita (attorno al 10%).

Figura 51 – I margini dell'aggregato vinicolo (2015-2019)



Osservando i valori del Roi più in dettaglio (Fig. 52) si evince che nel periodo 2015-2019, in media, il dato delle cooperative è stato poco meno della metà di quello delle aziende non cooperative (3,2% vs 7,3%), quest'ultimo allineato con quello delle società a controllo estero (7%). A partire dal 2017 il Roi dei produttori di spumanti si è mantenuto sempre al di sopra di quello dei produttori di altri vini, conseguendo un vantaggio medio nel quinquennio di +0,5 punti (6,5% vs 6%).

Figura 52 – ROI per tipologia societaria e di prodotto (2015-2019)



La Tabella 11 mostra, per l'anno 2019, il Roi, gli indici che lo compongono e il Roe sia per il totale delle società vinicole analizzate che per i sub-aggregati considerati⁽⁴²⁾. La redditività, nel caso delle cooperative, risente del fatto che la remunerazione dei soci avviene implicitamente attraverso i prezzi ad essi riconosciuti a fronte del conferimento di uve e prodotti e, purtroppo, questa componente resta di incerta determinazione nei documenti ufficiali. A ciò si aggiunga che le cooperative operano su segmenti produttivi prevalentemente a basso invecchiamento e orientati per lo più al mass market (capitale circolante su fatturato: 18,4% contro il 35% delle non cooperative e il 52,2% delle estere), ove i margini risentono della prevalenza della GDO tra i canali distributivi.

Tabella 11 – Redditività (2019)

	Tutte le società	Tipologia societaria			Tipologia di prodotto	
		S.p.A. e s.r.l.	Cooperative	Estere	Produttori di spumanti	Produttori di vini non spumanti
MON in % del fatturato (a)	6,5	9,2	2,4	9,3	6,4	6,5
Proventi finanziari in % del fatturato (b)	0,6	0,7	0,1	2,1	1,1	0,4
Fatturato sul capitale investito (c)	0,9	0,7	1,3	0,7	0,9	0,9
ROI % (a+b)•(c)	6,2	7,3	3,2	7,6	7,0	6,0
ROE %	6,6	7,3	3,7	7,5	6,8	6,5

MON = Margine operativo netto.

ROI = return on investment (MON + proventi finanziari in % del capitale investito).

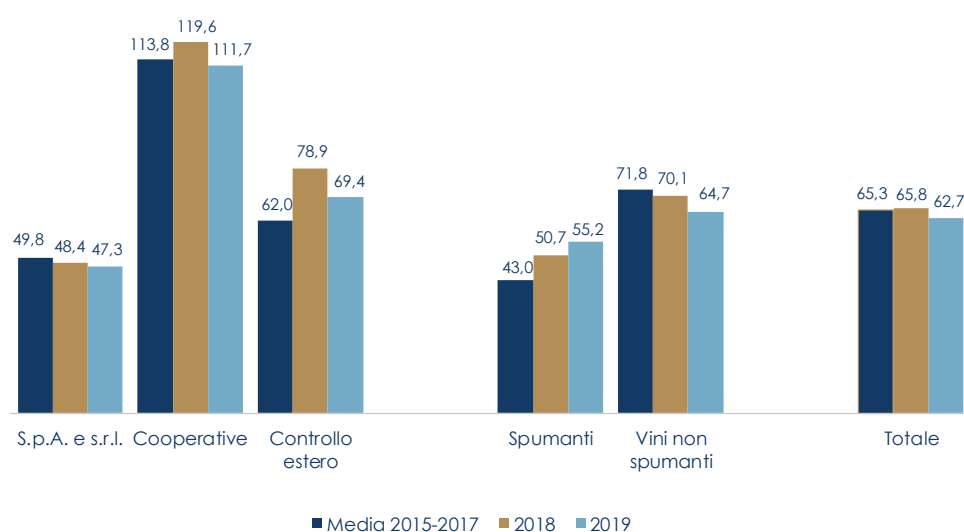
ROE = return on equity (Utile netto / capitale netto, escluso il risultato del periodo).

Quanto alla struttura finanziaria (Fig. 53), essa appare complessivamente solida con debiti finanziari che nel 2019 rappresentano il 62,7% del capitale, in leggero calo rispetto al 2018 (65,8%), anno in cui gli investimenti toccano il valore più alto del quinquennio (566 milioni di euro, +20,6% sul 2017). Anche nel 2019 le 240 aziende vinicole hanno proseguito l'attività di incremento delle proprie dotazioni produttive: gli investimenti, pari a 509 milioni di euro e finanziati dalla crescita di capitale di rischio, sebbene in calo del 10,1% rispetto all'anno precedente, superano del 42,7% gli acquisti di inizio periodo. Il dettaglio per forma societaria evidenzia alcune differenze dovute al fatto che le cooperative mancano di buona parte delle fasi produttive a monte della filiera in quanto i soci conferiscono uve (cooperative di primo livello) e vino (cooperative di secondo livello) per la lavorazione e la vendita (ne è sintomo il fatto che nelle S.p.A e s.r.l. il capitale investito per addetto è del 49,8% superiore a quello delle cooperative). Poiché i mezzi propri si legano principalmente agli immobilizzi (terreni e cespiti produttivi) tipici delle fasi a monte della filiera vinicola, le cooperative figurano meno patrimonializzate, con debiti finanziari pari, nel 2019, al 111,7% dei mezzi propri contro il 47,3% delle altre società nazionali e il 69,4% di quelle a controllo estero. Il maggiore ricorso al debito finanziario dipende anche da altri fattori: la possibilità di

⁽⁴²⁾ A titolo di confronto, si consideri che, nel 2019, il margine industriale (rapporto tra MON e fatturato, ovvero Ebit Margin) delle 240 società vinicole è apparso in ritardo rispetto a quello delle bevande (6,5% vs 9,2%), ma in vantaggio rispetto all'alimentare (5,3%) e alla manifattura nel suo insieme (4,8%). La differenza dei margini, unitamente al minor apporto dei proventi finanziari, giustifica lo scarto relativo al rendimento del capitale (Roi) che per il vino si colloca al 6,2%, valore ampiamente inferiore rispetto a quello del settore delle bevande (8,7%), dell'alimentare (7,3%) e anche della manifattura (7,8%), beneficiata dalla gestione finanziaria (1,8% delle vendite) e da un migliore turnover del capitale investito (1,2 in rapporto al fatturato). Ne consegue il distacco anche in termini di Roe, ove le bevande (10,3%), le società del settore alimentare (7,8%) e l'intera manifattura (9%) si collocano su valori più elevati rispetto ai produttori di vino (6,6%). Fonte: Area Studi Mediobanca, Dati Cumulativi di 2120 società italiane, Edizione 2020.

accedere a forme di finanziamento relativamente meno onerose, specifiche della forma giuridica, quali i prestiti sociali (il costo del debito delle cooperative è pari all'1,8% contro il 2,3% delle non cooperative) e il fatto che il capitale delle cooperative varia principalmente per effetto delle nuove adesioni e dei recessi, ma raramente per aumenti di capitale più difficilmente realizzabili in presenza di una base proprietaria polverizzata dai limiti statutari. Dal confronto per tipologia di prodotto, invece, si evince che i produttori di spumanti hanno fatto minor ricorso al debito finanziario per tutto il periodo, con un rapporto debt/equity che ha segnato un valore sempre minore, assottigliandosi fino a risultare, nel 2019, inferiore di 10 punti rispetto agli altri vini (55,2% vs 64,7%).

Figura 53 – Incidenza % dei debiti finanziari sui mezzi propri



La solidità delle imprese vinicole è confermata dal modello di scoring R&S-Unioncamere⁽⁴³⁾ secondo il quale nel 2019 il 72,1% delle aziende ricade nella classe investment grade, il 25,8% in quella intermedia e il residuo 2,1% in quella delle fragili. Ulteriori indici economico-patrimoniali per il periodo 2015-2019 relativi a tutte le 240 società vinicole analizzate e ai sub-aggregati per tipologia societaria e di prodotto, sono riportati nelle tabelle in allegato. Sono presenti, inoltre, informazioni sugli organici, in crescita del 12,2% sul 2015 e del 2,5% sul 2018, così come nel quinquennio è cresciuta la produttività del lavoro (valore aggiunto netto per addetto) dell'8,4%, poco meno del costo del lavoro unitario (+8,7%).

⁽⁴³⁾ R&S – Unioncamere, Il modello R&S-Unioncamere per lo scoring delle PMI, Retecamere, 2006.

4.2.2 / APPROFONDIMENTI SU BASE GEOGRAFICA

La Tabella 12 riporta i principali indicatori economici del 2019 relativi alle regioni in cui hanno sede almeno quattro imprese delle 240 società di questa indagine. In alcune regioni la performance economica è relativamente più brillante rispetto alla media nazionale: è il caso della Toscana, le cui aziende segnano margini industriali molto elevati (43,5% il Mon sul valore aggiunto), tali da consentire una cospicua redditività del capitale (Roi al 7,1%, contro il 6,2% dell'aggregato generale), pur in presenza di un turnover relativamente basso (15,6%) attribuibile alla natura fortemente integrata lungo tutta la filiera (raccolta/vinificazione/invecchiamento). Nonostante quest'ultimo aspetto, la patrimonializzazione è elevata con i debiti finanziari che rappresentano il 26,8% del capitale investito (contro il 38,5% dell'aggregato). Le aziende toscane segnano anche una forte proiezione internazionale, con una quota di vendite estere al 61,7%, superiore al dato medio del 50,3%. Il rapporto tra costo del lavoro e valore aggiunto netto (Clup) è anch'esso particolarmente favorevole (47,1%). Il migliore Roi regionale è tuttavia quello delle imprese abruzzesi (9,7%), favorite dell'elevato tasso di rotazione del capitale investito (22,2%); seguono le piemontesi (rispettivamente 8,6% e 16,1%) e le venete (7,8% e 22,2%). Piemonte, Veneto, Abruzzo, Toscana e Trentino coprono posizioni di vertice in termini di Roi e di Roe, quest'ultimo pari rispettivamente al 9,7%, al 9%, all'8%, al 7,6% e al 7,4%. Ha chiuso in perdita solo il Friuli, che è anche la regione con il Clup più elevato. Abbastanza brillante il profilo della Lombardia, seppure con modesta proiezione internazionale (21,2%); il Piemonte, con indici di redditività molto interessanti, spicca per la maggiore propensione all'export (66,9%). Sono meno soddisfacenti, infine, le performance dell'Emilia-Romagna e della Sicilia, ove prevale il modello cooperativo (rispettivamente il 50% e il 46,2% del totale) che porta, come già visto, ad una maggiore incidenza del debito finanziario e a margini

Tabella 12 – Redditività e struttura finanziaria regionale (2019)

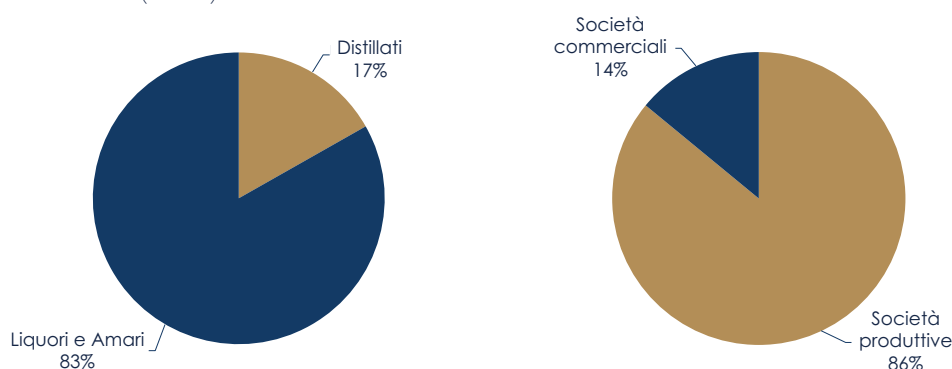
	Mon / VA	Turnover	Roi	Debiti finanziari / Capitale investito	Roe	Debiti finanziari / Mon	Export in % del fatturato	Valore aggiunto netto pro-capite	Costo del lavoro pro-capite	Costo del lavoro / VA netto
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(volte)	(%)	(€ '000)	(€ '000)	(%)
Abruzzo	43,3	22,2	9,7	46,5	8,0	4,9	56,4	92,3	46,1	50,0
Emilia-Romagna	10,8	17,7	2,4	52,5	2,9	27,3	39,4	58,1	49,3	84,9
Friuli V.G.	neg.	6,9	0,6	26,3	neg.	neg.	24,4	38,9	43,4	111,5
Lombardia	37,8	11,5	4,5	40,5	1,6	9,3	21,2	102,2	53,4	52,2
Marche	15,3	13,2	2,1	29,1	1,4	14,4	30,4	62,9	50,5	80,4
Piemonte	45,6	16,1	8,6	41,6	9,7	5,7	66,9	111,6	51,3	46,0
Puglia	13,6	15,7	2,3	63,6	1,7	29,9	42,3	53,7	42,7	79,5
Sardegna	16,5	18,6	3,1	41,9	2,8	13,6	20,9	63,8	49,3	77,3
Sicilia	9,9	16,2	1,7	40,4	1,1	25,3	21,8	58,1	49,6	85,4
Toscana	43,5	15,6	7,1	26,8	7,6	4,0	61,7	87,1	41,1	47,1
Trentino A.A.	34,4	17,0	6,2	38,3	7,4	6,6	48,9	94,5	55,2	58,3
Umbria	23,6	13,7	3,4	34,3	2,9	10,6	30,0	62,5	43,7	69,9
Veneto	32,6	22,2	7,8	41,6	9,0	5,8	55,8	100,4	61,0	60,7
totale	32,8	17,4	6,2	38,5	6,6	6,8	50,3	85,5	50,6	59,2

MON = Margine operativo netto; VA = Valore aggiunto; Turnover = Valore aggiunto / Capitale investito; Roi = (MON + proventi finanziari in % del capitale investito); Roe = (Utile netto / capitale netto, escluso il risultato del periodo).

4.2.3 / IL SETTORE DEGLI SPIRITS

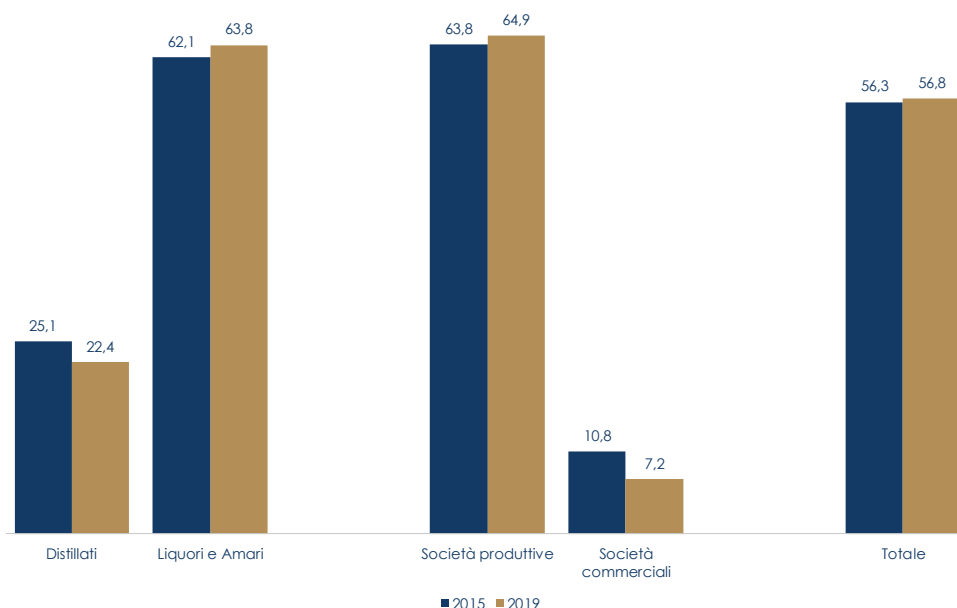
Il fatturato aggregato delle 63 società di spirits italiane è pari nel 2019 a 4,6 miliardi di euro, di cui più della metà (2,6 miliardi) oltreconfine. In termini di specializzazione di prodotto, il fatturato 2019 delle 30 società attive nel campo dei liquori e amari rappresenta l'83% del totale (3,8 miliardi di euro); solo il 17% il peso dei distillati, nonostante siano più numerosi (33 società). Sotto il profilo della tipologia societaria, il peso del fatturato delle 52 società produttive è preponderante (86% del totale, pari a 4 miliardi di euro), mentre le 11 società commerciali incidono per il restante 14% (Fig. 54).

Figura 54 – Incidenza del fatturato totale per tipologia di prodotto e societaria (2019)



Il fatturato estero nel 2019 rappresenta il 56,8% del totale, stabile nel quinquennio (+0,5 p.p.); non mancano differenze rilevanti tra le diverse specializzazioni di prodotto e di tipologia societaria. L'export raggiunge il 63,8% nel caso dei liquori e amari, in crescita di 1,7 punti dal 2015; di gran lunga inferiore il peso delle esportazioni per i distillati, la cui incidenza è passata dal 25,1% del 2015 al 22,4% del 2019. Il peso del fatturato estero delle società commerciali si attesta nel 2019 al 7,2%, in forte calo dal 2015, quando superava il 10%. Si tratta principalmente di filiali italiane di società straniere appositamente create per la distribuzione di spirits sul territorio nazionale e di società che, mediante marchi propri, importano e imbottigliano prodotti esteri. Per le società produttive, invece, le vendite oltre i confini nazionali raggiungono nel 2019 quasi il 65% del totale, in aumento di 1,1 p.p. dal 2015 (Fig. 55).

Figura 55 – Incidenza % dell'export sul fatturato totale



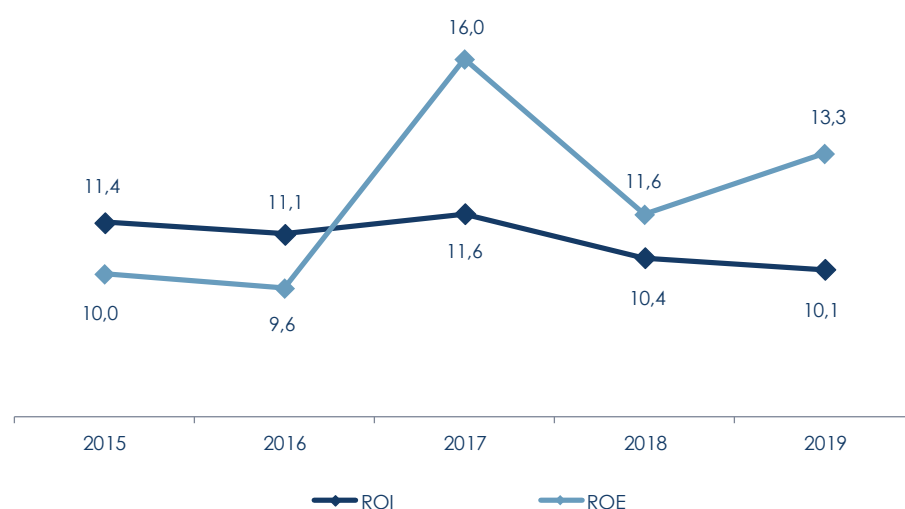
Nel 2019 non solo si assiste ad un cambio di rotta nella dinamica delle vendite, ma, anche, al raggiungimento di risultati eccezionali; si può affermare che sia stato un anno positivo per il mondo degli spirits. Il fatturato complessivo è cresciuto del 7,1% rispetto all'anno precedente; a fare da traino è stato principalmente l'aumento a doppia cifra dell'export (+10,6%), in controtendenza rispetto al calo dell'anno precedente (-1,4%). Osservando i singoli aggregati emerge un quadro fortemente diversificato. Ad aver aumentato in maniera consistente il proprio fatturato nell'ultimo anno sono state soprattutto le società riferibili ai liquori e amari (+8,5%, di cui +2,4% in Italia e +12,3% all'estero). Sostanzialmente stabili, invece, le vendite complessive dei distillati, il cui fatturato nazionale è aumentato del 3,4%, in linea con quanto accaduto nel 2018, mentre quello oltreoconfine si è ridotto dell'8,4%, in controtendenza rispetto a quanto accaduto nei due anni precedenti (+7,8% nel 2018 e +9,8% nel 2017). Di segno opposto anche l'andamento delle società produttive e di quelle commerciali: le prime nel 2019 hanno incrementato le vendite dell'8,9% (+4,9% nazionali, +11,2% all'estero), le seconde, invece, per la prima volta dopo cinque anni hanno assistito ad un calo del fatturato complessivo (-3,1%) e, soprattutto di quello estero (-15,8%). Dal 2015 il fatturato nazionale delle 63 aziende è stato in leggera ma costante crescita, raggiungendo nel 2019 un vantaggio del +9,7%, pari, in media, al +2,3% all'anno; di poco maggiore l'incremento del fatturato estero (+12% sul 2015, pari al +2,9% medio annuo) che, come visto in precedenza, ha subito un forte rialzo nell'ultimo esercizio. Nel quinquennio il fatturato complessivo delle aziende specializzate nei distillati ha subito un incremento medio annuo maggiore rispetto a quello delle società concentrate sui liquori e amari (+4,3% vs +2,3%); nelle prime l'aumento ha riguardato principalmente il fatturato italiano (+5,3%), nelle seconde quello estero (+3%) (Tab. 13).

Tabella 13 – Variazioni % delle vendite sull'anno precedente e variazione % media annua (2015-2019)

	2015	2016	2017	2018	2019	Media annua (2015-2019)
	in %					
Tutte le società						
Totale fatturato	5,3	1,1	3,0	-0,4	7,1	2,6
Fatturato Italia	2,1	2,7	3,2	0,8	2,7	2,3
Fatturato all'estero	7,8	-0,2	2,9	-1,4	10,6	2,9
di cui: distillati						
Totale fatturato	-1,1	5,7	6,6	4,7	0,5	4,3
Fatturato Italia	-2,3	8,3	5,6	3,8	3,4	5,3
Fatturato all'estero	2,6	-2,3	9,8	7,8	-8,4	1,5
di cui: liquori e amari						
Totale fatturato	6,4	0,2	2,3	-1,5	8,5	2,3
Fatturato Italia	3,6	0,6	2,2	-0,4	2,4	1,2
Fatturato all'estero	8,2	-	2,3	-2,1	12,3	3,0
di cui: società produttive						
Totale fatturato	4,0	0,7	2,4	-1,0	8,9	2,7
Fatturato Italia	-2,3	2,0	1,0	-0,3	4,9	1,9
Fatturato all'estero	7,8	-0,1	3,2	-1,4	11,2	3,1
di cui: società commerciali						
Totale fatturato	14,3	3,7	6,7	2,8	-3,1	2,5
Fatturato Italia	15,3	4,5	8,4	3,3	-1,9	3,5
Fatturato all'estero	7,5	-2,2	-8,8	-2,2	-15,8	-7,4

L'indice di redditività netta (Roe) dell'aggregato delle 63 società di spirits è stato robusto per tutto il quinquennio: dopo il massimo toccato nel 2017 (16%) e un calo nel 2018 (11,6%), il valore si è assestato al 13,3% nel 2019, in aumento dal 10% del 2015, grazie all'espansione degli utili netti (+69,4%) dipesa dall'incremento della marginalità operativa (Ebit: +5,2%), dalla riduzione della pressione derivante dalla gestione finanziaria (-86,2%) e da quella straordinaria (-235,4%) e dalla riduzione della componente fiscale (-27%). La redditività del capitale investito (Roi) ha avuto un andamento piuttosto costante per tutto il periodo, seppure in leggero calo dall'11,4% del 2015 al 10,1% del 2019 (Fig. 56). Marginale e stabile nel periodo la percentuale di società in perdita (attorno al 10%).

Figura 56 – I margini dell'aggregato degli spirits (2015-2019)



In media, nel quinquennio, il Roi dei liquori e amari ha sovrastato di 2,5 volte quello dei distillati; in diminuzione, nel primo caso, dal 12,5% del 2015 al 10,9% del 2019, in aumento nel secondo (dal 3,7% al 4,8%), nonostante il calo iniziato a partire dal 2017. Per quanto riguarda la distinzione sulla base della tipologia di società, quelle commerciali, nell'intero periodo, hanno doppiato le produttive (Roi medio 2015-2019 pari, rispettivamente, al 22,6% e al 10,5%). Le società commerciali hanno assistito ad un incremento dei valori, passando dal 21,4% del 2015 al 22,3% del 2019, mentre nel caso dei produttori di spirits il Roi si è abbassato dall'11,1% al 9,7% (-1,4 p.p.) (Fig. 57).

Figura 57 – ROI per tipologia societaria e di prodotto (2015-2019)



La Tabella 14 mostra, per l'anno 2019, il Roi, gli indici che lo compongono e il Roe, sia per il totale delle società del settore degli spirits che per i sub-aggregati considerati. A livello di prodotto, i liquori e amari riescono a conseguire un elevato ritorno sugli investimenti grazie alla forte incidenza del margine operativo sul fatturato rispetto ai distillati (15,9% vs 4,6%); per quanto riguarda la distinzione per tipologia societaria, il più alto indice di redditività del capitale investito delle società commerciali rispetto a quelle produttive scaturisce da un maggiore tasso di rotazione del capitale, rispettivamente pari a 3% e 0,6%. La redditività netta del 2019 risulta superiore per le società che si occupano di distillati rispetto a quelle impiegate nel settore dei liquori e amari (15,4% vs 13%); il Roe delle società commerciali supera di oltre tre volte quello delle società produttive (40,5% vs 12,8%).

Tabella 14 – Redditività (2019)

Tutte le società	Tipologia di prodotto		Tipologia societaria	
	Distillati	Liquori e Amari	Società produttive	Società commerciali
MON in % del fatturato (a)	14,0	4,6	15,9	15,1
Proventi finanziari in % del fatturato (b)	0,6	0,6	0,6	0,7
Fatturato sul capitale investito (c)	0,7	0,9	0,7	0,6
ROI % (a+b)•(c)	10,1	4,8	10,9	9,7
ROE %	13,3	15,4	13,0	40,5

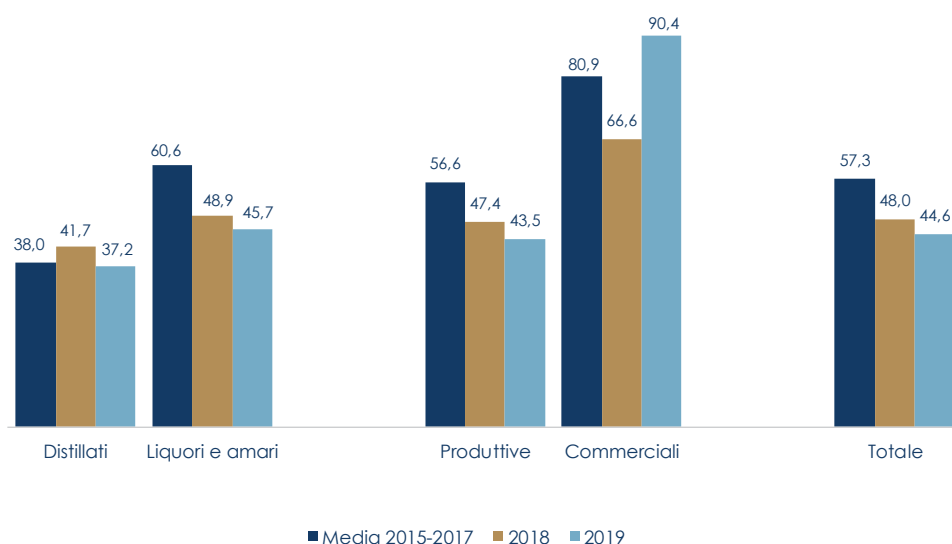
MON = Margine operativo netto.

ROI = return on investment (MON + proventi finanziari in % del capitale investito).

ROE = return on equity (Utile netto / capitale netto, escluso il risultato del periodo).

La struttura finanziaria appare molto equilibrata: i debiti finanziari nel 2019 rappresentano, complessivamente, il 44,6% dei mezzi propri, in diminuzione di 3,4 punti percentuali dall'anno precedente, per effetto di un incremento del capitale netto dell'8%. Il rafforzamento patrimoniale si è dispiegato in modo continuativo nel quinquennio (57,3% il valore medio dell'indicatore nel 2015-2017) nonostante il costante incremento degli investimenti, il cui valore massimo, pari a 163 milioni di euro, è stato raggiunto a fine periodo. Nel biennio 2018-2019, il rapporto è in diminuzione per tutti gli aggregati, ad eccezione del raggruppamento delle società commerciali, il cui valore è aumentato di quasi 24 punti percentuali, per effetto combinato dell'aumento dell'indebitamento finanziario (+20%) e della riduzione dei mezzi propri (-11,7%). Le stesse società commerciali, che per loro stessa natura presentano una struttura più snella, fanno registrare per tutto il periodo valori superiori a quelli delle società impegnate nella produzione di spirits. Meno marcate le differenze in base alla topologia di prodotto: in questo caso sono i distillati a far registrare rapporti migliori rispetto a liquori e amari (Fig. 58).

Figura 58 – Incidenza % dei debiti finanziari sui mezzi propri



La solidità delle imprese è confermata dal modello di scoring R&S-Unioncamere⁽⁴⁴⁾ secondo il quale nel 2019 il 79,4% delle aziende ricade nella classe investment grade e il 20,6% in quella intermedia; nessuna, tra le 63 società degli spirits può essere definita fragile. Ulteriori indici economico-patrimoniali per il periodo 2015-2019 relativi al totale delle 63 società degli spirits analizzate e ai sub-aggregati per tipologia societaria e di prodotto sono riportati nelle tabelle in allegato. Sono presenti, inoltre, informazioni sugli organici, in diminuzione del 2,9% sul 2015; mentre è aumentato nel quinquennio il costo del lavoro unitario (+22,8%), più della produttività del lavoro (+14,7% il valore aggiunto netto per addetto).

⁽⁴⁴⁾R&S – Unioncamere, Il modello R&S-Unioncamere per lo scoring delle PMI, Retecamere, 2006.



4.3 / Allegati.

4.3.1 / VINO - TAVOLE STATISTICHE DI CONTO ECONOMICO E STATO PATRIMONIALE E PRINCIPALI INDICI ECONOMICO-PATRIMONIALI (2015-2019)

Tabella 15 – Aggregato generale

Totale 240 società vinicole	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
FATTURATO	7.948.917	100,0	8.401.756	100,0	8.882.595	100,0	9.488.446	100,0	9.492.475	100,0
- CONSUMI	-6.414.192	-80,7	-6.815.657	-81,1	-7.219.674	-81,3	-7.758.673	-81,8	-7.626.611	-80,3
VALORE AGGIUNTO	1.534.725	19,3	1.586.099	18,9	1.662.921	18,7	1.729.773	18,2	1.865.864	19,7
- COSTO DEL LAVORO	-727.843	-9,2	-760.405	-9,1	-793.326	-8,9	-823.871	-8,7	-888.039	-9,4
MARGINE OPERATIVO LORDO	806.882	10,2	825.694	9,8	869.595	9,8	905.902	9,5	977.825	10,3
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-44.590	-0,6	-41.502	-0,5	-41.307	-0,5	-39.477	-0,4	-41.181	-0,4
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-256.990	-3,2	-266.546	-3,2	-278.640	-3,1	-300.522	-3,2	-324.243	-3,4
MARGINE OPERATIVO NETTO	505.302	6,4	517.646	6,2	549.648	6,2	565.903	6,0	612.401	6,5
- ONERI FINANZIARI	-107.130	-1,3	-86.479	-1,0	-84.403	-1,0	-89.480	-0,9	-89.741	-0,9
+ PROVENTI FINANZIARI	29.569	0,4	38.257	0,5	40.615	0,5	49.428	0,5	53.390	0,6
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	1.439	0,0	7.816	0,1	-3.432	0,0	14.935	0,2	-1.965	0,0
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	429.180	5,4	477.240	5,7	502.428	5,7	540.786	5,7	574.085	6,0
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-7.895	-0,1	-9.910	-0,1	-9.709	-0,1	-13.179	-0,1	-14.041	-0,1
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-12.045	-0,2	-6.655	-0,1	3.325	0,0	-12.119	-0,1	-10.979	-0,1
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	2.765	0,0	24.306	0,3	7.122	0,1	4.184	0,0	5.848	0,1
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	8.889	0,1	14.305	0,2	-18.700	-0,2	13.686	0,1	-18.218	-0,2
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	420.894	5,3	499.286	5,9	484.466	5,5	533.358	5,6	536.695	5,7
+/- IMPOSTE	-125.341	-1,6	-132.522	-1,6	-120.436	-1,4	-111.711	-1,2	-126.049	-1,3
RISULTATO NETTO	295.553	3,7	366.764	4,4	364.030	4,1	421.647	4,4	410.646	4,3
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	-10.278	-0,1	-12.497	-0,1	-13.486	-0,2	-11.355	-0,1	-11.632	-0,1
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	285.275	3,6	354.267	4,2	350.544	3,9	410.292	4,3	399.014	4,2
NUMERO DEI DIPENDENTI	15.640		15.931		16.511		17.121		17.552	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	3.908.084	49,2	4.199.839	50,0	4.521.214	50,9	4.678.862	49,3	4.775.444	50,3
INVESTIMENTI	356.537		395.450		469.503		566.010		508.822	

Totale 240 società vinicole	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	898.885	7,5	1.017.962	7,9	1.122.254	8,1	1.258.053	8,4	1.298.364	8,6
TITOLI	96.111	0,8	124.554	1,0	185.326	1,3	220.626	1,5	224.111	1,5
CREDITI COMMERCIALI NETTI	2.166.386	18,1	2.322.786	18,1	2.464.585	17,7	2.470.275	16,6	2.463.059	16,2
RIMANENZE DI ESERCIZIO	2.842.083	23,7	3.072.848	23,9	3.387.709	24,3	3.530.869	23,7	3.570.806	23,5
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	524.082	4,4	592.189	4,6	709.606	5,1	740.843	5,0	719.871	4,7
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	6.527.547	54,5	7.130.339	55,5	7.869.480	56,5	8.220.666	55,1	8.276.211	54,6
DEBITI COMMERCIALI	2.452.679	20,5	2.790.482	21,7	3.065.078	22,0	3.101.136	20,8	3.101.398	20,5
ANTICIPI DA CLIENTI	3.399	0,0	4.059	0,0	4.744	0,0	10.774	0,1	5.659	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	1.550.641	12,9	1.515.766	11,8	1.888.615	13,6	1.847.638	12,4	1.870.178	12,3
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	662.412	5,5	692.651	5,4	759.599	5,5	788.085	5,3	847.300	5,6
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	4.669.131	39,0	5.002.958	38,9	5.718.036	41,1	5.747.633	38,6	5.824.535	38,4
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	1.858.416	15,5	2.127.381	16,6	2.151.444	15,4	2.473.033	16,6	2.451.676	16,2
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	7.914.614	66,1	8.287.804	64,5	8.718.449	62,6	9.618.727	64,5	10.125.315	66,8
FONDI DI AMMORTAMENTO	3.541.990	29,6	3.775.674	29,4	4.007.804	28,8	4.319.264	29,0	4.610.002	30,4
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	4.372.624	36,5	4.512.130	35,1	4.710.645	33,8	5.299.463	35,5	5.515.313	36,4
PARTECIPAZIONI	523.705	4,4	622.282	4,8	759.774	5,5	790.495	5,3	776.455	5,1
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	186.519	1,6	186.841	1,5	195.745	1,4	185.158	1,2	171.875	1,1
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	5.082.848	42,4	5.321.253	41,4	5.666.164	40,7	6.275.116	42,1	6.463.643	42,6
ONERI PLURIENNALI(E)	228.554	1,9	207.892	1,6	199.410	1,4	204.020	1,4	220.453	1,5
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	1.712.168	14,3	1.820.375	14,2	1.944.022	14,0	2.220.093	14,9	2.126.792	14,0
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	89.521	0,7	104.035	0,8	103.264	0,7	120.621	0,8	139.115	0,9
FONDI DEL PERSONALE	106.667	0,9	108.930	0,8	110.677	0,8	112.024	0,8	112.390	0,7
FONDI DIVERSI	264.233	2,2	298.145	2,3	288.939	2,1	344.044	2,3	362.920	2,4
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	2.172.589	18,1	2.331.485	18,1	2.446.902	17,6	2.796.782	18,8	2.741.217	18,1
AVVIAMENTO(G)	140.193	1,2	193.279	1,5	193.752	1,4	208.774	1,4	202.915	1,3
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	5.137.422	42,9	5.518.320	42,9	5.763.868	41,4	6.364.161	42,7	6.597.470	43,5
CAPITALE SOCIALE	1.272.981	10,6	1.296.470	10,1	1.309.120	9,4	1.407.216	9,4	1.397.882	9,2
RISERVE	3.441.186	28,7	3.726.779	29,0	3.972.802	28,5	4.417.578	29,6	4.686.705	30,9
RISULTATO NETTO	285.275	2,4	354.267	2,8	350.544	2,5	410.292	2,8	399.014	2,6
INTERESSI DI TERZI	137.980	1,2	140.804	1,1	131.402	0,9	129.075	0,9	113.869	0,8
TOTALE ATTIVO	11.979.142	100,0	12.852.763	100,0	13.928.806	100,0	14.908.576	100,0	15.163.222	100,0

Totale 240 società vinicole		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	29,7	33,2	33,2	35,3	36,8
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	139,8	142,5	137,6	143,0	142,1
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	65,3	62,3	68,3	65,8	62,7
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	70,3	67,2	73,3	70,4	67,0
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	44,8	45,6	46,0	44,9	45,5
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
9	Fatturato (n° indice)	100,0	105,7	111,7	119,4	119,4
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	104,0	107,9	119,0	116,7
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	107,5	115,7	119,7	122,2
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	7,5	9,5	10,3	10,1	10,9
13	MON / Valore aggiunto (%)	32,9	32,6	33,1	32,7	32,8
14	Tax rate (%)	30,6	28,4	26,4	21,8	22,1
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	2,6	2,3	2,8	2,4	2,4
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	46,5	47,7	48,0	48,1	50,6
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	78,8	80,2	81,3	81,2	85,5
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	59,0	59,5	59,1	59,3	59,2
19	Roe (%)	6,1	7,1	6,6	7,0	6,6
20	Roi (%)	6,3	6,2	6,1	5,8	6,2
21	- Mon/Fatt % (a)	6,4	6,2	6,2	6,0	6,5
22	- PF/Fatt % (b)	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6
23	- Fatt/CI (c)	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	6,3	6,2	6,1	5,8	6,2
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		81,3	82,0	79,1	79,0
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		128,5	132,7	133,1	136,5
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/(Fatt(t)-Mon(t)) x 365		136,9	141,5	141,5	146,0
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t) x 365		117,0	123,3	120,9	123,7
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		29,7	29,7	29,0	29,7
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	13,8	14,2	14,4	14,4	14,2

Tabella 16 - Aggregati per tipologia societaria

Vinicole a controllo estero (16 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
(dati in migliaia di euro)										
FATTURATO	527.547	100,0	547.634	100,0	591.651	100,0	603.277	100,0	650.674	100,0
- CONSUMI	-412.081	-78,1	-428.597	-78,3	-449.910	-76,0	-464.258	-77,0	-492.558	-75,7
VALORE AGGIUNTO	115.466	21,9	119.037	21,7	141.741	24,0	139.019	23,0	158.116	24,3
- COSTO DEL LAVORO	-54.838	-10,4	-59.539	-10,9	-61.502	-10,4	-64.224	-10,6	-68.912	-10,6
MARGINE OPERATIVO LORDO	60.628	11,5	59.498	10,9	80.239	13,6	74.795	12,4	89.204	13,7
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-6.487	-1,2	-6.809	-1,2	-7.027	-1,2	-6.389	-1,1	-6.255	-1,0
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-15.070	-2,9	-16.699	-3,0	-17.439	-2,9	-21.288	-3,5	-22.670	-3,5
MARGINE OPERATIVO NETTO	39.071	7,4	35.990	6,6	55.773	9,4	47.118	7,8	60.279	9,3
- ONERI FINANZIARI	-15.055	-2,9	-8.812	-1,6	-10.435	-1,8	-14.709	-2,4	-14.469	-2,2
+ PROVENTI FINANZIARI	3.721	0,7	6.657	1,2	8.754	1,5	12.676	2,1	13.985	2,1
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	147	0,0	-31	0,0	-646	-0,1	12.745	2,1	-6.872	-1,1
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	27.884	5,3	33.804	6,2	53.446	9,0	57.830	9,6	52.923	8,1
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-129	0,0	-3.849	-0,7	-3.867	-0,7	-3.849	-0,6	-3.849	-0,6
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	437	0,1	1.654	0,3	2.440	0,4	-42	0,0	-19	0,0
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	-180	0,0	331	0,1	191	0,0	63	0,0	950	0,1
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	356	0,1	12.149	2,2	614	0,1	151	0,0	2.847	0,4
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	28.368	5,4	44.089	8,1	52.824	8,9	54.153	9,0	52.852	8,1
+/- IMPOSTE	-9.930	-1,9	-13.846	-2,5	-11.903	-2,0	-14.803	-2,5	-12.468	-1,9
RISULTATO NETTO	18.438	3,5	30.243	5,5	40.921	6,9	39.350	6,5	40.384	6,2
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	0	0,0	0	0,0	36	0,0	-115	0,0	-173	0,0
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	18.438	3,5	30.243	5,5	40.957	6,9	39.235	6,5	40.211	6,2
NUMERO DEI DIPENDENTI	1.009		1.057		1.094		1.150		1.194	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	354.676	67,2	373.843	68,3	431.443	72,9	436.403	72,3	468.215	72,0
INVESTIMENTI	27.156		32.269		30.030		61.142		51.553	

Vinicole a controllo estero (16 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	30.785	3,9	39.857	4,3	35.504	3,3	44.000	3,7	49.420	3,9
TITOLI	1.504	0,2	1.631	0,2	13.609	1,3	13.058	1,1	14.130	1,1
CREDITI COMMERCIALI NETTI	150.890	19,3	173.557	18,6	167.456	15,7	159.049	13,3	172.242	13,7
RIMANENZE DI ESERCIZIO	211.815	27,2	229.105	24,6	235.724	22,1	260.921	21,9	257.759	20,4
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	50.001	6,4	99.732	10,7	138.153	13,0	136.879	11,5	174.074	13,8
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	444.995	57,0	543.882	58,3	590.446	55,5	613.907	51,5	667.625	52,9
DEBITI COMMERCIALI	129.581	16,6	157.664	16,9	147.348	13,8	147.903	12,4	165.688	13,1
ANTICIPI DA CLIENTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	75.793	9,7	120.539	12,9	192.592	18,1	199.238	16,7	190.286	15,1
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	35.574	4,6	33.126	3,5	57.268	5,4	65.699	5,5	99.015	7,8
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	240.948	30,9	311.329	33,4	397.208	37,3	412.840	34,6	454.989	36,1
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	204.047	26,2	232.553	24,9	193.238	18,1	201.067	16,9	212.636	16,9
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	519.492	66,6	553.362	59,3	570.320	53,6	716.487	60,1	763.278	60,5
FONDI DI AMMORTAMENTO	257.210	33,0	269.970	28,9	274.483	25,8	308.686	25,9	326.426	25,9
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	262.282	33,6	283.392	30,4	295.837	27,8	407.801	34,2	436.852	34,6
PARTECIPAZIONI	7.881	1,0	4.508	0,5	72.740	6,8	94.015	7,9	87.233	6,9
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	17.124	2,2	5.585	0,6	17.387	1,6	3.352	0,3	4.825	0,4
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	287.287	36,8	293.485	31,4	385.964	36,3	505.168	42,4	528.910	41,9
ONERI PLURIENNALI(E)	46.523	6,0	42.566	4,6	38.882	3,7	22.562	1,9	18.112	1,4
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	125.617	16,1	151.051	16,2	159.031	14,9	218.012	18,3	205.318	16,3
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	181	0,0	356	0,0	17	0,0	2.775	0,2	3.309	0,3
FONDI DEL PERSONALE	8.343	1,1	8.432	0,9	8.829	0,8	8.526	0,7	8.621	0,7
FONDI DIVERSI	13.618	1,7	19.391	2,1	17.304	1,6	17.196	1,4	14.390	1,1
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	147.759	18,9	179.230	19,2	185.181	17,4	246.509	20,7	231.638	18,4
AVVIAMENTO(G)	1.233	0,2	53.255	5,7	49.389	4,6	50.120	4,2	46.978	3,7
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	391.331	50,2	442.629	47,4	482.292	45,3	532.408	44,7	574.998	45,6
CAPITALE SOCIALE	139.094	17,8	139.094	14,9	139.125	13,1	139.115	11,7	139.115	11,0
RISERVE	233.799	30,0	273.292	29,3	301.972	28,4	353.706	29,7	394.969	31,3
RISULTATO NETTO	18.438	2,4	30.243	3,2	40.957	3,8	39.235	3,3	40.211	3,2
INTERESSI DI TERZI	0	0,0	0	0,0	238	0,0	352	0,0	703	0,1
TOTALE ATTIVO	780.038	100,0	933.188	100,0	1.064.681	100,0	1.191.757	100,0	1.261.625	100,0



Vinicole a controllo estero (16 società)		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	16,0	15,3	14,0	13,6	15,9
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	184,7	174,7	148,6	148,7	146,7
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	51,5	61,4	72,9	78,9	69,4
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	58,7	78,4	89,2	91,4	78,2
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	49,5	48,8	48,1	43,1	42,8
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	1,4	1,5	1,2	1,1	1,1
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	1,2	1,2	1,0	0,9	1,0
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
9	Fatturato (n° indice)	100,0	103,8	112,2	114,4	123,3
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	100,5	92,7	96,5	105,5
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	105,4	121,6	123,0	132,0
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	4,0	6,8	7,7	5,1	6,2
13	MON / Valore aggiunto (%)	33,8	30,2	39,3	33,9	38,1
14	Tax rate (%)	29,5	33,0	29,9	32,6	26,5
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	1,9	2,1	2,8	2,8	2,6
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	54,3	56,3	56,2	55,8	57,7
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	93,1	90,4	107,2	96,8	108,2
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	58,4	62,3	52,4	57,7	53,3
19	Roe (%)	4,9	7,3	9,3	8,0	7,5
20	Roi (%)	7,2	6,0	7,7	6,3	7,6
21	- Mon/Fatt % (a)	7,4	6,6	9,4	7,8	9,3
22	- PF/Fatt % (b)	0,7	1,2	1,5	2,1	2,1
23	- Fatt/CI (c)	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	7,2	6,0	7,7	6,3	7,6
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		90,1	87,7	82,3	77,4
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		146,9	143,4	150,2	145,5
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/(Fatt(t)-Mon(t)) x 365		157,3	158,3	163,0	160,3
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t) x 365		101,9	103,1	96,7	96,8
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		31,1	31,7	26,8	31,6
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	17,1	16,2	15,7	14,5	14,4

Vinicole italiane NON COOPERATIVE (143 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
FATTURATO	4.202.919	100,0	4.444.230	100,0	4.702.889	100,0	5.020.253	100,0	5.016.683	100,0
- CONSUMI	-3.266.071	-77,7	-3.460.505	-77,9	-3.688.714	-78,4	-3.956.612	-78,8	-3.869.771	-77,1
VALORE AGGIUNTO	936.848	22,3	983.725	22,1	1.014.175	21,6	1.063.641	21,2	1.146.912	22,9
- COSTO DEL LAVORO	-390.458	-9,3	-408.031	-9,2	-425.269	-9,0	-447.720	-8,9	-485.406	-9,7
MARGINE OPERATIVO LORDO	546.390	13,0	575.694	13,0	588.906	12,5	615.921	12,3	661.506	13,2
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-23.333	-0,6	-21.696	-0,5	-23.197	-0,5	-21.720	-0,4	-22.992	-0,5
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-136.786	-3,3	-143.300	-3,2	-151.207	-3,2	-161.818	-3,2	-176.787	-3,5
MARGINE OPERATIVO NETTO	386.271	9,2	410.698	9,2	414.502	8,8	432.383	8,6	461.727	9,2
- ONERI FINANZIARI	-54.895	-1,3	-48.543	-1,1	-47.552	-1,0	-49.483	-1,0	-49.585	-1,0
+ PROVENTI FINANZIARI	16.960	0,4	25.387	0,6	26.398	0,6	27.723	0,6	34.829	0,7
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	2.350	0,1	5.526	0,1	366	0,0	2.128	0,0	4.304	0,1
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	350.686	8,3	393.068	8,8	393.714	8,4	412.751	8,2	451.275	9,0
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-6.140	-0,1	-4.122	-0,1	-4.037	-0,1	-8.336	-0,2	-8.854	-0,2
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-10.192	-0,2	-5.633	-0,1	-5.870	-0,1	-9.325	-0,2	-9.763	-0,2
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	1.983	0,0	17.740	0,4	6.733	0,1	2.901	0,1	1.479	0,0
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	379	0,0	78	0,0	-2.543	-0,1	13.574	0,3	-13.099	-0,3
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	336.716	8,0	401.131	9,0	387.997	8,3	411.565	8,2	421.038	8,4
+/- IMPOSTE	-99.821	-2,4	-105.742	-2,4	-99.345	-2,1	-84.607	-1,7	-101.912	-2,0
RISULTATO NETTO	236.895	5,6	295.389	6,6	288.652	6,1	326.958	6,5	319.126	6,4
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	-5.685	-0,1	-8.060	-0,2	-7.458	-0,2	-5.604	-0,1	-7.148	-0,1
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	231.210	5,5	287.329	6,5	281.194	6,0	321.354	6,4	311.978	6,2
NUMERO DEI DIPENDENTI	8.923		9.026		9.304		9.767		9.969	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	2.267.897	54,0	2.457.457	55,3	2.620.083	55,7	2.731.028	54,4	2.787.340	55,6
INVESTIMENTI	188.848		209.933		250.315		295.500		254.895	

Vinicole italiane NON COOPERATIVE (143 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	493.331	6,9	578.991	7,6	666.149	8,1	708.144	8,0	762.963	8,5
TITOLI	77.627	1,1	91.199	1,2	142.212	1,7	186.752	2,1	182.715	2,0
CREDITI COMMERCIALI NETTI	1.172.233	16,5	1.231.610	16,2	1.331.265	16,1	1.312.116	14,8	1.341.493	14,9
RIMANENZE DI ESERCIZIO	1.538.544	21,7	1.664.213	21,9	1.852.526	22,4	1.945.653	21,9	1.937.642	21,5
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	302.655	4,3	323.771	4,3	399.607	4,8	408.441	4,6	359.861	4,0
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	3.584.390	50,5	3.889.784	51,3	4.391.759	53,1	4.561.106	51,4	4.584.674	50,8
DEBITI COMMERCIALI	1.231.276	17,3	1.379.809	18,2	1.556.147	18,8	1.538.455	17,3	1.494.235	16,6
ANTICIPI DA CLIENTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	864.565	12,2	808.453	10,7	1.009.935	12,2	964.568	10,9	992.873	11,0
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	311.385	4,4	340.491	4,5	363.901	4,4	358.858	4,0	387.319	4,3
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	2.407.226	33,9	2.528.753	33,3	2.929.983	35,4	2.861.881	32,3	2.874.427	31,9
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	1.177.164	16,6	1.361.031	17,9	1.461.776	17,7	1.699.225	19,2	1.710.247	19,0
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	4.376.301	61,6	4.584.042	60,4	4.840.293	58,5	5.418.369	61,1	5.704.769	63,2
FONDI DI AMMORTAMENTO	1.670.994	23,5	1.793.538	23,6	1.927.643	23,3	2.113.115	23,8	2.277.545	25,2
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	2.705.307	38,1	2.790.504	36,8	2.912.650	35,2	3.305.254	37,3	3.427.224	38,0
PARTECIPAZIONI	436.746	6,2	537.005	7,1	595.683	7,2	591.466	6,7	591.467	6,6
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	115.460	1,6	122.712	1,6	116.000	1,4	117.419	1,3	120.453	1,3
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	3.257.513	45,9	3.450.221	45,5	3.624.333	43,8	4.014.139	45,3	4.139.144	45,9
ONERI PLURIENNALI(E)	129.469	1,8	118.110	1,6	120.435	1,5	143.723	1,6	149.532	1,7
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	901.823	12,7	960.326	12,7	1.076.925	13,0	1.185.976	13,4	1.161.940	12,9
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	19.516	0,3	21.630	0,3	17.681	0,2	26.398	0,3	39.658	0,4
FONDI DEL PERSONALE	62.851	0,9	64.583	0,9	65.096	0,8	66.326	0,7	66.878	0,7
FONDI DIVERSI	158.622	2,2	174.085	2,3	175.466	2,1	228.019	2,6	237.797	2,6
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	1.142.812	16,1	1.220.624	16,1	1.335.168	16,1	1.506.719	17,0	1.506.273	16,7
AVVIAMENTO(G)	127.385	1,8	128.655	1,7	134.942	1,6	150.747	1,7	148.758	1,6
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	3.548.719	50,0	3.837.393	50,6	4.006.318	48,4	4.501.115	50,7	4.641.408	51,4
CAPITALE SOCIALE	810.113	11,4	825.913	10,9	828.836	10,0	917.896	10,3	897.059	9,9
RISERVE	2.440.037	34,4	2.654.628	35,0	2.829.429	34,2	3.201.228	36,1	3.383.179	37,5
RISULTATO NETTO	231.210	3,3	287.329	3,8	281.194	3,4	321.354	3,6	311.978	3,5
INTERESSI DI TERZI	67.359	0,9	69.523	0,9	66.859	0,8	60.637	0,7	49.192	0,5
TOTALE ATTIVO	7.098.757	100,0	7.586.770	100,0	8.271.469	100,0	8.869.715	100,0	9.022.108	100,0

Vinicole italiane NON COOPERATIVE (143 società)		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	32,0	37,4	38,4	41,1	43,1
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	148,9	153,8	149,9	159,4	159,5
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	50,3	46,7	52,5	48,4	47,3
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	54,3	49,9	56,1	51,8	50,5
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	38,2	39,1	39,8	39,0	39,9
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
9	Fatturato (n° indice)	100,0	105,7	111,9	119,4	119,4
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	102,7	107,6	118,3	115,2
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	108,4	115,5	120,4	122,9
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	10,0	11,9	12,4	12,4	13,3
13	MON / Valore aggiunto (%)	41,2	41,7	40,9	40,7	40,3
14	Tax rate (%)	31,3	28,9	26,9	21,8	22,9
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	2,2	1,8	2,2	1,9	1,9
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	43,8	45,2	45,7	45,8	48,7
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	87,0	90,7	90,3	90,1	95,0
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	50,3	49,8	50,6	50,9	51,3
19	Roe (%)	7,1	8,3	7,7	7,8	7,3
20	Roi (%)	7,6	7,7	7,2	6,9	7,3
21	- Mon/Fatt % (a)	9,2	9,2	8,8	8,6	9,2
22	- PF/Fatt % (b)	0,4	0,6	0,6	0,6	0,7
23	- Fatt/CI (c)	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	7,6	7,7	7,2	6,9	7,3
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		82,3	82,9	80,1	80,4
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		131,5	136,5	138,1	141,3
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/(Fatt(t)-Mon(t)) x 365		144,9	149,7	151,1	155,6
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t) x 365		114,8	121,0	118,9	119,2
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		30,5	30,3	29,9	30,6
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	12,2	12,5	12,7	13,1	12,9

Vinicole italiane COOPERATIVE (81 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
(dati in migliaia di euro)										
FATTURATO	3.218.451	100,0	3.409.892	100,0	3.588.055	100,0	3.864.916	100,0	3.825.118	100,0
- CONSUMI	-2.736.040	-85,0	-2.926.555	-85,8	-3.081.050	-85,9	-3.337.803	-86,4	-3.264.282	-85,3
VALORE AGGIUNTO	482.411	15,0	483.337	14,2	507.005	14,1	527.113	13,6	560.836	14,7
- COSTO DEL LAVORO	-282.547	-8,8	-292.835	-8,6	-306.555	-8,5	-311.927	-8,1	-333.721	-8,7
MARGINE OPERATIVO LORDO	199.864	6,2	190.502	5,6	200.450	5,6	215.186	5,6	227.115	5,9
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-14.770	-0,5	-12.997	-0,4	-11.083	-0,3	-11.368	-0,3	-11.934	-0,3
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-105.134	-3,3	-106.547	-3,1	-109.994	-3,1	-117.416	-3,0	-124.786	-3,3
MARGINE OPERATIVO NETTO	79.960	2,5	70.958	2,1	79.373	2,2	86.402	2,2	90.395	2,4
- ONERI FINANZIARI	-37.180	-1,2	-29.124	-0,9	-26.416	-0,7	-25.288	-0,7	-25.687	-0,7
+ PROVENTI FINANZIARI	8.888	0,3	6.213	0,2	5.463	0,2	9.029	0,2	4.576	0,1
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	-1.058	0,0	2.321	0,1	-3.152	-0,1	62	0,0	603	0,0
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	50.610	1,6	50.368	1,5	55.268	1,5	70.205	1,8	69.887	1,8
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-1.626	-0,1	-1.939	-0,1	-1.805	-0,1	-994	0,0	-1.338	0,0
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-2.290	-0,1	-2.676	-0,1	6.755	0,2	-2.752	-0,1	-1.197	0,0
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	962	0,0	6.235	0,2	198	0,0	1.220	0,0	3.419	0,1
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	8.154	0,3	2.078	0,1	-16.771	-0,5	-39	0,0	-7.966	-0,2
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	55.810	1,7	54.066	1,6	43.645	1,2	67.640	1,8	62.805	1,6
+/- IMPOSTE	-15.590	-0,5	-12.934	-0,4	-9.188	-0,3	-12.301	-0,3	-11.669	-0,3
RISULTATO NETTO	40.220	1,2	41.132	1,2	34.457	1,0	55.339	1,4	51.136	1,3
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	-4.593	-0,1	-4.437	-0,1	-6.064	-0,2	-5.636	-0,1	-4.311	-0,1
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	35.627	1,1	36.695	1,1	28.393	0,8	49.703	1,3	46.825	1,2
NUMERO DEI DIPENDENTI	5.708		5.848		6.113		6.204		6.389	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	1.285.511	39,9	1.368.539	40,1	1.469.688	41,0	1.511.431	39,1	1.519.889	39,7
INVESTIMENTI	140.533		153.248		189.158		209.368		202.374	

Vinicole italiane COOPERATIVE (81 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	374.769	9,1	399.114	9,2	420.601	9,2	505.909	10,4	485.981	10,0
TITOLI	16.980	0,4	31.724	0,7	29.505	0,6	20.816	0,4	27.266	0,6
CREDITI COMMERCIALI NETTI	843.263	20,6	917.619	21,2	965.864	21,0	999.110	20,6	949.324	19,5
RIMANENZE DI ESERCIZIO	1.091.724	26,6	1.179.530	27,2	1.299.459	28,3	1.324.295	27,3	1.375.405	28,2
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	171.426	4,2	168.686	3,9	171.846	3,7	195.523	4,0	185.936	3,8
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	2.498.162	60,9	2.696.673	62,2	2.887.275	62,9	3.045.653	62,8	3.023.912	62,0
DEBITI COMMERCIALI	1.091.822	26,6	1.253.009	28,9	1.361.583	29,6	1.414.778	29,2	1.441.475	29,5
ANTICIPI DA CLIENTI	3.399	0,1	4.059	0,1	4.744	0,1	10.774	0,2	5.659	0,1
DEBITI FINANZIARI A BREVE	610.283	14,9	586.774	13,5	686.088	14,9	683.832	14,1	687.019	14,1
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	315.453	7,7	319.034	7,4	338.430	7,4	363.528	7,5	360.966	7,4
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	2.020.957	49,3	2.162.876	49,9	2.390.845	52,1	2.472.912	51,0	2.495.119	51,1
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	477.205	11,6	533.797	12,3	496.430	10,8	572.741	11,8	528.793	10,8
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	3.018.821	73,6	3.150.400	72,7	3.307.836	72,0	3.483.871	71,9	3.657.268	75,0
FONDI DI AMMORTAMENTO	1.613.786	39,4	1.712.166	39,5	1.805.678	39,3	1.897.463	39,1	2.006.031	41,1
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	1.405.035	34,3	1.438.234	33,2	1.502.158	32,7	1.586.408	32,7	1.651.237	33,8
PARTECIPAZIONI	79.078	1,9	80.769	1,9	91.351	2,0	105.014	2,2	97.755	2,0
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	53.935	1,3	58.544	1,4	62.358	1,4	64.387	1,3	46.597	1,0
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	1.538.048	37,5	1.577.547	36,4	1.655.867	36,1	1.755.809	36,2	1.795.589	36,8
ONERI PLURIENNALI(E)	52.562	1,3	47.216	1,1	40.093	0,9	37.735	0,8	52.809	1,1
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	684.728	16,7	708.998	16,4	708.066	15,4	816.105	16,8	759.534	15,6
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	69.824	1,7	82.049	1,9	85.566	1,9	91.448	1,9	96.148	2,0
FONDI DEL PERSONALE	35.473	0,9	35.915	0,8	36.752	0,8	37.172	0,8	36.891	0,8
FONDI DIVERSI	91.993	2,2	104.669	2,4	96.169	2,1	98.829	2,0	110.733	2,3
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	882.018	21,5	931.631	21,5	926.553	20,2	1.043.554	21,5	1.003.306	20,6
AVVIAMENTO(G)	11.575	0,3	11.369	0,3	9.421	0,2	7.907	0,2	7.179	0,1
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	1.197.372	29,2	1.238.298	28,6	1.275.258	27,8	1.330.638	27,5	1.381.064	28,3
CAPITALE SOCIALE	323.774	7,9	331.463	7,7	341.159	7,4	350.205	7,2	361.708	7,4
RISERVE	767.350	18,7	798.859	18,4	841.401	18,3	862.644	17,8	908.557	18,6
RISULTATO NETTO	35.627	0,9	36.695	0,8	28.393	0,6	49.703	1,0	46.825	1,0
INTERESSI DI TERZI	70.621	1,7	71.281	1,6	64.305	1,4	68.086	1,4	63.974	1,3
TOTALE ATTIVO	4.100.347	100,0	4.332.805	100,0	4.592.656	100,0	4.847.104	100,0	4.879.489	100,0

Vinicole italiane COOPERATIVE (81 società)		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	28,7	31,3	30,4	33,1	33,3
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	123,6	124,7	120,8	123,2	121,2
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	114,0	111,3	116,0	119,6	111,7
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	120,4	116,8	120,7	123,8	116,8
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	53,5	54,3	54,6	54,5	54,9
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
9	Fatturato (n° indice)	100,0	105,9	111,5	120,1	118,8
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	105,6	109,6	121,8	119,3
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	106,5	114,3	117,6	118,2
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	5,4	6,5	7,6	8,5	8,8
13	MON / Valore aggiunto (%)	16,6	14,7	15,7	16,4	16,1
14	Tax rate (%)	25,9	18,8	16,3	13,4	12,1
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	3,9	3,7	4,5	3,8	3,7
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	49,5	50,1	50,1	50,3	52,2
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	63,5	62,2	63,1	64,2	66,4
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	77,9	80,5	79,4	78,3	78,7
19	Roe (%)	3,3	3,2	2,4	4,1	3,7
20	Roi (%)	3,5	2,9	3,1	3,3	3,2
21	- Mon/Fatt % (a)	2,5	2,1	2,2	2,2	2,4
22	- PF/Fatt % (b)	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
23	- Fatt/CI (c)	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	3,5	2,9	3,1	3,3	3,2
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		78,5	79,8	77,3	77,5
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		121,6	126,1	123,9	128,8
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/(Fatt(t)-Mon(t)) x 365		124,1	128,9	126,7	131,9
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t)) x 365		121,9	129,1	126,5	133,1
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		28,3	28,6	28,2	27,9
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	15,3	16,1	16,4	16,2	16,1

Tabella 17 - Aggregati per tipologia di prodotto

Vinicole produttrici di SPUMANTI (48 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
(dati in migliaia di euro)										
FATTURATO	1.550.623	100,0	1.754.656	100,0	1.923.053	100,0	2.046.130	100,0	2.050.632	100,0
- CONSUMI	-1.286.372	-83,0	-1.475.241	-84,1	-1.614.689	-84,0	-1.726.577	-84,4	-1.703.111	-83,1
VALORE AGGIUNTO	264.251	17,0	279.415	15,9	308.364	16,0	319.553	15,6	347.521	16,9
- COSTO DEL LAVORO	-120.827	-7,8	-129.835	-7,4	-136.154	-7,1	-141.923	-6,9	-150.778	-7,4
MARGINE OPERATIVO LORDO	143.424	9,2	149.580	8,5	172.210	9,0	177.630	8,7	196.743	9,6
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-5.052	-0,3	-5.680	-0,3	-5.299	-0,3	-6.934	-0,3	-7.013	-0,3
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-40.755	-2,6	-44.749	-2,6	-48.860	-2,5	-53.228	-2,6	-58.521	-2,9
MARGINE OPERATIVO NETTO	97.617	6,3	99.151	5,7	118.051	6,1	117.468	5,7	131.209	6,4
- ONERI FINANZIARI	-10.590	-0,7	-11.671	-0,7	-12.999	-0,7	-14.744	-0,7	-15.729	-0,8
+ PROVENTI FINANZIARI	4.615	0,3	7.877	0,4	13.735	0,7	18.222	0,9	23.487	1,1
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	3.374	0,2	2.980	0,2	4.182	0,2	13.192	0,6	-4.365	-0,2
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	95.016	6,1	98.337	5,6	122.969	6,4	134.138	6,6	134.602	6,6
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-1.778	-0,1	-1.754	-0,1	-1.672	-0,1	-889	0,0	-2.147	-0,1
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-6.712	-0,4	-5.587	-0,3	-3.121	-0,2	-3.175	-0,2	-1.510	-0,1
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	1.746	0,1	15.901	0,9	5.445	0,3	39	0,0	1.026	0,1
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	965	0,1	12.482	0,7	-855	0,0	2.363	0,1	-12.902	-0,6
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	89.237	5,8	119.379	6,8	122.766	6,4	132.476	6,5	119.069	5,8
+/- IMPOSTE	-27.829	-1,8	-29.724	-1,7	-28.606	-1,5	-27.403	-1,3	-29.323	-1,4
RISULTATO NETTO	61.408	4,0	89.655	5,1	94.160	4,9	105.073	5,1	89.746	4,4
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	698	0,0	371	0,0	504	0,0	200	0,0	514	0,0
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	62.106	4,0	90.026	5,1	94.664	4,9	105.273	5,1	90.260	4,4
NUMERO DEI DIPENDENTI	2.501		2.565		2.684		2.730		2.780	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	604.027	39,0	677.019	38,6	753.812	39,2	800.037	39,1	828.754	40,4
INVESTIMENTI	89.463		87.865		115.100		123.803		93.837	

Vinicole produttrici di SPUMANTI (48 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	177.736	7,7	202.016	7,7	197.391	6,7	211.945	6,8	223.755	7,0
TITOLI	17.040	0,7	16.759	0,6	24.506	0,8	18.475	0,6	22.898	0,7
CREDITI COMMERCIALI NETTI	500.778	21,8	573.955	21,7	631.263	21,4	609.934	19,5	610.069	19,1
RIMANENZE DI ESERCIZIO	479.648	20,9	548.908	20,8	626.805	21,3	652.457	20,8	667.570	20,9
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	106.595	4,6	168.608	6,4	221.507	7,5	245.477	7,8	245.779	7,7
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	1.281.797	55,8	1.510.246	57,2	1.701.472	57,7	1.738.288	55,5	1.770.071	55,4
DEBITI COMMERCIALI	571.331	24,9	710.586	26,9	774.715	26,3	794.394	25,4	743.605	23,3
ANTICIPI DA CLIENTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	248.363	10,8	296.500	11,2	454.958	15,4	423.470	13,5	484.547	15,2
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	93.367	4,1	90.754	3,4	120.377	4,1	128.585	4,1	166.158	5,2
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	913.061	39,7	1.097.840	41,6	1.350.050	45,8	1.346.449	43,0	1.394.310	43,7
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	368.736	16,0	412.406	15,6	351.422	11,9	391.839	12,5	375.761	11,8
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	1.258.414	54,8	1.336.875	50,6	1.425.493	48,3	1.553.828	49,7	1.646.780	51,6
FONDI DI AMMORTAMENTO	560.446	24,4	598.952	22,7	630.365	21,4	673.699	21,5	724.372	22,7
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	697.968	30,4	737.923	28,0	795.128	27,0	880.129	28,1	922.408	28,9
PARTECIPAZIONI	241.497	10,5	319.960	12,1	393.688	13,3	443.559	14,2	431.261	13,5
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	48.404	2,1	42.943	1,6	32.791	1,1	36.006	1,2	35.062	1,1
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	987.869	43,0	1.100.826	41,7	1.221.607	41,4	1.359.694	43,4	1.388.731	43,5
ONERI PLURIENNALI(E)	20.779	0,9	21.799	0,8	21.168	0,7	29.079	0,9	27.721	0,9
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	184.671	8,0	194.837	7,4	211.305	7,2	287.603	9,2	291.010	9,1
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	2.253	0,1	2.105	0,1	3.183	0,1	5.221	0,2	9.270	0,3
FONDI DEL PERSONALE	21.682	0,9	22.605	0,9	22.427	0,8	22.499	0,7	22.997	0,7
FONDI DIVERSI	53.331	2,3	55.662	2,1	54.483	1,8	55.390	1,8	53.947	1,7
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	261.937	11,4	275.209	10,4	291.398	9,9	370.713	11,8	377.224	11,8
AVVIAMENTO(G)	7.430	0,3	6.639	0,3	5.051	0,2	2.401	0,1	6.543	0,2
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	1.122.877	48,9	1.266.461	48,0	1.307.850	44,3	1.412.300	45,1	1.421.532	44,5
CAPITALE SOCIALE	348.592	15,2	365.615	13,9	369.883	12,5	390.930	12,5	395.390	12,4
RISERVE	699.479	30,4	799.157	30,3	832.210	28,2	905.176	28,9	935.877	29,3
RISULTATO NETTO	62.106	2,7	90.026	3,4	94.664	3,2	105.273	3,4	90.260	2,8
INTERESSI DI TERZI	12.700	0,6	11.663	0,4	11.093	0,4	10.921	0,3	5	0,0
TOTALE ATTIVO	2.297.875	100,0	2.639.510	100,0	2.949.298	100,0	3.129.462	100,0	3.193.066	100,0

Vinicole produttrici di SPUMANTI (48 società)		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	44,7	44,3	33,1	32,2	31,4
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	140,4	137,6	126,0	129,1	126,9
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	38,8	39,0	51,2	50,7	55,2
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	39,8	39,9	52,2	51,9	56,6
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	44,5	44,8	44,2	43,4	44,0
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	1,1	1,2	1,1	1,0	1,0
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
9	Fatturato (n° indice)	100,0	113,2	124,0	132,0	132,2
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	113,8	123,5	131,6	129,1
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	112,1	124,8	132,5	137,2
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	13,5	12,8	13,2	12,0	12,5
13	MON / Valore aggiunto (%)	36,9	35,5	38,3	36,8	37,8
14	Tax rate (%)	31,0	29,5	26,8	23,2	24,0
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	2,3	2,1	3,0	2,5	3,1
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	48,3	50,6	50,7	52,0	54,2
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	87,3	89,3	94,7	95,0	101,4
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	55,3	56,7	53,6	54,7	53,5
19	Roe (%)	5,9	7,7	7,9	8,1	6,8
20	Roi (%)	6,6	6,1	6,7	6,4	7,0
21	- Mon/Fatt % (a)	6,3	5,7	6,1	5,7	6,4
22	- PF/Fatt % (b)	0,3	0,4	0,7	0,9	1,1
23	- Fatt/CI (c)	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	6,6	6,1	6,7	6,4	7,0
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		93,2	95,3	92,3	90,5
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		107,0	111,6	114,1	117,5
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/((Fatt(t)-Mon(t)) x 365		113,4	118,9	121,1	125,5
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t)) x 365		132,2	139,9	138,2	137,3
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		28,1	27,4	26,8	26,6
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	13,8	13,4	12,9	12,7	12,4

Vinicole produttrici di vini NON SPUMANTI (192 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
(dati in migliaia di euro)										
FATTURATO	6.398.294	100,0	6.647.100	100,0	6.959.542	100,0	7.442.316	100,0	7.441.843	100,0
- CONSUMI	-5.127.820	-80,1	-5.340.416	-80,3	-5.604.985	-80,5	-6.032.096	-81,1	-5.923.500	-79,6
VALORE AGGIUNTO	1.270.474	19,9	1.306.684	19,7	1.354.557	19,5	1.410.220	18,9	1.518.343	20,4
- COSTO DEL LAVORO	-607.016	-9,5	-630.570	-9,5	-657.172	-9,4	-681.948	-9,2	-737.261	-9,9
MARGINE OPERATIVO LORDO	663.458	10,4	676.114	10,2	697.385	10,0	728.272	9,8	781.082	10,5
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-39.538	-0,6	-35.822	-0,5	-36.008	-0,5	-32.543	-0,4	-34.168	-0,5
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-216.235	-3,4	-221.797	-3,3	-229.780	-3,3	-247.294	-3,3	-265.722	-3,6
MARGINE OPERATIVO NETTO	407.685	6,4	418.495	6,3	431.597	6,2	448.435	6,0	481.192	6,5
- ONERI FINANZIARI	-96.540	-1,5	-74.808	-1,1	-71.404	-1,0	-74.736	-1,0	-74.012	-1,0
+ PROVENTI FINANZIARI	24.954	0,4	30.380	0,5	26.880	0,4	31.206	0,4	29.903	0,4
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	-1.935	0,0	4.836	0,1	-7.614	-0,1	1.743	0,0	2.400	0,0
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	334.164	5,2	378.903	5,7	379.459	5,5	406.648	5,5	439.483	5,9
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-6.117	-0,1	-8.156	-0,1	-8.037	-0,1	-12.290	-0,2	-11.894	-0,2
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-5.333	-0,1	-1.068	0,0	6.446	0,1	-8.944	-0,1	-9.469	-0,1
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	1.019	0,0	8.405	0,1	1.677	0,0	4.145	0,1	4.822	0,1
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	7.924	0,1	1.823	0,0	-17.845	-0,3	11.323	0,2	-5.316	-0,1
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	331.657	5,2	379.907	5,7	361.700	5,2	400.882	5,4	417.626	5,6
+/- IMPOSTE	-97.512	-1,5	-102.798	-1,5	-91.830	-1,3	-84.308	-1,1	-96.726	-1,3
RISULTATO NETTO	234.145	3,7	277.109	4,2	269.870	3,9	316.574	4,3	320.900	4,3
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	-10.976	-0,2	-12.868	-0,2	-13.990	-0,2	-11.555	-0,2	-12.146	-0,2
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	223.169	3,5	264.241	4,0	255.880	3,7	305.019	4,1	308.754	4,1
NUMERO DEI DIPENDENTI	13.139		13.366		13.827		14.391		14.772	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	3.304.057	51,6	3.522.820	53,0	3.767.402	54,1	3.878.825	52,1	3.946.690	53,0
INVESTIMENTI	267.074		307.585		354.403		442.207		414.985	

Vinicole produttrici di vini NON SPUMANTI (192 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	721.149	7,4	815.946	8,0	924.863	8,4	1.046.108	8,9	1.074.609	9,0
TITOLI	79.071	0,8	107.795	1,1	160.820	1,5	202.151	1,7	201.213	1,7
CREDITI COMMERCIALI NETTI	1.665.608	17,2	1.748.831	17,1	1.833.322	16,7	1.860.341	15,8	1.852.990	15,5
RIMANENZE DI ESERCIZIO	2.362.435	24,4	2.523.940	24,7	2.760.904	25,1	2.878.412	24,4	2.903.236	24,3
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	417.487	4,3	423.581	4,1	488.099	4,4	495.366	4,2	474.092	4,0
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	5.245.750	54,2	5.620.093	55,0	6.168.008	56,2	6.482.378	55,0	6.506.140	54,4
DEBITI COMMERCIALI	1.881.348	19,4	2.079.896	20,4	2.290.363	20,9	2.306.742	19,6	2.357.793	19,7
ANTICIPI DA CLIENTI	3.399	0,0	4.059	0,0	4.744	0,0	10.774	0,1	5.659	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	1.302.278	13,5	1.219.266	11,9	1.433.657	13,1	1.424.168	12,1	1.385.631	11,6
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	569.045	5,9	601.897	5,9	639.222	5,8	659.500	5,6	681.142	5,7
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	3.756.070	38,8	3.905.118	38,2	4.367.986	39,8	4.401.184	37,4	4.430.225	37,0
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	1.489.680	15,4	1.714.975	16,8	1.800.022	16,4	2.081.194	17,7	2.075.915	17,3
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	6.656.200	68,8	6.950.929	68,1	7.292.956	66,4	8.064.899	68,5	8.478.535	70,8
FONDI DI AMMORTAMENTO	2.981.544	30,8	3.176.722	31,1	3.377.439	30,8	3.645.565	30,9	3.885.630	32,5
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	3.674.656	38,0	3.774.207	37,0	3.915.517	35,7	4.419.334	37,5	4.592.905	38,4
PARTECIPAZIONI	282.208	2,9	302.322	3,0	366.086	3,3	346.936	2,9	345.194	2,9
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	138.115	1,4	143.898	1,4	162.954	1,5	149.152	1,3	136.813	1,1
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	4.094.979	42,3	4.220.427	41,3	4.444.557	40,5	4.915.422	41,7	5.074.912	42,4
ONERI PLURIENNALI(E)	207.775	2,1	186.093	1,8	178.242	1,6	174.941	1,5	192.732	1,6
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	1.527.497	15,8	1.625.538	15,9	1.732.717	15,8	1.932.490	16,4	1.835.782	15,3
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	87.268	0,9	101.930	1,0	100.081	0,9	115.400	1,0	129.845	1,1
FONDI DEL PERSONALE	84.985	0,9	86.325	0,8	88.250	0,8	89.525	0,8	89.393	0,7
FONDI DIVERSI	210.902	2,2	242.483	2,4	234.456	2,1	288.654	2,5	308.973	2,6
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	1.910.652	19,7	2.056.276	20,1	2.155.504	19,6	2.426.069	20,6	2.363.993	19,7
AVVIAMENTO(G)	132.763	1,4	186.640	1,8	188.701	1,7	206.373	1,8	196.372	1,6
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	4.014.545	41,5	4.251.859	41,6	4.456.018	40,6	4.951.861	42,0	5.175.938	43,2
CAPITALE SOCIALE	924.389	9,5	930.855	9,1	939.237	8,6	1.016.286	8,6	1.002.492	8,4
RISERVE	2.741.707	28,3	2.927.622	28,7	3.140.592	28,6	3.512.402	29,8	3.750.828	31,3
RISULTATO NETTO	223.169	2,3	264.241	2,6	255.880	2,3	305.019	2,6	308.754	2,6
INTERESSI DI TERZI	125.280	1,3	129.141	1,3	120.309	1,1	118.154	1,0	113.864	1,0
TOTALE ATTIVO	9.681.267	100,0	10.213.253	100,0	10.979.508	100,0	11.779.114	100,0	11.970.156	100,0

Vinicole produttrici di vini NON SPUMANTE (192 società)		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	27,4	31,3	33,2	36,0	38,1
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	139,7	143,9	141,2	147,3	146,9
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	72,7	69,3	73,3	70,1	64,7
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	79,4	76,0	79,9	76,0	70,0
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	44,8	45,7	46,3	45,2	45,8
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
9	Fatturato (n° indice)	100,0	103,9	108,8	116,3	116,3
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	101,0	103,2	115,2	113,0
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	106,6	114,0	117,4	119,4
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	6,9	9,0	9,8	9,7	10,6
13	MON / Valore aggiunto (%)	32,1	32,0	31,9	31,8	31,7
14	Tax rate (%)	30,5	28,1	26,2	21,4	21,6
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	2,7	2,3	2,7	2,4	2,2
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	46,2	47,2	47,5	47,4	49,9
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	77,2	78,5	78,7	78,5	82,5
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	59,8	60,1	60,4	60,3	60,5
19	Roe (%)	6,1	6,8	6,3	6,7	6,5
20	Roi (%)	6,2	6,2	5,9	5,7	6,0
21	- Mon/Fatt % (a)	6,4	6,3	6,2	6,0	6,5
22	- PF/Fatt % (b)	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
23	- Fatt/CI (c)	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	6,2	6,2	5,9	5,7	6,0
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		78,1	78,3	75,5	75,9
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		134,2	138,6	138,3	141,8
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/(Fatt(t)-Mon(t)) x 365		143,2	147,7	147,2	151,6
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t) x 365		112,8	118,6	115,9	119,8
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		30,0	30,3	29,5	30,4
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	13,8	14,3	14,7	14,7	14,6

4.3.2 / SPIRITS - TAVOLE STATISTICHE DI CONTO ECONOMICO E STATO PATRIMONIALE E PRINCIPALI INDICI ECONOMICO-PATRIMONIALI (2015-2019)

Tabella 18 – Aggregato generale

Totale 63 società SPIRITS	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
FATTURATO	4.163.733	100,0	4.209.358	100,0	4.335.196	100,0	4.316.836	100,0	4.621.602	100,0
- CONSUMI	-2.939.218	-70,6	-2.952.048	-70,1	-2.971.183	-68,5	-3.011.312	-69,8	-3.244.642	-70,2
VALORE AGGIUNTO	1.224.515	29,4	1.257.310	29,9	1.364.013	31,5	1.305.524	30,2	1.376.960	29,8
- COSTO DEL LAVORO	-484.866	-11,6	-518.025	-12,3	-568.804	-13,1	-544.057	-12,6	-578.074	-12,5
MARGINE OPERATIVO LORDO	739.649	17,8	739.285	17,6	795.209	18,3	761.467	17,6	798.886	17,3
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-31.998	-0,8	-32.440	-0,8	-34.759	-0,8	-34.565	-0,8	-37.325	-0,8
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-91.561	-2,2	-93.188	-2,2	-95.108	-2,2	-94.875	-2,2	-113.628	-2,5
MARGINE OPERATIVO NETTO	616.090	14,8	613.657	14,6	665.342	15,3	632.027	14,6	647.933	14,0
- ONERI FINANZIARI	-88.699	-2,1	-93.275	-2,2	-61.685	-1,4	-65.644	-1,5	-71.458	-1,5
+ PROVENTI FINANZIARI	47.587	1,1	38.511	0,9	38.766	0,9	29.826	0,7	29.668	0,6
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	-31.030	-0,7	-8.897	-0,2	-19.827	-0,5	321	0,0	31.859	0,7
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	543.948	13,1	549.996	13,1	622.596	14,4	596.530	13,8	638.002	13,8
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-16.315	-0,4	-1.574	0,0	-11.274	-0,3	-18.594	-0,4	-1.425	0,0
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-19.164	-0,5	-2.306	-0,1	-8.662	-0,2	-17.996	-0,4	-3.572	-0,1
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	12.260	0,3	10.389	0,2	60.389	1,4	45.605	1,1	35.742	0,8
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	-10.370	-0,2	-49.215	-1,2	61.346	1,4	-27.397	-0,6	14.745	0,3
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	510.359	12,3	507.290	12,1	724.395	16,7	578.148	13,4	683.492	14,8
+/- IMPOSTE	-182.188	-4,4	-168.781	-4,0	-175.117	-4,0	-124.515	-2,9	-133.043	-2,9
RISULTATO NETTO	328.171	7,9	338.509	8,0	549.278	12,7	453.633	10,5	550.449	11,9
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	-10.639	-0,3	-11.057	-0,3	-13.267	-0,3	-12.664	-0,3	-12.406	-0,3
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	317.532	7,6	327.452	7,8	536.011	12,4	440.969	10,2	538.043	11,6
NUMERO DEI DIPENDENTI	8.195		8.255		8.152		7.795		7.954	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	2.344.456	56,3	2.340.836	55,6	2.407.812	55,5	2.373.950	55,0	2.625.692	56,8
INVESTIMENTI	113.338		113.049		137.950		145.641		163.213	

Totale 63 società SPIRITS	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	1.190.205	16,2	713.517	9,3	976.367	12,5	1.151.025	14,2	1.288.421	15,1
TITOLI	323.513	4,4	305.746	4,0	319.365	4,1	351.772	4,3	341.517	4,0
CREDITI COMMERCIALI NETTI	893.863	12,2	912.048	11,8	965.208	12,3	900.342	11,1	931.353	10,9
RIMANENZE DI ESERCIZIO	973.622	13,3	1.012.960	13,1	982.473	12,6	1.085.349	13,4	1.163.875	13,7
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	417.209	5,7	434.593	5,6	493.331	6,3	512.196	6,3	509.567	6,0
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	3.798.412	51,8	3.378.864	43,8	3.736.744	47,8	4.000.684	49,4	4.234.733	49,7
DEBITI COMMERCIALI	715.647	9,8	772.989	10,0	765.255	9,8	779.295	9,6	835.294	9,8
ANTICIPI DA CLIENTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	781.439	10,7	434.159	5,6	388.117	5,0	599.010	7,4	987.494	11,6
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	336.076	4,6	345.077	4,5	358.233	4,6	319.122	3,9	383.264	4,5
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	1.833.162	25,0	1.552.225	20,1	1.511.605	19,3	1.697.427	21,0	2.206.052	25,9
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	1.965.250	26,8	1.826.639	23,7	2.225.139	28,5	2.303.257	28,4	2.028.681	23,8
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	2.360.550	32,2	2.608.719	33,8	2.477.629	31,7	2.609.539	32,2	2.768.902	32,5
FONDI DI AMMORTAMENTO	1.363.290	18,6	1.463.793	19,0	1.376.033	17,6	1.449.529	17,9	1.584.923	18,6
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	997.260	13,6	1.144.926	14,9	1.101.596	14,1	1.160.010	14,3	1.183.979	13,9
PARTECIPAZIONI	164.949	2,3	162.729	2,1	168.695	2,2	178.580	2,2	257.386	3,0
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	233.088	3,2	295.760	3,8	299.475	3,8	231.932	2,9	231.741	2,7
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	1.395.297	19,0	1.603.415	20,8	1.569.766	20,1	1.570.522	19,4	1.673.106	19,7
ONERI PLURIENNALI(E)	940.166	12,8	1.195.711	15,5	1.176.800	15,1	1.181.459	14,6	1.199.478	14,1
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	1.484.181	20,3	1.639.356	21,3	1.680.551	21,5	1.431.629	17,7	1.059.659	12,4
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	4.169	0,1	12.235	0,2	25.985	0,3	29.133	0,4	20.607	0,2
FONDI DEL PERSONALE	51.929	0,7	80.022	1,0	77.021	1,0	73.672	0,9	74.454	0,9
FONDI DIVERSI	407.416	5,6	627.598	8,1	570.731	7,3	573.131	7,1	515.485	6,1
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	1.947.695	26,6	2.359.211	30,6	2.354.288	30,1	2.107.565	26,0	1.670.205	19,6
AVVIAMENTO(G)	1.194.385	16,3	1.529.781	19,8	1.332.442	17,0	1.343.582	16,6	1.405.371	16,5
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	3.547.403	48,4	3.796.335	49,3	3.949.859	50,5	4.291.255	53,0	4.636.431	54,5
CAPITALE SOCIALE	419.819	5,7	420.856	5,5	421.379	5,4	429.654	5,3	431.591	5,1
RISERVE	2.756.401	37,6	2.995.042	38,9	2.935.037	37,6	3.358.825	41,5	3.602.644	42,3
RISULTATO NETTO	317.532	4,3	327.452	4,2	536.011	6,9	440.969	5,4	538.043	6,3
INTERESSI DI TERZI	53.651	0,7	52.985	0,7	57.432	0,7	61.807	0,8	64.153	0,8
TOTALE ATTIVO	7.328.260	100,0	7.707.771	100,0	7.815.752	100,0	8.096.247	100,0	8.512.688	100,0

Totale 63 società SPIRITS		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	66,7	48,9	61,9	73,0	78,8
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	207,2	217,7	247,2	235,7	192,0
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	64,0	54,9	53,0	48,0	44,6
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	160,7	194,8	145,4	116,6	101,8
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	57,8	56,1	55,5	55,5	57,2
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	2,5	2,4	2,5	2,7	2,8
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	1,0	0,7	0,9	1,1	1,2
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6
9	Fatturato (n° indice)	100,0	101,1	104,1	103,7	111,0
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	102,7	105,9	106,8	109,7
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	99,8	102,7	101,3	112,0
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	8,3	7,9	12,9	11,6	11,2
13	MON / Valore aggiunto (%)	50,3	48,8	48,8	48,4	47,1
14	Tax rate (%)	34,6	32,7	23,7	20,6	20,3
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	1,7	1,0	0,6	1,0	1,4
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	59,2	62,8	69,8	69,8	72,7
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	134,3	137,1	151,4	150,9	154,1
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	44,0	45,8	46,1	46,3	47,2
19	Roe (%)	10,0	9,6	16,0	11,6	13,3
20	Roi (%)	11,4	11,1	11,6	10,4	10,1
21	- Mon/Fatt % (a)	14,8	14,6	15,3	14,6	14,0
22	- PF/Fatt % (b)	1,1	0,9	0,9	0,7	0,6
23	- Fatt/CI (c)	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	11,4	11,1	11,6	10,4	10,1
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		65,2	65,9	65,7	60,3
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		86,1	84,0	87,4	88,8
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/((Fatt(t)-Mon(t)) x 365		100,8	99,2	102,4	103,3
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t)) x 365		76,7	78,7	78,0	75,7
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		25,3	27,4	26,1	23,0
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	14,9	15,7	14,5	15,3	13,9

Tabella 19 - Aggregati per tipologia societaria

Spirits produttive (52 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
(dati in migliaia di euro)										
FATTURATO	3.575.654	100,0	3.599.301	100,0	3.684.354	100,0	3.647.892	100,0	3.973.257	100,0
- CONSUMI	-2.427.029	-67,9	-2.425.766	-67,4	-2.413.454	-65,5	-2.429.450	-66,6	-2.683.994	-67,6
VALORE AGGIUNTO	1.148.625	32,1	1.173.535	32,6	1.270.900	34,5	1.218.442	33,4	1.289.263	32,4
- COSTO DEL LAVORO	-452.417	-12,7	-483.380	-13,4	-530.725	-14,4	-507.701	-13,9	-539.988	-13,6
MARGINE OPERATIVO LORDO	696.208	19,5	690.155	19,2	740.175	20,1	710.741	19,5	749.275	18,9
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-30.621	-0,9	-31.018	-0,9	-33.173	-0,9	-32.918	-0,9	-35.682	-0,9
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-90.338	-2,5	-91.910	-2,6	-93.768	-2,5	-93.382	-2,6	-112.483	-2,8
MARGINE OPERATIVO NETTO	575.249	16,1	567.227	15,8	613.234	16,6	584.441	16,0	601.110	15,1
- ONERI FINANZIARI	-82.208	-2,3	-87.284	-2,4	-57.882	-1,6	-61.458	-1,7	-67.681	-1,7
+ PROVENTI FINANZIARI	45.896	1,3	37.757	1,0	37.770	1,0	28.680	0,8	28.529	0,7
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	-31.889	-0,9	-8.464	-0,2	-20.609	-0,6	396	0,0	31.775	0,8
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	507.048	14,2	509.236	14,1	572.513	15,5	552.059	15,1	593.733	14,9
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-869	0,0	-838	0,0	-838	0,0	-883	0,0	-690	0,0
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-18.745	-0,5	-1.945	-0,1	-7.781	-0,2	-17.559	-0,5	-3.412	-0,1
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	12.145	0,3	10.402	0,3	60.495	1,6	45.583	1,2	34.045	0,9
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	-5.723	-0,2	-50.485	-1,4	61.562	1,7	-27.208	-0,7	14.712	0,4
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	493.856	13,8	466.370	13,0	685.951	18,6	551.992	15,1	638.388	16,1
+/- IMPOSTE	-169.585	-4,7	-154.211	-4,3	-159.808	-4,3	-103.180	-2,8	-120.427	-3,0
RISULTATO NETTO	324.271	9,1	312.159	8,7	526.143	14,3	448.812	12,3	517.961	13,0
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	-10.639	-0,3	-11.057	-0,3	-13.267	-0,4	-12.664	-0,3	-12.406	-0,3
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	313.632	8,8	301.102	8,4	512.876	13,9	436.148	12,0	505.555	12,7
NUMERO DEI DIPENDENTI	7.789		7.806		7.688		7.320		7.474	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	2.281.208	63,8	2.278.973	63,3	2.351.387	63,8	2.318.791	63,6	2.579.266	64,9
INVESTIMENTI	111.822		111.353		136.710		143.881		161.919	

Spirits produttive (52 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
(dati in migliaia di euro)										
CASSA E BANCHE	1.175.768	17,0	701.456	9,6	963.400	13,0	1.139.605	14,8	1.266.153	15,6
TITOLI	323.422	4,7	305.635	4,2	319.326	4,3	351.623	4,6	341.393	4,2
CREDITI COMMERCIALI NETTI	767.817	11,1	780.694	10,7	819.838	11,1	757.481	9,9	782.105	9,7
RIMANENZE DI ESERCIZIO	926.279	13,4	961.307	13,2	922.259	12,5	1.021.439	13,3	1.099.305	13,6
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	301.742	4,4	311.264	4,3	366.683	5,0	375.652	4,9	419.699	5,2
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	3.495.028	50,4	3.060.356	41,9	3.391.506	45,9	3.645.800	47,5	3.908.655	48,3
DEBITI COMMERCIALI	600.606	8,7	643.881	8,8	614.583	8,3	626.551	8,2	686.424	8,5
ANTICIPI DA CLIENTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	748.158	10,8	361.460	5,0	339.891	4,6	548.935	7,1	947.037	11,7
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	282.125	4,1	306.035	4,2	321.199	4,3	293.818	3,8	354.903	4,4
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	1.630.889	23,5	1.311.376	18,0	1.275.673	17,3	1.469.304	19,1	1.988.364	24,5
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	1.864.139	26,9	1.748.980	24,0	2.115.833	28,6	2.176.496	28,3	1.920.291	23,7
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	2.333.437	33,6	2.581.819	35,4	2.451.001	33,2	2.582.047	33,6	2.740.330	33,8
FONDI DI AMMORTAMENTO	1.343.587	19,4	1.444.643	19,8	1.356.743	18,4	1.429.374	18,6	1.563.777	19,3
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	989.850	14,3	1.137.176	15,6	1.094.258	14,8	1.152.673	15,0	1.176.553	14,5
PARTECIPAZIONI	134.988	1,9	130.889	1,8	135.081	1,8	144.947	1,9	195.771	2,4
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	225.590	3,3	290.272	4,0	296.521	4,0	228.080	3,0	228.511	2,8
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	1.350.428	19,5	1.558.337	21,3	1.525.860	20,6	1.525.700	19,9	1.600.835	19,8
ONERI PLURIENNALI(E)	936.832	13,5	1.192.259	16,3	1.171.609	15,8	1.176.952	15,3	1.194.868	14,8
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	1.419.493	20,5	1.623.543	22,2	1.634.346	22,1	1.396.739	18,2	998.380	12,3
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	4.153	0,1	12.219	0,2	25.943	0,4	29.117	0,4	20.382	0,3
FONDI DEL PERSONALE	47.058	0,7	75.006	1,0	71.828	1,0	68.589	0,9	69.287	0,9
FONDI DIVERSI	387.678	5,6	610.516	8,4	558.222	7,6	553.001	7,2	499.230	6,2
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	1.858.382	26,8	2.321.284	31,8	2.290.339	31,0	2.047.446	26,7	1.587.279	19,6
AVVIAMENTO(G)	1.153.784	16,6	1.489.911	20,4	1.303.009	17,6	1.331.859	17,3	1.394.975	17,2
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	3.446.801	49,7	3.668.203	50,2	3.825.972	51,8	4.163.561	54,2	4.523.690	55,9
CAPITALE SOCIALE	385.247	5,6	386.284	5,3	386.807	5,2	395.082	5,1	397.019	4,9
RISERVE	2.694.271	38,8	2.927.832	40,1	2.868.857	38,8	3.270.524	42,6	3.556.963	43,9
RISULTATO NETTO	313.632	4,5	301.102	4,1	512.876	6,9	436.148	5,7	505.555	6,2
INTERESSI DI TERZI	53.651	0,8	52.985	0,7	57.432	0,8	61.807	0,8	64.153	0,8
TOTALE ATTIVO	6.936.072	100,0	7.300.863	100,0	7.391.984	100,0	7.680.311	100,0	8.099.333	100,0

Spirits produttive (52 società)		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	69,0	50,4	64,1	75,5	81,8
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	214,3	233,4	265,9	248,1	196,6
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	63,0	54,4	52,3	47,4	43,5
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	160,1	202,6	148,0	119,3	101,7
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	57,6	56,0	55,4	55,4	57,1
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	2,6	2,4	2,5	2,7	2,8
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	1,0	0,6	0,9	1,1	1,2
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6
9	Fatturato (n° indice)	100,0	100,7	103,0	102,0	111,1
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	102,0	103,0	102,7	107,7
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	99,9	103,1	101,6	113,1
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	8,5	7,9	12,8	11,6	11,1
13	MON / Valore aggiunto (%)	50,1	48,3	48,3	48,0	46,6
14	Tax rate (%)	34,4	32,7	23,2	18,4	19,7
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	1,7	0,9	0,5	1,0	1,4
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	58,1	61,9	69,0	69,4	72,2
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	131,9	134,6	148,8	149,2	152,7
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	44,0	46,0	46,4	46,5	47,3
19	Roe (%)	10,2	9,1	15,8	11,9	12,8
20	Roi (%)	11,1	10,7	11,2	10,0	9,7
21	- Mon/Fatt % (a)	16,1	15,8	16,6	16,0	15,1
22	- PF/Fatt % (b)	1,3	1,0	1,0	0,8	0,7
23	- Fatt/CI (c)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	11,1	10,7	11,2	10,0	9,7
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		65,4	66,1	65,8	58,9
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t) x 365		95,7	93,3	97,2	97,4
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/(Fatt(t)-Mon(t)) x 365		113,6	111,9	115,8	114,8
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t) x 365		78,0	79,3	77,7	74,4
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		25,4	27,5	26,2	23,0
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	14,9	15,7	14,5	15,3	13,9

Spirits commerciali (11 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
(dati in migliaia di euro)										
FATTURATO	588.079	100,0	610.057	100,0	650.842	100,0	668.944	100,0	648.345	100,0
- CONSUMI	-512.189	-87,1	-526.282	-86,3	-557.729	-85,7	-581.862	-87,0	-560.648	-86,5
VALORE AGGIUNTO	75.890	12,9	83.775	13,7	93.113	14,3	87.082	13,0	87.697	13,5
- COSTO DEL LAVORO	-32.449	-5,5	-34.645	-5,7	-38.079	-5,9	-36.356	-5,4	-38.086	-5,9
MARGINE OPERATIVO LORDO	43.441	7,4	49.130	8,1	55.034	8,5	50.726	7,6	49.611	7,7
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-1.377	-0,2	-1.422	-0,2	-1.586	-0,2	-1.647	-0,2	-1.643	-0,3
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-1.223	-0,2	-1.278	-0,2	-1.340	-0,2	-1.493	-0,2	-1.145	-0,2
MARGINE OPERATIVO NETTO	40.841	6,9	46.430	7,6	52.108	8,0	47.586	7,1	46.823	7,2
- ONERI FINANZIARI	-6.491	-1,1	-5.991	-1,0	-3.803	-0,6	-4.186	-0,6	-3.777	-0,6
+ PROVENTI FINANZIARI	1.691	0,3	754	0,1	996	0,2	1.146	0,2	1.139	0,2
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	859	0,1	-433	-0,1	782	0,1	-75	0,0	84	0,0
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	36.900	6,3	40.760	6,7	50.083	7,7	44.471	6,6	44.269	6,8
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-15.446	-2,6	-736	-0,1	-10.436	-1,6	-17.711	-2,6	-735	-0,1
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-419	-0,1	-361	-0,1	-881	-0,1	-437	-0,1	-160	0,0
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	115	0,0	-13	0,0	-106	0,0	22	0,0	1.697	0,3
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	-4.647	-0,8	1.270	0,2	-216	0,0	-189	0,0	33	0,0
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	16.503	2,8	40.920	6,7	38.444	5,9	26.156	3,9	45.104	7,0
+/- IMPOSTE	-12.603	-2,1	-14.570	-2,4	-15.309	-2,4	-21.335	-3,2	-12.616	-1,9
RISULTATO NETTO	3.900	0,7	26.350	4,3	23.135	3,6	4.821	0,7	32.488	5,0
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	3.900	0,7	26.350	4,3	23.135	3,6	4.821	0,7	32.488	5,0
NUMERO DEI DIPENDENTI	406		449		464		475		480	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	63.248	10,8	61.863	10,1	56.425	8,7	55.159	8,2	46.426	7,2
INVESTIMENTI	1.516		1.696		1.240		1.760		1.294	

Spirits commerciali (11 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
(dati in migliaia di euro)										
CASSA E BANCHE	14.437	3,7	12.061	3,0	12.967	3,1	11.420	2,7	22.268	5,4
TITOLI	91	0,0	111	0,0	39	0,0	149	0,0	124	0,0
CREDITI COMMERCIALI NETTI	126.046	32,1	131.354	32,3	145.370	34,3	142.861	34,3	149.248	36,1
RIMANENZE DI ESERCIZIO	47.343	12,1	51.653	12,7	60.214	14,2	63.910	15,4	64.570	15,6
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	115.467	29,4	123.329	30,3	126.648	29,9	136.544	32,8	89.868	21,7
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	303.384	77,4	318.508	78,3	345.238	81,5	354.884	85,3	326.078	78,9
DEBITI COMMERCIALI	115.041	29,3	129.108	31,7	150.672	35,6	152.744	36,7	148.870	36,0
ANTICIPI DA CLIENTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	33.281	8,5	72.699	17,9	48.226	11,4	50.075	12,0	40.457	9,8
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	53.951	13,8	39.042	9,6	37.034	8,7	25.304	6,1	28.361	6,9
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	202.273	51,6	240.849	59,2	235.932	55,7	228.123	54,8	217.688	52,7
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	101.111	25,8	77.659	19,1	109.306	25,8	126.761	30,5	108.390	26,2
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	27.113	6,9	26.900	6,6	26.628	6,3	27.492	6,6	28.572	6,9
FONDI DI AMMORTAMENTO	19.703	5,0	19.150	4,7	19.290	4,6	20.155	4,8	21.146	5,1
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	7.410	1,9	7.750	1,9	7.338	1,7	7.337	1,8	7.426	1,8
PARTECIPAZIONI	29.961	7,6	31.840	7,8	33.614	7,9	33.633	8,1	61.615	14,9
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	7.498	1,9	5.488	1,3	2.954	0,7	3.852	0,9	3.230	0,8
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	44.869	11,4	45.078	11,1	43.906	10,4	44.822	10,8	72.271	17,5
ONERI PLURIENNALI(E)	3.334	0,9	3.452	0,8	5.191	1,2	4.507	1,1	4.610	1,1
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	64.688	16,5	15.813	3,9	46.205	10,9	34.890	8,4	61.279	14,8
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	16	0,0	16	0,0	42	0,0	16	0,0	225	0,1
FONDI DEL PERSONALE	4.871	1,2	5.016	1,2	5.193	1,2	5.083	1,2	5.167	1,3
FONDI DIVERSI	19.738	5,0	17.082	4,2	12.509	3,0	20.130	4,8	16.255	3,9
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	89.313	22,8	37.927	9,3	63.949	15,1	60.119	14,5	82.926	20,1
AVVIAMENTO(G)	40.601	10,4	39.870	9,8	29.433	6,9	11.723	2,8	10.396	2,5
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	100.602	25,7	128.132	31,5	123.887	29,2	127.694	30,7	112.741	27,3
CAPITALE SOCIALE	34.572	8,8	34.572	8,5	34.572	8,2	34.572	8,3	34.572	8,4
RISERVE	62.130	15,8	67.210	16,5	66.180	15,6	88.301	21,2	45.681	11,1
RISULTATO NETTO	3.900	1,0	26.350	6,5	23.135	5,5	4.821	1,2	32.488	7,9
INTERESSI DI TERZI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTALE ATTIVO	392.188	100,0	406.908	100,0	423.768	100,0	415.936	100,0	413.355	100,0

Spirits commerciali (11 società)		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	14,8	13,7	13,8	13,6	22,0
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	150,0	132,2	146,3	155,6	149,8
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	97,4	69,1	76,3	66,6	90,4
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	172,9	104,4	105,8	76,2	104,3
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	72,7	71,2	72,4	73,3	74,0
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	2,2	2,8	2,8	2,8	1,6
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	1,3	1,9	2,0	2,5	1,4
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1
9	Fatturato (n° indice)	100,0	103,7	110,7	113,8	110,2
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	104,5	113,3	116,9	114,7
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	97,8	89,2	87,2	73,4
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	6,7	8,2	14,5	12,1	13,1
13	MON / Valore aggiunto (%)	53,8	55,4	56,0	54,6	53,4
14	Tax rate (%)	38,4	33,7	32,0	51,2	28,9
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	1,5	2,4	1,3	2,0	1,1
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	79,9	77,2	82,1	76,5	79,3
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	180,5	180,6	194,4	176,7	176,9
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	44,3	42,7	42,2	43,3	44,9
19	Roe (%)	4,0	25,9	23,0	3,9	40,5
20	Roi (%)	21,4	21,8	24,3	22,9	22,3
21	- Mon/Fatt % (a)	6,9	7,6	8,0	7,1	7,2
22	- PF/Fatt % (b)	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2
23	- Fatt/CI (c)	3,0	2,8	3,0	3,1	3,0
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	21,4	21,8	24,3	22,9	22,3
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		64,2	64,7	65,5	68,5
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		29,6	31,4	33,9	36,2
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/((Fatt(t)-Mon(t)) x 365		32,1	34,1	36,5	39,0
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t)) x 365		70,6	76,3	79,3	81,8
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		21,2	20,1	17,8	24,0
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	16,1	15,0	14,4	13,5	18,5

Tabella 20 - Aggregati per tipologia di prodotto

Spirits - DISTILLATI (33 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
FATTURATO	654.687	100,0	691.693	100,0	737.333	100,0	772.170	100,0	776.011	100,0
- CONSUMI	-532.505	-81,3	-565.773	-81,8	-590.263	-80,1	-632.184	-81,9	-631.842	-81,4
VALORE AGGIUNTO	122.182	18,7	125.920	18,2	147.070	19,9	139.986	18,1	144.169	18,6
- COSTO DEL LAVORO	-73.684	-11,3	-78.762	-11,4	-80.699	-10,9	-79.344	-10,3	-82.635	-10,6
MARGINE OPERATIVO LORDO	48.498	7,4	47.158	6,8	66.371	9,0	60.642	7,9	61.534	7,9
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-2.934	-0,4	-4.205	-0,6	-5.063	-0,7	-4.574	-0,6	-4.372	-0,6
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-20.456	-3,1	-19.911	-2,9	-19.200	-2,6	-19.035	-2,5	-21.501	-2,8
MARGINE OPERATIVO NETTO	25.108	3,8	23.042	3,3	42.108	5,7	37.033	4,8	35.661	4,6
- ONERI FINANZIARI	-6.927	-1,1	-6.158	-0,9	-4.872	-0,7	-4.281	-0,6	-4.992	-0,6
+ PROVENTI FINANZIARI	2.244	0,3	3.477	0,5	4.059	0,6	4.845	0,6	4.760	0,6
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	4.253	0,6	2.809	0,4	1.318	0,2	-4.182	-0,5	31.387	4,0
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	24.678	3,8	23.170	3,3	42.613	5,8	33.415	4,3	66.816	8,6
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-222	0,0	-181	0,0	-181	0,0	-219	0,0	-28	0,0
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-512	-0,1	-329	0,0	-535	-0,1	-903	-0,1	-526	-0,1
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	-113	0,0	3.859	0,6	88	0,0	548	0,1	26.541	3,4
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	-1.177	-0,2	1.594	0,2	162	0,0	-186	0,0	-150	0,0
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	22.654	3,5	28.113	4,1	42.147	5,7	32.655	4,2	92.653	11,9
+/- IMPOSTE	-9.617	-1,5	-9.699	-1,4	-13.533	-1,8	-10.608	-1,4	-12.070	-1,6
RISULTATO NETTO	13.037	2,0	18.414	2,7	28.614	3,9	22.047	2,9	80.583	10,4
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	-950	-0,1	-1.068	-0,2	-2.038	-0,3	-1.913	-0,2	-3.024	-0,4
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	12.087	1,8	17.346	2,5	26.576	3,6	20.134	2,6	77.559	10,0
NUMERO DEI DIPENDENTI	1.423		1.450		1.470		1.495		1.512	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	164.219	25,1	160.495	23,2	176.275	23,9	190.066	24,6	174.015	22,4
INVESTIMENTI	24.562		25.448		21.247		28.781		29.847	

Spirits - DISTILLATI (33 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	66.598	6,8	71.760	7,3	95.288	9,3	105.004	10,0	115.411	10,7
TITOLI	32.886	3,4	20.062	2,0	21.139	2,1	23.870	2,3	20.869	1,9
CREDITI COMMERCIALI NETTI	203.159	20,7	207.328	21,1	231.973	22,6	224.419	21,4	218.380	20,2
RIMANENZE DI ESERCIZIO	198.249	20,2	202.638	20,6	211.755	20,6	227.877	21,7	216.005	20,0
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	67.672	6,9	73.810	7,5	59.058	5,8	60.558	5,8	44.635	4,1
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	568.564	58,0	575.598	58,6	619.213	60,3	641.728	61,1	615.300	56,9
DEBITI COMMERCIALI	156.766	16,0	160.588	16,3	179.746	17,5	188.253	17,9	156.179	14,4
ANTICIPI DA CLIENTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	119.892	12,2	116.065	11,8	112.252	10,9	113.202	10,8	109.070	10,1
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	46.338	4,7	54.357	5,5	69.358	6,8	44.798	4,3	49.533	4,6
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	322.996	32,9	331.010	33,7	361.356	35,2	346.253	33,0	314.782	29,1
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	245.568	25,0	244.588	24,9	257.857	25,1	295.475	28,1	300.518	27,8
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	589.524	60,1	597.924	60,9	614.299	59,9	639.103	60,9	691.276	63,9
FONDI DI AMMORTAMENTO	349.880	35,7	364.912	37,1	377.756	36,8	395.047	37,6	428.731	39,6
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	239.644	24,4	233.012	23,7	236.543	23,1	244.056	23,2	262.545	24,3
PARTECIPAZIONI	79.737	8,1	82.020	8,3	84.666	8,3	81.459	7,8	125.807	11,6
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	76.170	7,8	74.360	7,6	69.326	6,8	68.811	6,6	66.905	6,2
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	395.551	40,3	389.392	39,6	390.535	38,1	394.326	37,6	455.257	42,1
ONERI PLURIENNALI(E)	16.077	1,6	17.172	1,7	16.136	1,6	13.345	1,3	10.940	1,0
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	88.845	9,1	82.423	8,4	87.402	8,5	113.282	10,8	114.599	10,6
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	401	0,0	848	0,1	3.351	0,3	3.361	0,3	3.587	0,3
FONDI DEL PERSONALE	17.126	1,7	17.626	1,8	17.292	1,7	17.654	1,7	17.054	1,6
FONDI DIVERSI	15.179	1,5	16.025	1,6	18.833	1,8	18.732	1,8	20.688	1,9
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	121.551	12,4	116.922	11,9	126.878	12,4	153.029	14,6	155.928	14,4
AVVIAMENTO(G)	619	0,1	438	0,0	307	0,0	421	0,0	99	0,0
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	536.264	54,7	534.668	54,4	537.957	52,4	550.538	52,4	610.886	56,5
CAPITALE SOCIALE	133.343	13,6	134.100	13,6	134.623	13,1	138.095	13,2	140.032	12,9
RISERVE	366.059	37,3	357.899	36,4	350.220	34,1	364.847	34,8	363.783	33,6
RISULTATO NETTO	12.087	1,2	17.346	1,8	26.576	2,6	20.134	1,9	77.559	7,2
INTERESSI DI TERZI	24.775	2,5	25.323	2,6	26.538	2,6	27.462	2,6	29.512	2,7
TOTALE ATTIVO	980.811	100,0	982.600	100,0	1.026.191	100,0	1.049.820	100,0	1.081.596	100,0

Spirits - DISTILLATI (33 società)		2015	2016	2017	2018	2019
N° Ind.						
1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	47,6	46,1	57,4	56,1	60,0
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	176,0	173,9	171,4	185,3	195,5
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	39,0	37,3	37,7	41,7	37,2
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	40,3	38,6	38,9	42,8	37,9
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	59,3	61,0	61,5	61,8	62,0
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	1,3	1,3	1,3	1,4	1,3
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
9	Fatturato (n° indice)	100,0	105,7	112,6	117,9	118,5
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	108,3	114,4	118,7	122,7
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	97,7	107,3	115,7	106,0
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	7,0	7,7	13,6	14,2	12,3
13	MON / Valore aggiunto (%)	20,5	18,3	28,6	26,5	24,7
14	Tax rate (%)	40,0	32,4	34,2	30,9	18,8
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	3,4	2,8	2,2	2,6	1,1
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	51,8	54,3	54,9	53,1	54,7
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	69,4	70,2	83,5	77,8	78,2
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	74,6	77,4	65,7	68,2	69,9
19	Roe (%)	2,4	3,5	5,5	4,0	15,4
20	Roi (%)	3,7	3,6	6,2	5,4	4,8
21	- Mon/Fatt % (a)	3,8	3,3	5,7	4,8	4,6
22	- PF/Fatt % (b)	0,3	0,5	0,6	0,6	0,6
23	- Fatt/CI (c)	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	3,7	3,6	6,2	5,4	4,8
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		90,3	90,6	89,9	86,8
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		105,8	102,6	103,9	104,4
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/((Fatt(t)-Mon(t)) x 365		109,4	108,8	109,1	109,4
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t)) x 365		85,3	87,7	88,5	82,9
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		29,6	31,1	32,3	29,7
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	17,1	18,3	19,7	20,8	19,9

Spirits - LIQUORI e AMARI (30 società)	2015	in % del fatturato	2016	in % del fatturato	2017	in % del fatturato	2018	in % del fatturato	2019	in % del fatturato
(dati in migliaia di euro)										
FATTURATO	3.509.046	100,0	3.517.665	100,0	3.597.863	100,0	3.544.666	100,0	3.845.591	100,0
- CONSUMI	-2.406.713	-68,6	-2.386.275	-67,8	-2.380.920	-66,2	-2.379.128	-67,1	-2.612.800	-67,9
VALORE AGGIUNTO	1.102.333	31,4	1.131.390	32,2	1.216.943	33,8	1.165.538	32,9	1.232.791	32,1
- COSTO DEL LAVORO	-411.182	-11,7	-439.263	-12,5	-488.105	-13,6	-464.713	-13,1	-495.439	-12,9
MARGINE OPERATIVO LORDO	691.151	19,7	692.127	19,7	728.838	20,3	700.825	19,8	737.352	19,2
- AMMORTAMENTI ONERI PLURIENNALI	-29.064	-0,8	-28.235	-0,8	-29.696	-0,8	-29.991	-0,8	-32.953	-0,9
- AMMORTAMENTI IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	-71.105	-2,0	-73.277	-2,1	-75.908	-2,1	-75.840	-2,1	-92.127	-2,4
MARGINE OPERATIVO NETTO	590.982	16,8	590.615	16,8	623.234	17,3	594.994	16,8	612.272	15,9
- ONERI FINANZIARI	-81.772	-2,3	-87.117	-2,5	-56.813	-1,6	-61.363	-1,7	-66.466	-1,7
+ PROVENTI FINANZIARI	45.343	1,3	35.034	1,0	34.707	1,0	24.981	0,7	24.908	0,6
+/- ALTRI UT./PERD. DI NATURA FINANZ. E DIV.	-35.283	-1,0	-11.706	-0,3	-21.145	-0,6	4.503	0,1	472	0,0
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	519.270	14,8	526.826	15,0	579.983	16,1	563.115	15,9	571.186	14,9
- AMMORT. AVVIAM. E AMMORT. ANTICIPATI	-16.093	-0,5	-1.393	0,0	-11.093	-0,3	-18.375	-0,5	-1.397	0,0
+/- RIVALUTAZIONI E SVALUTAZIONI	-18.652	-0,5	-1.977	-0,1	-8.127	-0,2	-17.093	-0,5	-3.046	-0,1
+/- UTILI E PERDITE SU CESSIONI	12.373	0,4	6.530	0,2	60.301	1,7	45.057	1,3	9.201	0,2
+/- PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	-9.193	-0,3	-50.809	-1,4	61.184	1,7	-27.211	-0,8	14.895	0,4
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	487.705	13,9	479.177	13,6	682.248	19,0	545.493	15,4	590.839	15,4
+/- IMPOSTE	-172.571	-4,9	-159.082	-4,5	-161.584	-4,5	-113.907	-3,2	-120.973	-3,1
RISULTATO NETTO	315.134	9,0	320.095	9,1	520.664	14,5	431.586	12,2	469.866	12,2
+/- QUOTE DI TERZI AZIONISTI	-9.689	-0,3	-9.989	-0,3	-11.229	-0,3	-10.751	-0,3	-9.382	-0,2
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	305.445	8,7	310.106	8,8	509.435	14,2	420.835	11,9	460.484	12,0
NUMERO DEI DIPENDENTI	6.772		6.805		6.682		6.300		6.442	
FATTURATO ALL'ESPORTAZIONE	2.180.237	62,1	2.180.341	62,0	2.231.537	62,0	2.183.884	61,6	2.451.677	63,8
INVESTIMENTI	88.776		87.601		116.703		116.860		133.366	

Spirits - LIQUORI e AMARI (30 società)	2015	in % del totale di bilancio	2016	in % del totale di bilancio	2017	in % del totale di bilancio	2018	in % del totale di bilancio	2019	in % del totale di bilancio
<i>(dati in migliaia di euro)</i>										
CASSA E BANCHE	1.123.607	17,7	641.757	9,5	881.079	13,0	1.046.021	14,8	1.173.010	15,8
TITOLI	290.627	4,6	285.684	4,2	298.226	4,4	327.902	4,7	320.648	4,3
CREDITI COMMERCIALI NETTI	690.704	10,9	704.720	10,5	733.235	10,8	675.923	9,6	712.973	9,6
RIMANENZE DI ESERCIZIO	775.373	12,2	810.322	12,0	770.718	11,4	857.472	12,2	947.870	12,8
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	349.537	5,5	360.783	5,4	434.273	6,4	451.638	6,4	464.932	6,3
ATTIVO CORRENTE LORDO(A)	3.229.848	50,9	2.803.266	41,7	3.117.531	45,9	3.358.956	47,7	3.619.433	48,7
DEBITI COMMERCIALI	558.881	8,8	612.401	9,1	585.509	8,6	591.042	8,4	679.115	9,1
ANTICIPI DA CLIENTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DEBITI FINANZIARI A BREVE	661.547	10,4	318.094	4,7	275.865	4,1	485.808	6,9	878.424	11,8
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	289.738	4,6	290.720	4,3	288.875	4,3	274.324	3,9	333.731	4,5
PASSIVO CORRENTE LORDO(B)	1.510.166	23,8	1.221.215	18,2	1.150.249	16,9	1.351.174	19,2	1.891.270	25,5
ATTIVO CORRENTE NETTO(A-B=C)	1.719.682	27,1	1.582.051	23,5	1.967.282	29,0	2.007.782	28,5	1.728.163	23,3
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI LORDE	1.771.026	27,9	2.010.795	29,9	1.863.330	27,4	1.970.436	28,0	2.077.626	28,0
FONDI DI AMMORTAMENTO	1.013.410	16,0	1.098.881	16,3	998.277	14,7	1.054.482	15,0	1.156.192	15,6
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	757.616	11,9	911.914	13,6	865.053	12,7	915.954	13,0	921.434	12,4
PARTECIPAZIONI	85.212	1,3	80.709	1,2	84.029	1,2	97.121	1,4	131.579	1,8
ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	156.918	2,5	221.400	3,3	230.149	3,4	163.121	2,3	164.836	2,2
ATTIVO IMMOBILIZZATO NETTO.....(D)	999.746	15,8	1.214.023	18,1	1.179.231	17,4	1.176.196	16,7	1.217.849	16,4
ONERI PLURIENNALI(E)	924.089	14,6	1.178.539	17,5	1.160.664	17,1	1.168.114	16,6	1.188.538	16,0
DEBITI FINANZIARI A M/L SCADENZA	1.395.336	22,0	1.556.933	23,2	1.593.149	23,5	1.318.347	18,7	945.060	12,7
ALTRI DEBITI A M/L SCADENZA	3.768	0,1	11.387	0,2	22.634	0,3	25.772	0,4	17.020	0,2
FONDI DEL PERSONALE	34.803	0,5	62.396	0,9	59.729	0,9	56.018	0,8	57.400	0,8
FONDI DIVERSI	392.237	6,2	611.573	9,1	551.898	8,1	554.399	7,9	494.797	6,7
PASSIVO A M/L SCADENZA(F)	1.826.144	28,8	2.242.289	33,3	2.227.410	32,8	1.954.536	27,7	1.514.277	20,4
AVVIAMENTO(G)	1.193.766	18,8	1.529.343	22,7	1.332.135	19,6	1.343.161	19,1	1.405.272	18,9
CAPITALE NETTO(C+D+E-F+G)	3.011.139	47,4	3.261.667	48,5	3.411.902	50,3	3.740.717	53,1	4.025.545	54,2
CAPITALE SOCIALE	286.476	4,5	286.756	4,3	286.756	4,2	291.559	4,1	291.559	3,9
RISERVE	2.390.342	37,7	2.637.143	39,2	2.584.817	38,1	2.993.978	42,5	3.238.861	43,6
RISULTATO NETTO	305.445	4,8	310.106	4,6	509.435	7,5	420.835	6,0	460.484	6,2
INTERESSI DI TERZI	28.876	0,5	27.662	0,4	30.894	0,5	34.345	0,5	34.641	0,5
TOTALE ATTIVO	6.347.449	100,0	6.725.171	100,0	6.789.561	100,0	7.046.427	100,0	7.431.092	100,0

Spirits - LIQUORI e AMARI (30 società)
2015
2016
2017
2018
2019
N° Ind.

1	Cassa, banche e titoli / Debiti finanziari (%)	68,6	49,2	62,3	75,1	81,2
2	Attivo corrente lordo / Passivo corrente lordo (%)	213,9	229,5	271,0	248,6	191,4
3	Debiti finanziari / Capitale netto (%)	68,4	57,8	55,4	48,9	45,7
4	Debiti finanziari / Capitale netto tangibile (%)	230,7	340,6	205,8	148,8	128,6
5	Fondi ammortamento / Immobilizzi tecnici lordi (%)	57,2	54,6	53,6	53,5	55,6
6	Capitale netto / Attivo immobilizzato netto	3,0	2,7	2,9	3,2	3,3
7	Capitale netto tangibile / Attivo immobilizzato netto	0,9	0,5	0,8	1,0	1,2
8	Immobilizzazioni Immateriali / Capitale netto	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6
9	Fatturato (n° indice)	100,0	100,2	102,5	101,0	109,6
10	Fatturato nazionale (n° indice)	100,0	100,6	102,8	102,4	104,9
11	Fatturato all'esportazione (n° indice)	100,0	100,0	102,4	100,2	112,5
12	MOL / Oneri finanziari (volte)	8,5	7,9	12,8	11,4	11,1
13	MON / Valore aggiunto (%)	53,6	52,2	51,2	51,0	49,7
14	Tax rate (%)	34,4	32,8	23,2	20,0	20,5
15	Debiti finanziari a breve / Cash flow (volte)	1,6	0,8	0,4	0,9	1,5
16	Costo del lavoro per Dipendente ('000 euro)	60,7	64,6	73,0	73,8	76,9
17	Valore aggiunto netto per Dipendente ('000 euro)	148,0	151,3	166,3	168,2	172,0
18	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (%)	41,0	42,7	43,9	43,9	44,7
19	Roe (%)	11,4	10,6	17,7	12,8	13,0
20	Roi (%)	12,5	12,2	12,4	11,1	10,9
21	- Mon/Fatt % (a)	16,8	16,8	17,3	16,8	15,9
22	- PF/Fatt % (b)	1,3	1,0	1,0	0,7	0,6
23	- Fatt/CI (c)	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7
24	Scomposizione del Roi: (a+b)*(c)	12,5	12,2	12,4	11,1	10,9
25	Rotazione Clienti: ((Clienti(t) + Clienti(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		60,3	60,8	60,5	54,9
26	Rotazione_1 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/Fatturato(t)) x 365		82,3	80,2	83,8	85,7
27	Rotazione_2 Magaz: ((Magaz(t) + Magaz(t-1))/2)/((Fatt(t)-Mon(t)) x 365		98,9	97,0	100,7	101,9
28	Rotazione Fornitori: ((Fornitori(t) + Fornitori(t-1))/2)/Consumi(t)) x 365		74,6	76,5	75,2	73,9
29	Vita utile impianti: ITL(t-1) / Ammortamenti materiali(t)		24,2	26,5	24,6	21,4
30	Età media cespiti: F.do Amm(t) / Ammortamenti materiali(t)	14,3	15,0	13,2	13,9	12,5



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace
gruppo cdp



130

Report Vino
e Spirits



AREA STUDI
MEDIOBANCA

sace 
gruppo cdp



Il report Vino e Spirits:
le sfide di un'eccellenza
italiana è stato curato da

Gabriele Barbaresco,
Oriana Romeo, Paolo Zacchi
e Eleonora D'Amico
Area Studi Mediobanca
capp 1.2, 2.2, 3.2 e 4;

Enzo Riso
Direttore Scientifico di Ipsos
Italia
capp 1.1, 2.1 e 3.1;

Alessandro Terzulli, Ivano Gioia,
Marina Benedetti
e Cecilia Guagnini
Ufficio Studi di Sace
capp 1.3, 2.3 e 3.3.

www.sace.it

www.ipsos.com

www.areastudimediobanca.com