

**Focus territorio**

## **Il settore vitivinicolo nel Triveneto: impatto del COVID-19 e spunti per la ripartenza**

Novembre 2020

Direzione Studi e Ricerche

Industry Research

**Anna Maria Moressa**  
Economista**Rosa Maria Vitulano**  
Economista

Il settore vitivinicolo del Triveneto ha accusato un duro colpo in relazione alla pandemia di COVID-19. Sono state penalizzate soprattutto le imprese maggiormente legate al canale Ho.re.ca., fortemente impattato dalle limitazioni imposte per il distanziamento sociale e dal blocco degli spostamenti di piacere, turistici e di business. Le conseguenze dello shock sono state meno rilevanti per gli operatori già legati alla GDO o organizzati per le vendite on-line. Proprio il canale e-commerce sta crescendo moltissimo durante il 2020, ma ha un peso relativamente contenuto e insufficiente a sostituire le vendite perse nei canali di vendita tradizionali. Occorrerà investire maggiormente sui processi di digitalizzazione (interni e di marketing) e continuare a puntare sulla qualità e sui mercati esteri per ritornare a crescere.

<b>Executive Summary</b>	<b>2</b>
<b>Il settore vitivinicolo nel Triveneto</b>	<b>4</b>
<b>L'impatto del COVID-19 sul settore vitivinicolo nel Triveneto</b>	<b>9</b>
<b>Gli spunti per la ripartenza</b>	<b>14</b>
<b>Conclusioni</b>	<b>23</b>

## Executive Summary

**Negli ultimi trent'anni il vino italiano è passato da un sistema produttivo basato sulla quantità ad un'economia che punta su qualità e valore, scommettendo sulla propria identità, sui legami con il territorio, sulle certificazioni di origine.** Oggi l'Italia produce meno vino, ma questo vino vale molto di più: nel 1986 gli ettolitri prodotti erano 77 milioni per un valore aggiunto di 1,3 miliardi di euro, oggi gli ettolitri prodotti sono quasi 50 milioni, il 35% in meno, ma il valore aggiunto è salito a 4,3 miliardi di euro, più del triplo.

**L'evoluzione delle superfici vitate, nel territorio del Triveneto, ha avuto una dinamica in controtendenza rispetto all'andamento nazionale** (che ha visto una riduzione di circa il 5% negli ultimi 10/15 anni): dal 2006 ad oggi, infatti, quasi tutte le province hanno incrementato a due cifre la superficie vitata. Nel Veneto, in particolare, un vero e proprio exploit si è registrato nell'ultimo decennio per le superfici di Glera (+167,0%), la *cultivar*<sup>1</sup> da cui si ottiene il Prosecco, e per il Pinot Grigio (+132,6%). Nel panorama italiano, oggi il Triveneto riveste un ruolo di leader: **le tre regioni insieme totalizzano oltre un quarto della produzione nazionale di vino, e quasi il 50% delle esportazioni**, con un ruolo di spicco per il Veneto con 10,3 milioni di ettolitri e 2,3 miliardi di euro di esportazioni. Le tre regioni hanno investito molto anche nel processo di miglioramento qualitativo delle produzioni vitivinicole e oggi possono vantare ben **85 certificazioni DOP e IGP** (53 per il Veneto, 19 per il Friuli-Venezia Giulia e 13 per il Trentino-Alto Adige). Tra le province più vocate al vino, **Treviso esprime la maggiore produzione**, con 4,9 milioni di quintali nel 2019, **seguita da Verona** con 2,9 milioni, la quale però è prima per valore delle esportazioni di bevande (oltre 1 miliardo di euro nel 2019), mentre Treviso segue con 748 milioni.

**Il settore vitivinicolo, dopo aver aperto positivamente il 2020, a partire da marzo ha cominciato a risentire pesantemente degli effetti della pandemia di COVID-19**, con un crollo del mercato interno che ha toccato il minimo ad aprile (-40,3% rispetto ad aprile 2019 per l'aggregato più ampio delle bevande). Le esportazioni invece hanno tenuto fino a marzo, ma poi sono andate anch'esse in territorio negativo da aprile, chiudendo il semestre a -3,4%. Nelle tre regioni del Triveneto i **risultati delle esportazioni di vino variano da una situazione di leggero aumento nel Trentino-Alto Adige (+1,3%) ad un leggero calo nel Veneto (-3,6%), ad una contrazione più rilevante nel Friuli-Venezia Giulia (-16,3%)**. Le criticità attraversate dal settore, dal lato della domanda (*lockdown* dell'Ho.re.ca. a livello nazionale e internazionale e blocco del turismo) hanno interessato anche l'offerta (aumento delle giacenze e pressioni sui prezzi), con ripercussioni anche finanziarie.

**Un'analisi dei punti di forza e debolezza del sistema vino italiano e del Triveneto può offrire degli spunti per la ripartenza**, una volta alle spalle l'emergenza in corso. In primo luogo, continuare a perseguire **la via dei mercati esteri**, dove l'Italia sta guadagnando costantemente quote di mercato soprattutto in valore, a fronte di un calo delle quote in quantità. Questo fenomeno è particolarmente evidente sui vini fermi, mentre sugli spumanti la crescita in valore si è accompagnata ad un exploit anche sul lato delle quantità, con quote praticamente raddoppiate nel decennio. Per i vini fermi il potenziale di mercato per l'export è alto verso gli Stati Uniti (ai quali si aggiunge la Cina), mentre per i frizzanti potrebbero esserci buone opportunità in tutto l'Estremo Oriente (Giappone, Singapore e Hong Kong oltre alla Cina). La dimensione conta per competere sui mercati esteri: le aziende italiane sono ancora piccole rispetto ai competitor francesi e in quest'ottica **le strategie di gruppo o le aggregazioni** possono rappresentare una risposta valida, senza intaccare la biodiversità e la dimensione ridotta delle produzioni di nicchia, che in questo settore più che un limite è espressione di vivacità. **Puntare sulla qualità** è un altro fattore importante e su questo la strada è già ben tracciata. Le regioni del Triveneto evidenziano

---

<sup>1</sup> In orticoltura, nome con cui si indicano le varietà agrarie di piante coltivate. In viticoltura, indica il nome del vitigno

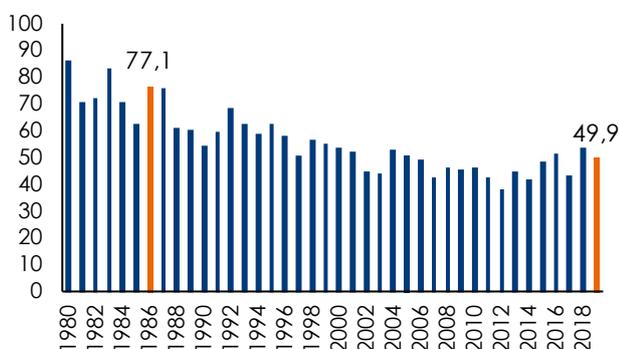
una **percentuale di produzione di vino certificata tra le più alte in Italia**: ben il 98,8% sul totale per il Trentino Alto-Adige; il 96,3% per il Veneto e il 72,6% per il Friuli-Venezia Giulia. E' poi rilevante il tema della sostenibilità che consente una **riduzione del consumo di materia prima, energia, emissioni**, e dà ottimi risultati anche in chiave di redditività delle aziende, con un fatturato che è cresciuto, negli ultimi dieci anni, del 66% per le aziende vitivinicole biologiche a fronte di un +28% di quelle "non-bio". Infine, occorrerà **lavorare in sinergia con ristorazione e turismo** (l'eno-gastronomia rappresenta una motivazione di viaggio importante) e **cogliere le sfide della digitalizzazione** da vincere potenziando non solo l'e-commerce, ma anche sviluppando nuove competenze per migliorare l'efficienza produttiva.

## Il settore vitivinicolo nel Triveneto

**Negli ultimi trent'anni il vino italiano è passato da un sistema produttivo basato sulla quantità ad un'economia che punta su qualità e valore, scommettendo sulla propria identità, sui legami con il territorio, sulle certificazioni di origine.** Oggi l'Italia produce meno vino, ma questo vino vale molto di più: nel 1986 gli ettolitri prodotti erano 77 milioni per un valore aggiunto di 1,3 miliardi di euro, oggi gli ettolitri prodotti sono quasi 50 milioni, il 35% in meno, ma il valore della produzione è salito a 4,3 miliardi di euro, più del triplo (figure 1 e 2). Il punto di svolta è stata la tragedia della sofisticazione del vino al metanolo che nel 1986 fece 23 vittime e causò un enorme danno per il settore e per l'immagine del Paese. Da quel momento in Italia è partito un lungo processo che ha portato tanti produttori piccoli e grandi a puntare sull'innalzamento della qualità produttiva, sull'attenzione al biologico, sulla riscoperta delle tipicità del territorio. Oggi il vino è uno dei principali prodotti esportati del *made in Italy* e il nostro Paese detiene il primato in Europa per numero di DOP/IGP nel settore Wine, con oltre due terzi della produzione nazionale certificata.

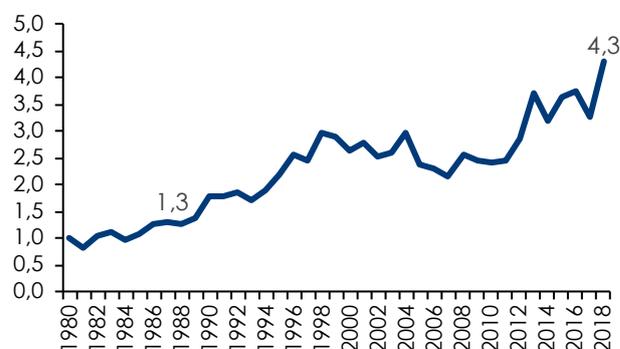
**Evoluzione del vino in Italia negli ultimi trent'anni: minor quantità e maggior qualità**

**Fig. 1 - Evoluzione della produzione di vino in Italia (milioni di ettolitri)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

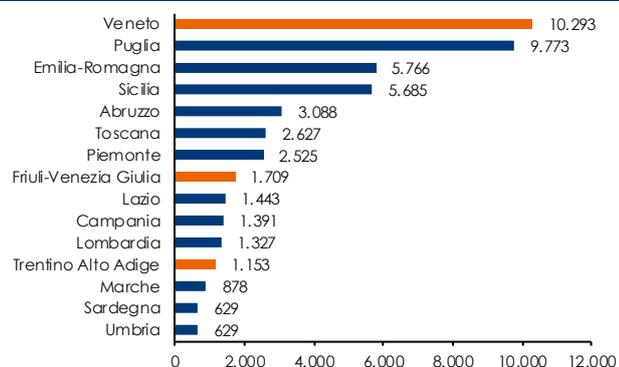
**Fig. 2 - Evoluzione del valore della produzione di vino in Italia (miliardi di euro)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

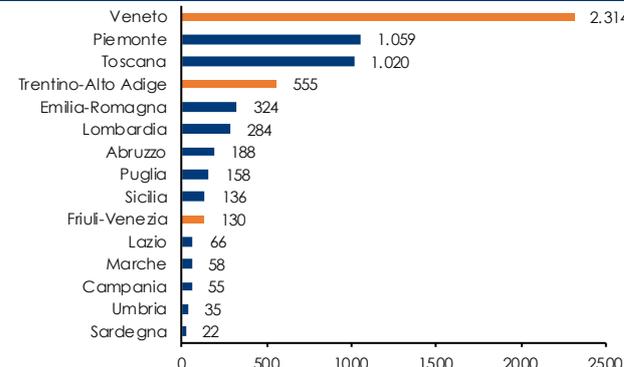
Il Triveneto ricopre attualmente un ruolo di leader nel panorama italiano: le tre regioni insieme totalizzano oltre un quarto della produzione nazionale di vino e quasi il 50% delle esportazioni, con un ruolo di spicco per il Veneto con 10,3 milioni di ettolitri e 2,3 miliardi di euro di esportazioni (prima regione in Italia su entrambi i fronti).

**Fig. 3 - Prime 15 regioni italiane per produzione di vino (migliaia di ettolitri, 2019)**



Nota: sono state rappresentate le regioni con una produzione di vino superiore ai 500mila ettolitri. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

**Fig. 4 - Prime 15 regioni italiane per export di vino (milioni di euro, 2019)**

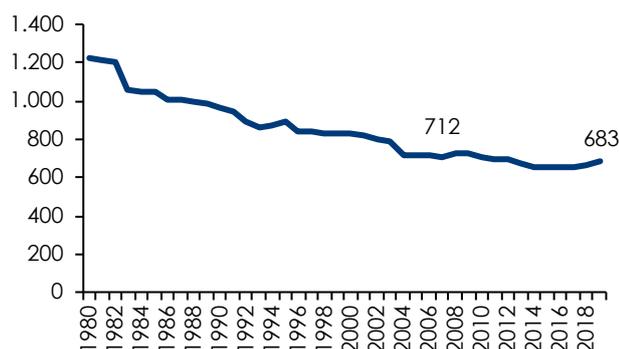


Nota: sono state rappresentate le regioni con una produzione di vino superiore ai 500mila ettolitri. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Questo posizionamento è conseguenza anche dell'evoluzione delle superfici vitate nel territorio del Triveneto, in controtendenza rispetto all'andamento nazionale, che ha visto una riduzione di circa il 5% negli ultimi 10/15 anni. Dal 2006 ad oggi, infatti, quasi tutte le province del Triveneto hanno incrementato a due cifre la superficie vitata: Treviso (+57%), Verona (+20%), Venezia (+23%), Pordenone (+21%), Udine (+17%), Padova (+14%) e Gorizia (+11%); unica eccezione Vicenza (-11%). La superficie vitata è aumentata anche in Trentino-Alto Adige (+15%).

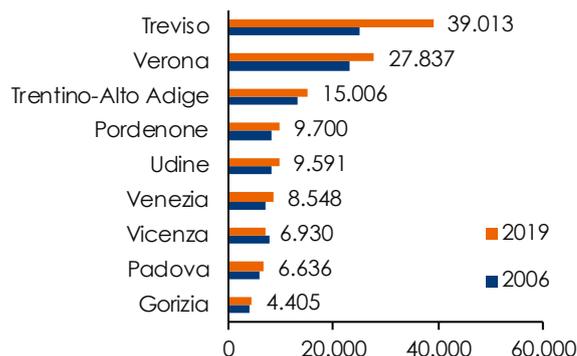
Facendo un focus sull'evoluzione del "vigneto veneto", ad incidere maggiormente sul boom delle superfici vitate sono le varietà Glera e Pinot grigio, grazie ai diritti di reimpianto detenuti dagli imprenditori agricoli e alle autorizzazioni in essere all'impianto. Per quanto concerne i vitigni maggiormente presenti, in termini di superficie, in Veneto nel 2019, ritroviamo al primo posto la Glera (la *cultivar* da cui si ottiene il Prosecco), con 34.154 ettari totali e pari al 36% del complesso dei vigneti regionali. Ben più distante, al secondo posto abbiamo il Pinot Grigio, in auge nell'ultimo periodo per la neonata denominazione Pinot Grigio delle Venezie, con 15.051 ettari e il 16% sul totale. A seguire ci sono i vitigni più territoriali, come Garganega e Corvina, seguiti a loro volta da varietà internazionali come Merlot, Cabernet e Chardonnay. Nell'ultimo decennio si è registrato un vero e proprio exploit per le superfici di Glera (+167,0%) e Pinot Grigio (+132,6%), mentre altre varietà sono in diminuzione, come Garganega (-11,2%), Rondinella (-3,0%), Merlot (-38,6%), Cabernet Sauvignon (-50,7%) e Cabernet Franc (-41,6%)<sup>2</sup>.

Fig. 5 - Evoluzione della superficie vitata in Italia (migliaia di ettari)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 6 - Evoluzione della superficie vitata nelle province del Triveneto (ettari)

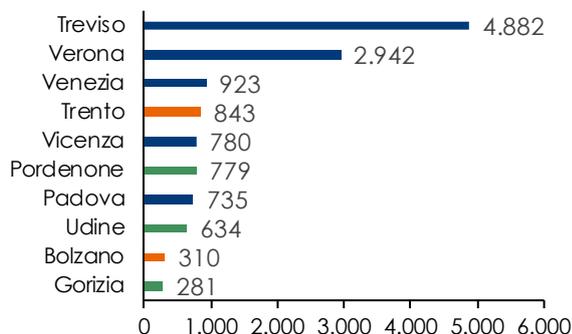


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

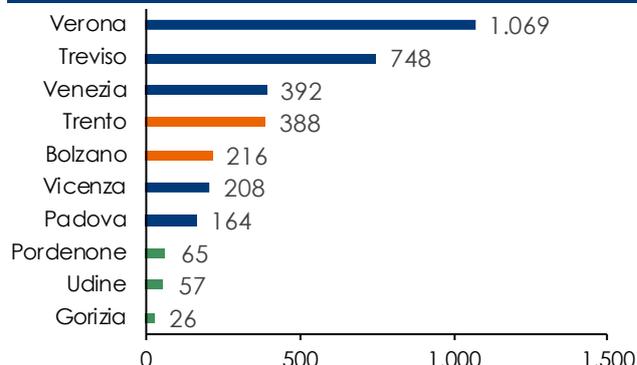
Treviso esprime quindi la maggiore produzione di vino, con 4,9 milioni di quintali nel 2019, seguita da Verona con 2,9 milioni, la quale però è prima per valore delle esportazioni di bevande (oltre 1 miliardo di euro nel 2019), mentre Treviso segue con 748 milioni.

**Treviso e Verona le province più vocate al vino**

<sup>2</sup> Veneto Agricoltura, Rapporto settore Vitivinicolo 2019.

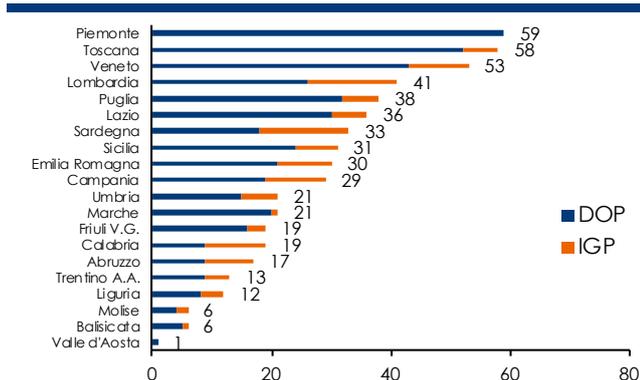
**Fig. 7 - Produzione di vino nelle province del Triveneto (migliaia di quintali, 2019)**

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

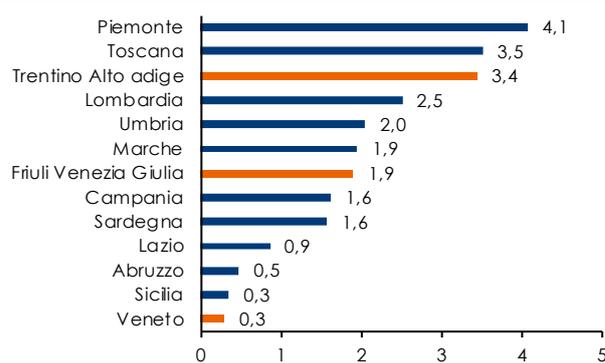
**Fig. 8 - Esportazioni di bevande nelle province del Triveneto (valori in milioni di euro, prezzi correnti, 2019)**

Nota: in Veneto l'88% delle esportazioni di bevande è costituito da vino; Trentino-Alto Adige: 92%; Friuli-Venezia Giulia: 82%. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le regioni del Triveneto hanno investito molto anche nel processo di miglioramento qualitativo delle produzioni vitivinicole e oggi possono vantare ben 85 certificazioni DOP e IGP (53 per il Veneto, a cui si aggiungono le 19 del Friuli e le 13 del Trentino-Alto Adige). Le tre regioni hanno una percentuale di produzione di vino certificata tra le più alte in Italia: ben il 98,8% sul totale per il Trentino Alto-Adige; il 96,3% per il Veneto e il 72,6% per il Friuli-Venezia Giulia. Se volessimo inoltre calcolare un indice di "reputazione enologica", rapportando la quota di etichette premiate dall'Associazione Italiana Sommelier nel 2019 alla quota di produzione di vino in Italia, l'indice del Friuli-Venezia Giulia (con le sue 40 etichette premiate su un totale di 650 italiane) verrebbe pari quasi a 2, ossia una quota di vini premiati quasi doppia rispetto alla quota di produzione. Per il Trentino-Alto Adige l'indice calcolato risulterebbe quasi 3,5 (52 etichette), posizionandosi subito dopo Piemonte e Toscana. Il Veneto può vantare ben 44 etichette premiate (quarta regione in valore assoluto, dopo le già citate Piemonte, Toscana e Trentino) che si rapportano però ad una quota di produzione di vino in Italia molto elevata, determinando di conseguenza un valore dell'indice inferiore all'unità.

**Fig. 9 - DOP e IGP "Wine" nelle regioni italiane (2020)**

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISMEA-QUALIVITA

**Fig. 10 - Indice di reputazione enologica (prime 15 regioni italiane, 2019)**

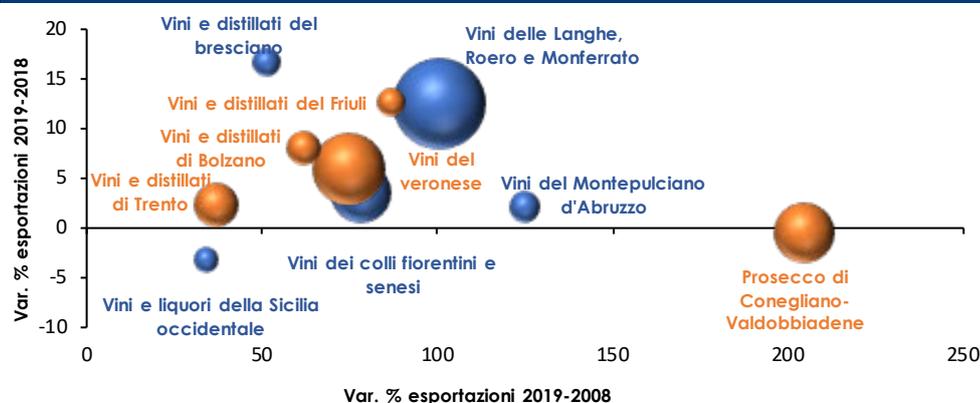
Nota: l'indice di reputazione enologica è stato calcolato come rapporto tra le etichette premiate dall'Associazione Italiana Sommelier e la quota di produzione di vino in quantità. Nel grafico sono riportate solo le regioni che nel 2019 hanno prodotto più di 500mila ettolitri di vino. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat e AIS

Intesa Sanpaolo monitora costantemente l'andamento sui mercati internazionali dei distretti dei vini italiani; su dieci distretti italiani del vino, ben cinque sono nel territorio del Triveneto. Nella figura 11 abbiamo rappresentato, sull'asse delle ascisse, l'andamento di lungo periodo, su quello

### I 5 distretti dei vini del Triveneto

delle ordinate l'andamento dell'ultimo anno (2019), mentre l'ampiezza delle bolle rappresenta il valore delle esportazioni. Tutti i cinque distretti del Triveneto hanno realizzato performance estremamente positive sia nel breve che nel lungo periodo; in particolare, il **distretto del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene** si distingue per essere quello che ha realizzato, nell'ultimo decennio, la crescita percentuale più elevata, quadruplicando le vendite sui mercati esteri e realizzando nel 2019 quasi 750 milioni di euro di esportazioni. Anche il **distretto dei Vini del Veronese**, che tra i distretti del Triveneto è quello che esprime il maggior valore in termini di export con oltre un miliardo di euro nel 2019, ha avuto un incremento del 75% negli ultimi dieci anni. Minori in valore assoluto ma ugualmente significative le performance del distretto dei **Vini e distillati del Friuli** (circa 150 milioni di euro esportati nel 2019, +87% dal 2008), del distretto dei **Vini e distillati di Bolzano** (216 milioni nel 2019, +62% nel decennio) e dei **Vini e distillati di Trento** (oltre 380 milioni di euro nel 2019, +37% negli ultimi dieci anni).

Fig. 11 - Confronto tra i distretti italiani dei vini

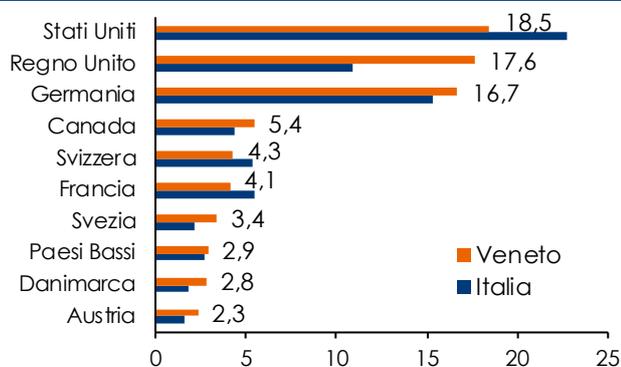


Nota: l'ampiezza della bolla è proporzionale al valore delle esportazioni nel 2019. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Per il Veneto, grande successo negli ultimi dieci anni sul mercato inglese: dal 2008 le esportazioni verso il Regno Unito sono cresciute di 315 milioni (secondo partner commerciale, con una quota di export sul totale del 17,6%). Ma anche le vendite verso gli Stati Uniti (primo paese di destinazione con un 18,5%) hanno visto un incremento di ben 300 milioni. Terza per crescita la Germania, con una quota di esportazioni del 16,7% e un incremento nel decennio di quasi 160 milioni (Figg. 12-13).

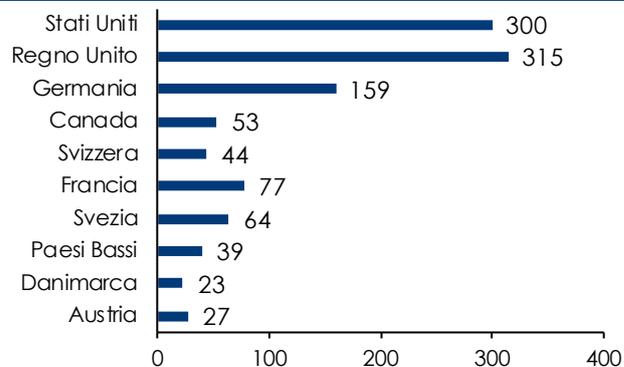
Da dove viene la crescita verso i mercati esteri? UK, USA e Germania sul podio

Fig. 12 - Veneto: prime dieci destinazioni per le esportazioni di bevande (2019, %)



Nota: in Veneto l'88% delle esportazioni di bevande è costituito da vino. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

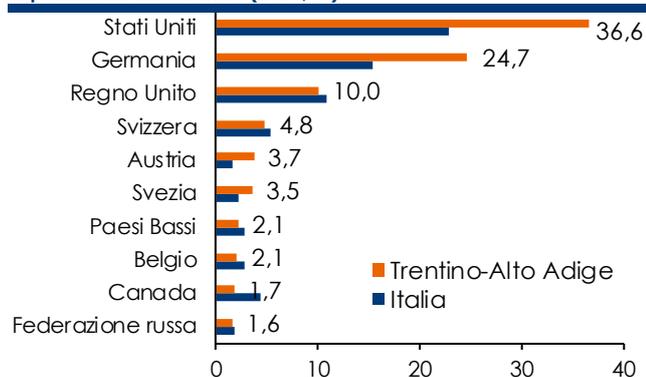
Fig. 13 - Veneto: prime dieci destinazioni per le esportazioni di bevande (differenza 2019-2008; milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

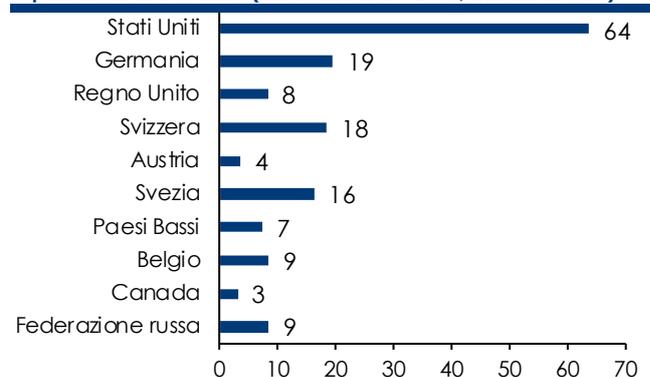
Per il Trentino, la maggior crescita ha riguardato il mercato statunitense (che assorbe oltre un terzo delle esportazioni di bevande della regione): le vendite oltreoceano sono cresciute di quasi 65 milioni nell'ultimo decennio; al secondo posto (sia in termini di crescita che per quota di export, quasi un quarto del totale) la Germania, in incremento di 19 milioni nell'ultimo decennio (Figg. 14-15).

**Fig. 14 - Trentino-Alto Adige: prime dieci destinazioni per le esportazioni di bevande (2019, %)**



Nota: in Trentino-Alto Adige il 92% delle esportazioni di bevande è costituito da vino. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

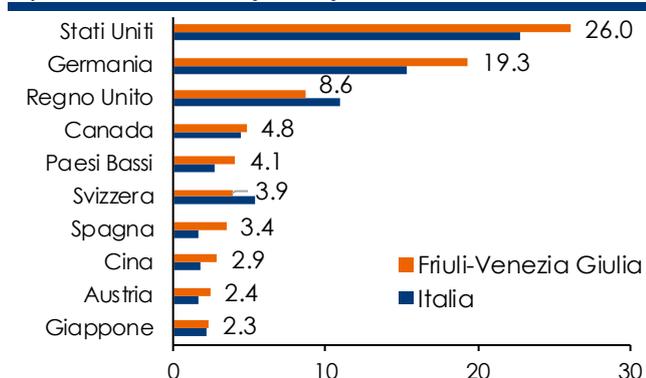
**Fig. 15 - Trentino-Alto Adige: prime dieci destinazioni per le esportazioni di bevande (differenza 2019-2008; milioni di euro)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

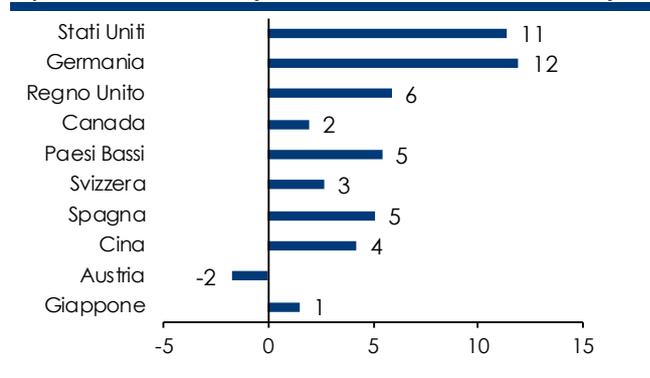
Infine, per il Friuli-Venezia Giulia, primato di crescita verso la Germania (12 milioni nel decennio) di poco superiore rispetto a quella realizzata verso gli Stati Uniti (11 milioni) (Figg. 16-17).

**Fig. 16 - Friuli-Venezia Giulia: prime dieci destinazioni per le esportazioni di bevande (2019, %)**



Nota: in Friuli-Venezia Giulia l'82% delle esportazioni di bevande è costituito da vino. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

**Fig. 17 - Friuli-Venezia Giulia: prime dieci destinazioni per le esportazioni di bevande (differenza 2019-2008; milioni di euro)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

## L'impatto del COVID-19 sul settore vitivinicolo nel Triveneto

Per offrire una panoramica sull'impatto del COVID-19 sul settore vitivinicolo, siamo partiti dall'analisi dei dati di fatturato del comparto delle bevande (maggiore grado di dettaglio disponibile)<sup>3</sup> e di export dei vini proponendo poi un confronto con la Francia, principale competitor del nostro Paese.

In Italia il settore, dopo aver aperto positivamente il 2020 con fatturato totale in crescita dell'8,5% a gennaio e del 4,2% a febbraio, a partire da marzo ha cominciato a risentire pesantemente degli effetti della pandemia di COVID-19, con un calo del fatturato totale del 12,7%, innescato dal mercato interno (-22,4%), condizionato, oltre che dal *lockdown*, anche da una diminuzione dei prezzi. Il fatturato estero, invece, ha tenuto anche nel mese di marzo (+6,5% a gennaio, +1,5% a febbraio e +8,6% a marzo), per poi peggiorare successivamente. Il punto di minimo per il fatturato italiano totale è stato raggiunto ad aprile (-30%), mese caratterizzato da un mercato interno paralizzato per effetto del *lockdown* (-40,3%) e dai primi cali anche sull'estero (-4,3%). A maggio gli effetti del COVID-19 hanno iniziato a farsi sentire pesantemente anche sui mercati esteri, che hanno sofferto una pesante contrazione (-20,2%), mentre il fatturato interno si è ridotto meno intensamente rispetto ad aprile (-24,3%), beneficiando del progressivo alleggerimento delle misure di contenimento. La ripresa è divenuta più visibile a giugno quando il fatturato estero è tornato in territorio leggermente positivo (+0,5%) e il fatturato interno ha portato sotto il 10% la distanza rispetto allo stesso mese dello scorso anno (-9,5%), con un calo del fatturato totale del 7%. In sintesi, **i primi sei mesi dell'anno hanno visto il fatturato italiano del mondo delle bevande ridursi dell'11,4% rispetto al primo semestre 2019, condizionato prevalentemente dai cali rilevanti sul mercato interno (-15,6%). Il fatturato estero, invece, ha subito una contrazione lieve (-1,8%).**

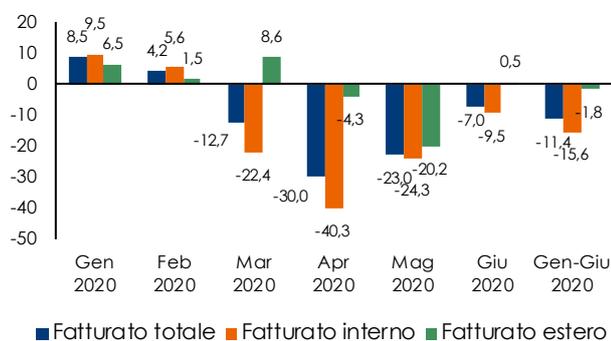
**Il fatturato italiano nei primi sei mesi del 2020: crollo del mercato interno...**

A conferma del dato di fatturato estero relativo alle bevande, **l'export italiano dei vini**, dopo un primo trimestre in crescita del 6,2%, **chiude il bilancio dei primi sei mesi in territorio negativo (-3,4%)**. Nelle tre regioni del Triveneto **i risultati delle esportazioni di vino variano da una situazione di lieve crescita del Trentino-Alto Adige (+1,3%) ad un leggero calo nel Veneto (-3,6%), ad una contrazione più rilevante nel Friuli-Venezia Giulia (-16,3%)**. Le difformità sono ancora più evidenti se si analizzano i diversi sistemi del vino legati alla tipologia prevalente del vino esportato (se spumante o vino fermo rosso o bianco), ai canali distributivi, legati alle catene GDO piuttosto che all'Ho.re.ca., e infine ai mercati di sbocco. I vini di Trento hanno concluso il primo semestre del 2020 in rialzo del +2,8% (pari a +5,2 milioni di euro), mentre le cantine del Collio hanno segnato il calo più pesante (-21%) insieme alle aziende vitivinicole friulane (provincia di Pordenone: -15%). I vini veneti nel primo semestre mantengono un profilo in linea con quello nazionale (-3,6%), con le due maggiori province esportatrici, Verona e Treviso, che perdono rispettivamente -4,5% e -5,2%; Padova e i vini dei Colli Euganei segnano una contrazione a doppia cifra (-10,6%), mentre le restanti province evidenziano una maggiore tenuta (Venezia -1,6%, Rovigo +16,3% e Vicenza +3,4%). I valori delle esportazioni complessive del Prosecco (che raggruppa un territorio che si estende in più province venete e friulane) hanno registrato un calo del -3,9%, più contenuto rispetto agli spumanti italiani, di cui rappresenta il 70% delle esportazioni, che hanno perso invece il -7,9%.

**...e maggior tenuta delle esportazioni**

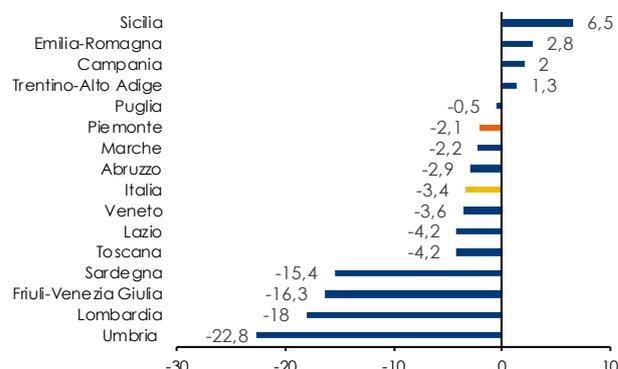
<sup>3</sup> Il settore delle bevande è in grado di dare una buona rappresentazione del settore vitivinicolo, in quanto il vino rappresenta l'69% del comparto in Italia. La percentuale raggiunge in Veneto l'88%; in Trentino-Alto Adige il 92%; in Friuli-Venezia Giulia l'82%.

**Fig. 18 - Italia: evoluzione del fatturato delle bevande (variazione % tendenziale)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

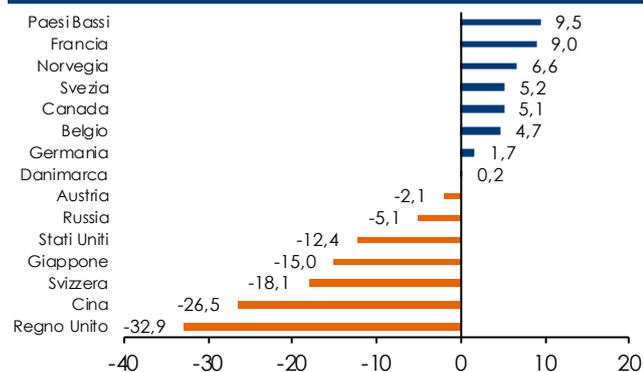
**Fig. 19 - Andamento delle esportazioni di vini italiani per regione (var. % export 1°sem. 2020 vs. 1° sem. 2019)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat. Sono rappresentate solo le regioni con una produzione superiore a 500mila ettolitri

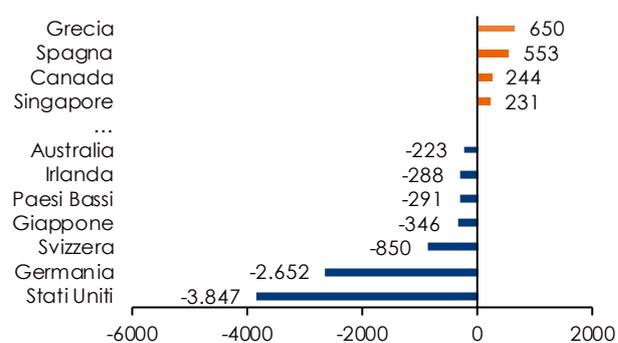
Per quanto riguarda i mercati di sbocco, negli Stati Uniti, mercato primario per le aziende vitivinicole del Triveneto, solamente i vini del Trentino-Alto Adige sono riusciti a rafforzare ulteriormente la loro penetrazione (+4,9 milioni di euro, Fig. 22), mentre i vini del Friuli-Venezia Giulia hanno ridotto le esportazioni di 3,8 milioni di euro e quelli veneti di 7,7 milioni di euro. Sul mercato tedesco, secondo mercato per importanza, al contrario le esportazioni del Trentino-Alto Adige hanno perso 1,8 milioni di euro, quelle del Friuli-Venezia Giulia -2,7 milioni di euro, mentre si è registrato un balzo di 22 milioni per i vini veneti. Infine, la riduzione di 34 milioni di euro di esportazioni venete verso il Regno Unito è da attribuire in larga parte al Prosecco, che nel suo complesso (la DOP) ha ridotto di 15 milioni di euro le esportazioni verso questo mercato (pari a -11,5%).

**Fig. 20 - Andamento delle esportazioni di vini italiani per sbocco commerciale (differenza export 1° sem. 2020 vs 1° sem. 2019, milioni di euro)**



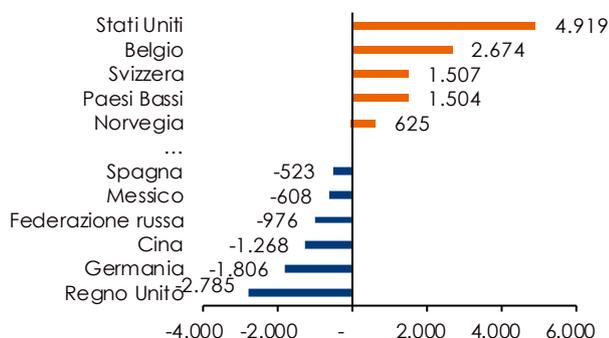
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

**Fig. 21 - Andamento delle esportazioni di bevande del Friuli-Venezia Giulia per sbocco commerciale (differenza export 1° sem. 2020 - 1° sem. 2019, migliaia di euro)**



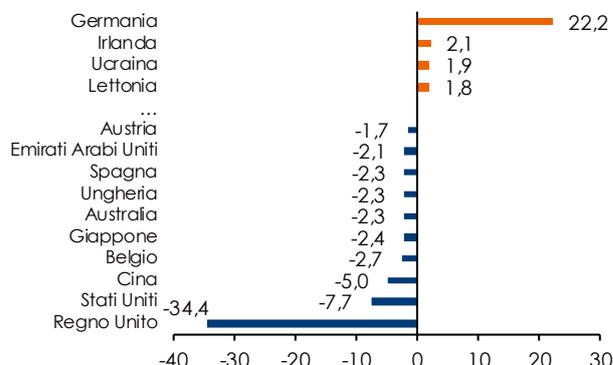
Nota: rappresentati i mercati con una variazione di almeno 200 mila euro nel 1° sem. 2020 rispetto al 1° sem. 2019. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

**Fig. 22 - Andamento delle esportazioni di bevande del Trentino-Alto Adige per sbocco commerciale (differenza export 1° sem. 2020 -1° sem. 2019, migliaia di euro)**



Nota: rappresentati i mercati con una variazione di almeno 500 mila euro nel 1° sem. 2020 rispetto al 1° sem. 2019 Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

**Fig. 23 - Andamento delle esportazioni di bevande del Veneto per sbocco commerciale (differenza export 1° sem. 2020 -1° sem. 2019, milioni di euro)**



Nota: rappresentati i mercati con una variazione di almeno 1,5 milioni di euro nel 1° sem. 2020 rispetto al 1° sem. 2019 Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Il confronto con la Francia evidenzia delle differenze nell'andamento mensile e tra la componente interna ed estera del fatturato, nonostante il **dato semestrale totale risulti simile: contrazione dell'11,4% per l'Italia e del 12,9% per la Francia** (Fig. 24). **Quest'ultima ha riscontrato riduzioni maggiori sul fatturato estero, l'Italia invece ha patito maggiormente sul mercato interno.** Ripercorrendo quanto accaduto per il fatturato interno, è evidente, infatti, come, nonostante nei primi due mesi del 2020 la Francia si sia dimostrata meno brillante rispetto all'Italia, questa abbia accusato un crollo meno intenso nel mese di marzo (-11,4% Francia vs -22,4% Italia) e aprile (-24,8% Francia vs -40,3% Italia). A maggio l'andamento è stato molto simile per entrambi i competitor (Francia -23,4% e Italia -24,3%). A giugno, invece, la Francia aveva già ricominciato a crescere dal punto di vista del fatturato interno (+10,3%), mentre l'Italia arretrava ancora (-9,5%). Alla luce di queste differenti evoluzioni **il fatturato interno italiano si è contratto circa il doppio rispetto a quello francese (-15,6% vs -8,2%).**

**Il confronto con il nostro principale competitor: la Francia**

**Fig. 24 - Italia e Francia a confronto: evoluzione del fatturato totale delle bevande (variazione % tendenziale)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

**Fig. 25 - Italia e Francia a confronto: evoluzione del fatturato interno delle bevande (variazione % tendenziale)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Per quanto riguarda, invece, il fatturato estero, l'Italia ha conseguito risultati migliori rispetto al suo principale competitor. In Francia, infatti, il fatturato estero già a febbraio ha riscontrato i primi segni di debolezza (-5,1%), è crollato a marzo (-13%) e si è inabissato ad aprile (-45,2%) e maggio (-48,2%) e anche a giugno ha segnato un'evoluzione fortemente negativa (-18,6%). In Italia, invece, a febbraio e marzo si è registrata un'evoluzione positiva, ad aprile un lieve calo, a

maggio il picco verso il basso (-20,2%), per arrivare a giugno ad un risultato lievemente positivo (+0,5%). **I primi sei mesi hanno visto il fatturato estero italiano ridursi dell'1,8%, a fronte di una contrazione francese del 22,5%.** I dati di export confermano quanto osservato per il fatturato estero nel confronto Italia-Francia: calo superiore al 20% per la Francia e perdite tutto sommato contenute per l'Italia. I dati di commercio estero consentono però di qualificare meglio queste differenze, in termini di mercati di sbocco il dato francese delle esportazioni, infatti, ha risentito della maggior esposizione in Cina, primo paese in *lockdown*, (che pesa circa il 4% sul totale export francese di vini, mentre per l'Italia il peso si riduce al 1,3%). Nel complesso del semestre, tuttavia, sia per Italia che Francia l'export di vino verso la Cina si è ridotto di oltre il 40%. Ma ancora di più ha inciso l'effetto dazi introdotti dall'amministrazione Trump sui vini francesi già da ottobre, su cui incombeva la minaccia di ulteriore inasprimento a febbraio (poi rientrata), mentre i vini italiani ne sono usciti (finora) indenni. Queste misure, combinate poi con il diffondersi successivo della pandemia negli Stati Uniti, hanno portato nel semestre ad un bilancio fortemente negativo dell'export francese di vini sul mercato nordamericano (oltre un 30% in meno) mentre l'export di vino italiano oltreoceano ha subito solo gli effetti negativi del *lockdown* di aprile e maggio (mesi nei quali la pandemia e le relative chiusure hanno interessato maggiormente il continente americano) per poi tornare positivo già a giugno e chiudere il semestre limitando i danni a -1,7% tendenziale.

Questo andamento così differente del fatturato interno ed estero può essere, quindi, ricondotto alla diversa evoluzione della pandemia nei due paesi, alle diverse decisioni prese dagli Stati in termini di chiusure e alla diversa composizione dei mercati di sbocco.

**Fig. 26 – Italia e Francia a confronto: evoluzione del fatturato estero delle bevande (variazione % tendenziale)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

**Fig. 27 - Italia e Francia a confronto: evoluzione delle esportazioni di vino (variazione % tendenziale)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Gli **effetti** della pandemia di COVID-19 sul settore vitivinicolo sono stati molteplici, interessando come si è visto la domanda e con ripercussioni negative anche sulla gestione finanziaria e sull'offerta:

- **Effetti sulla domanda:** il crollo del fatturato interno di marzo, aprile e maggio è stato fortemente condizionato dal *lockdown*, che ha comportato la chiusura dell'intero settore Ho.re.ca (sia a livello nazionale che internazionale) e il blocco degli spostamenti per turismo e per business, senza che la crescita della GDO e dell'e-commerce potessero compensare le perdite di fatturato.
- **Riflessi finanziari:** il brusco calo di fatturato per lo stop improvviso delle vendite ha provocato urgenti problemi di liquidità alle imprese operanti nel settore, che si sono ritrovate improvvisamente a non avere gli incassi previsti. Contestualmente sono aumentati i costi per le precauzioni sanitarie da adottare.

**Gli effetti del COVID-19 sul settore vitivinicolo**

■ **Effetti sull'offerta:** in un primo momento le imprese hanno avuto difficoltà nel reperimento di lavoratori stagionali, poi risolti. In fase di vendemmia hanno affrontato difficoltà logistiche per garantire il distanziamento sociale, soprattutto nei territori più ripidi dove non è possibile meccanizzare il processo, ma il problema più rilevante riguarda sicuramente l'invenduto, che ha causato l'aumento delle giacenze in magazzino e potrà provocare pressioni sui prezzi per eccesso di offerta dopo la nuova vendemmia.

**Le conseguenze del COVID-19 hanno colpito maggiormente gli operatori più orientati al canale Ho.re.ca** (circa il 42% delle vendite interne giungono agli acquirenti finali attraverso questo canale), **favorendo invece la GDO e il dettaglio tradizionale** (rispettivamente canali che veicolano il 37,1% e il 9% delle vendite interne). **L'e-commerce è cresciuto molto nel 2020, ma ha un peso ancora troppo contenuto per fare la differenza** (circa l'1,4%)<sup>4</sup>.

Ci aspettiamo quindi una polarizzazione importante dei risultati delle diverse cantine, a seconda del canale di distribuzione nel quale erano precedentemente inserite o nel quale sono riuscite a entrare.

---

<sup>4</sup> I dati relativi alla ripartizione del canale interno per canale distributivo di Vini DOC, IGT e spumanti sono di fonte Cerved Databank.

## Gli spunti per la ripartenza

Un'analisi dei punti di forza e debolezza del sistema vino italiano ci può dare alcuni spunti da cui ripartire, riassunti nella tavola SWOT rappresentata nella figura 28.

### Analisi SWOT

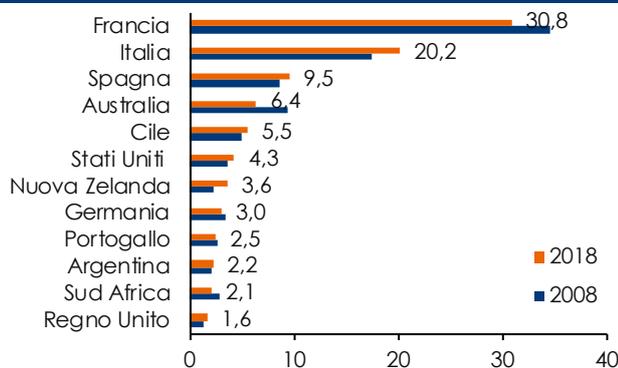
Fig. 28 - Analisi SWOT

<p><b>S - punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esportazioni che crescono sulle produzioni di qualità</li> <li>• Grande diversità vitigni, territori, denominazioni altamente controllate</li> <li>• Vino italiano esporta territorio e cultura</li> </ul>	<p><b>W - debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà di comunicare la diversità italiana</li> <li>• Frammentazione delle aziende viti-vinicole</li> <li>• Pochi Brand affermati: non solo Prosecco</li> <li>• Riluttanza nel costruire reti di aziende per sfruttare sinergie logistiche, produttive e commerciali</li> </ul>
<p><b>O - opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescita domanda mondiale vino fascia media ( <i>premium</i>) e alta ( <i>fine wine</i>)</li> <li>• Nuovi trend di consumo degli under 35</li> <li>• Nuovi canali di vendita: e-commerce</li> <li>• Ricerca di genuinità e sostenibilità nella produzione e nel packaging</li> </ul>	<p><b>T - minacce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza francese anche nella fascia media</li> <li>• Cambiamenti climatici e impatti varietali: risposta innovazione genoma</li> <li>• Incertezza Brexit, dazi e domanda dall'Asia</li> <li>• Crescita produzione interna in USA e Asia Orientale</li> </ul>

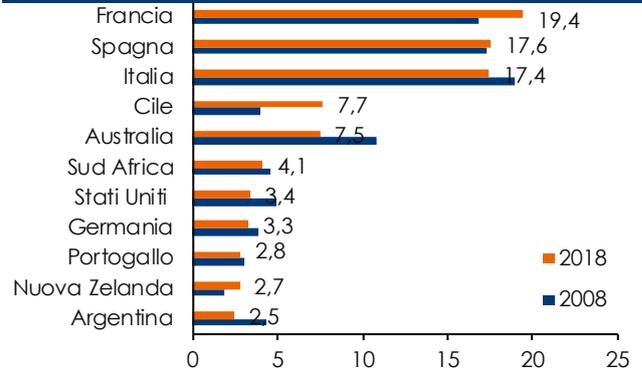
Sono indubbi i punti di forza dell'offerta vitivinicola del nostro Paese, costruita sulla qualità, sulla biodiversità, sul vino come espressione del Made in Italy che esporta territorio e cultura. Tra i punti di debolezza, invece, va citata la frammentazione delle aziende vitivinicole e la riluttanza a costruire reti di aziende per sfruttare sinergie produttive e commerciali. Manca inoltre una strategia forte di comunicazione degli elementi distintivi dell'offerta vitivinicola italiana: sono pochi i brand di successo affermati a livello internazionale. Tuttavia, ci sono molte opportunità ancora da cogliere: una domanda mondiale in crescita, soprattutto nelle fasce "alta" e "premium", nuovi trend di consumo (anche tra le fasce più giovani di popolazione), consumatori che apprezzano sempre più la genuinità del prodotto e la sostenibilità nel packaging, ruolo sempre più determinante dei canali di vendita remoti e dei "social", protagonisti nel promuovere nuove occasioni di consumo. Un occhio attento va rivolto alle minacce: in primis la concorrenza dei nostri principali competitor, anche in fasce di mercato "medie", la produzione interna in crescita nei nostri principali mercati di sbocco (come USA o Estremo Oriente), le incertezze nell'evoluzione del commercio globale (dazi, Brexit, domanda asiatica).

**Tra le strategie di ripartenza, in primo luogo, occorrerà continuare a perseguire la via dei mercati esteri**, dove l'Italia si colloca al secondo posto al mondo dopo la Francia e sta guadagnando costantemente quote di mercato ai danni di quest'ultima (sia per quanto riguarda gli spumanti che i vini fermi). La quota di mercato per esportazioni in valore ha infatti superato il 20,2%, a fronte di un calo delle quote in quantità nell'ultimo decennio.

### La via dei mercati esteri

**Fig. 29 - I principali esportatori di vino: quote di mercato nel comparto dei vini in USD correnti (%)**

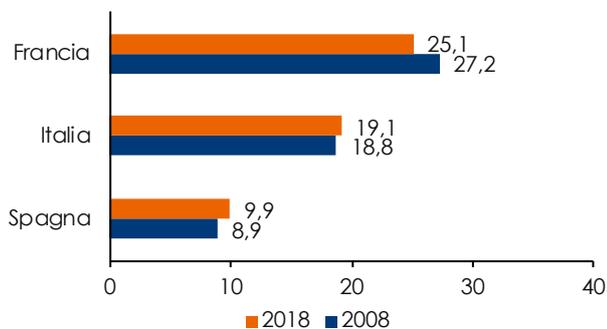
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

**Fig. 30 - I principali esportatori di vino: quote di mercato nel comparto dei vini in quantità (%)**

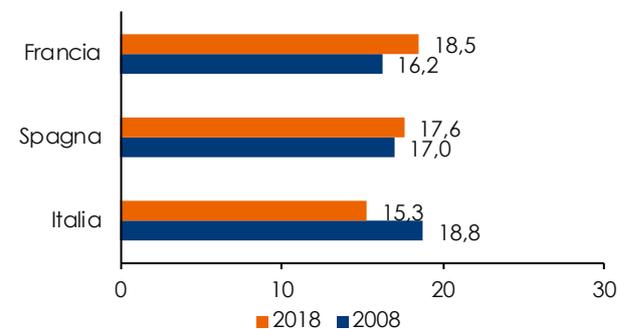
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

Questo fenomeno è particolarmente evidente sui vini fermi, dove l'Italia è riuscita a guadagnare quote di mercato in valore (+0,3 punti percentuali), a fronte di una riduzione della quota di mercato in quantità più intensa (-3,5 punti percentuali); ciò significa che **a fronte di una quantità inferiore di vini fermi esportata, è stato riconosciuto un valore (e quindi un prezzo) superiore dai mercati internazionali**. Come vedremo successivamente, infatti, per l'Italia si sta assistendo ad un progressivo spostamento dalla fascia di prezzo bassa e media a quella alta, ai danni del principale competitor (la Francia), che invece è protagonista di un processo inverso, ossia l'aumento delle quote di mercato in quantità e la diminuzione di quelle in valore.

**Vini fermi: progressivo riposizionamento verso la fascia alta**

**Fig. 31 - Vini Fermi: quota di mercato in \$ correnti di Italia, Francia e Spagna a confronto**

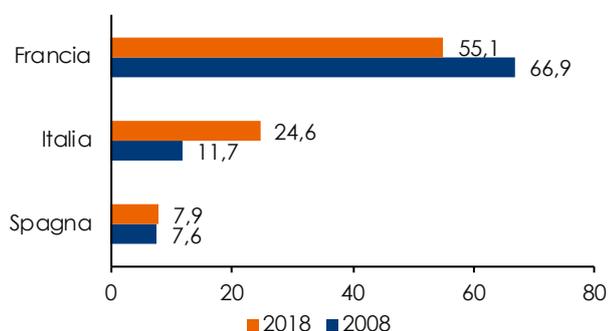
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

**Fig. 32 - Vini Fermi: quota di mercato in quantità di Italia, Francia e Spagna a confronto**

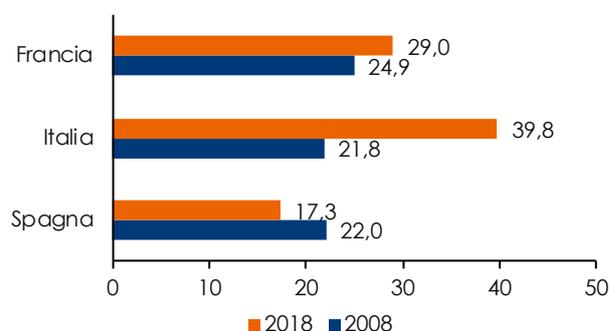
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

**Per gli spumanti, invece, la crescita in valore si è accompagnata ad un exploit anche dal lato delle quantità**, con quote praticamente raddoppiate nel decennio. Questi dati sono sicuramente influenzati dal successo sui mercati esteri del Prosecco. Sul totale vino italiano esportato, gli spumanti pesano il 24% in valore e il 20% in quantità.

**Spumanti: forte crescita in quantità**

**Fig. 33 - Vini Spumanti: quota di mercato in \$ correnti di Italia, Francia e Spagna a confronto**

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

**Fig. 34 - Vini Spumanti: quota di mercato in quantità di Italia, Francia e Spagna a confronto**

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

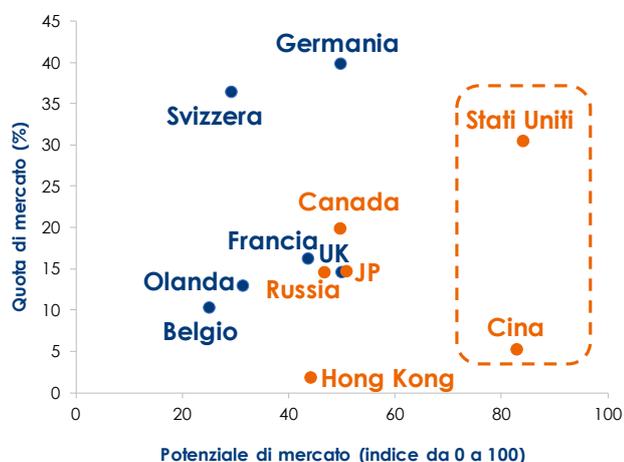
Abbiamo cercato di individuare i **mercati a più alto potenziale**, anche **in prospettiva**, tenendo conto della quota di import, dei consumi pro capite, dell'evoluzione passata delle importazioni, il tutto combinato con l'evoluzione dei consumi privati nel biennio 2020-21. I risultati di questo esercizio sono riportati nelle figure 32 e 33. Tanto più il mercato è posizionato a destra nel grafico e tanto maggiore è il potenziale di mercato di quel paese. Il potenziale di mercato offre delle opportunità di sviluppo:

**Mercati ad alto potenziale**

■ **Per i vini fermi i mercati con il maggior potenziale risultano essere gli Stati Uniti e la Cina.** I vini fermi vedono in pole position per potenziale il mercato statunitense in cui l'Italia è molto ben posizionata in termini di quota di mercato, anche rispetto al principale competitor: l'Italia supera il 30%, la Francia ha una quota di mercato del 28%. La buona conoscenza del mercato e il buon radicamento commerciale potranno favorire la crescita poiché sarà più facile individuare e cogliere nuove opportunità. Per quanto riguarda invece la Cina, è questo un mercato in cui le occasioni di crescita sono molte, tuttavia è ancora relativamente bassa la conoscenza e l'inserimento dei vini italiani. La quota di mercato italiana, infatti, è relativamente bassa (intorno al 5%) e nell'ultimo decennio non è cresciuta nonostante l'aumento dell'export di bevande italiane verso la Cina poiché nel frattempo il mercato cinese si è ingrandito molto. L'Italia presenta un differenziale importante in termini di presenza su questo mercato in confronto alla Francia, la cui quota di mercato supera il 30%. In prospettiva sarà importante realizzare investimenti in termini di conoscenza del mercato e radicamento commerciale per poter sfruttare le opportunità che questo mercato presenta. Occorrerà studiare in modo approfondito la cultura, i gusti e le abitudini dei cinesi per inserirsi con una strategia e un posizionamento corretti.

■ **Per gli spumanti, invece, i mercati a più alto potenziale saranno quelli dell'Estremo Oriente: non solo Cina ma anche Giappone, Singapore, Hong Kong.** Si tratta di mercati fortemente presidiati dalla presenza dei concorrenti francesi i quali hanno quote di mercato molto alte (96,5% a Singapore, 54,5% in Giappone e 39,7% in Cina e Hong Kong). La presenza di spumanti italiani è invece ancora contenuta: 1,3% a Singapore, 5,2% in Giappone e 12% in Cina e Hong Kong. Occorrerà trovare la chiave giusta per inserirsi in maniera duratura in questi paesi dove i consumi pro-capite sono ancora molto bassi: la cultura enogastronomica orientale, almeno in origine, non era predisposta al consumo di "bollicine", se non in occasioni particolari di festa, ma negli ultimi anni le nuove generazioni stanno "importando" dai loro coetanei occidentali nuove abitudini.

**Fig. 35 - Vini fermi: potenziale di mercato e quote di mercato dell'Italia**



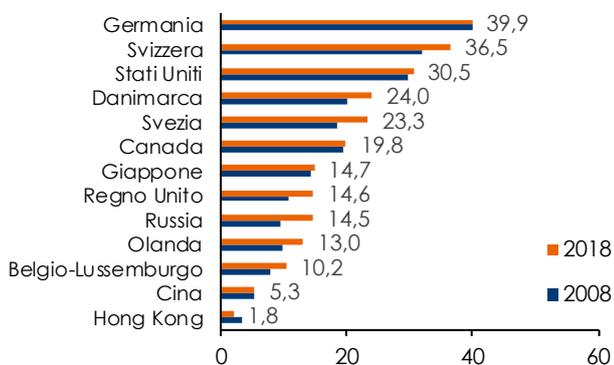
Nota: il potenziale di mercato è ottenuto come combinazione di evoluzione consumi privati nel biennio 2020-21 e quota import, consumi pro capite ed evoluzione passata import di vini fermi. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII), EU, World Bank

**Fig. 36 - Vini spumanti: potenziale di mercato e quote di mercato dell'Italia**



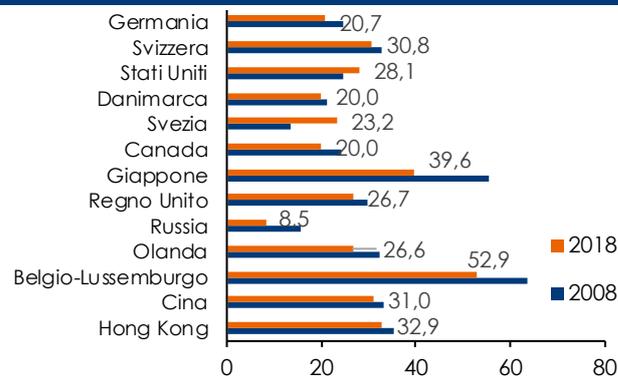
Nota: il potenziale di mercato è ottenuto come combinazione di evoluzione consumi privati nel biennio 2020-21 e quota import, consumi pro capite ed evoluzione passata import di vini spumanti. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII), EU, World Bank

**Fig. 37 - Italia: quote di mercato dei vini fermi (principali importatori, prezzi correnti, \$)**

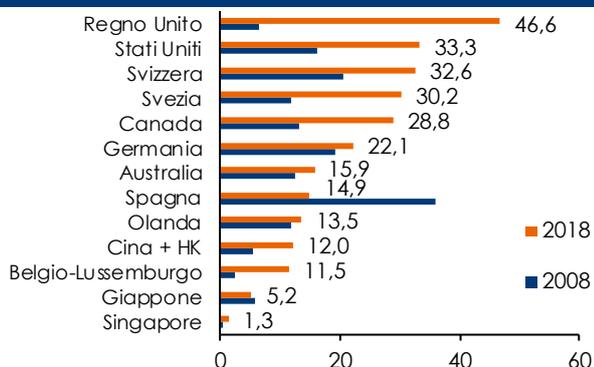


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

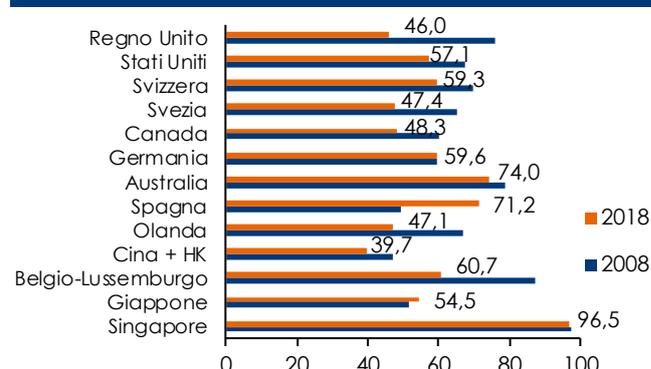
**Fig. 38 - Francia: quote di mercato dei vini fermi (principali importatori, prezzi correnti, \$)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

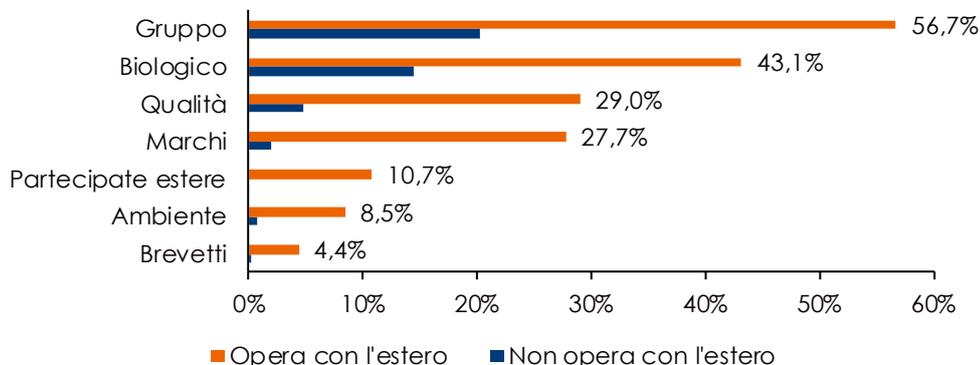
**Fig. 39 - Italia: quote di mercato degli spumanti (principali importatori, prezzi correnti, \$)**

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

**Fig. 40 - Francia: quote di mercato degli spumanti (principali importatori, prezzi correnti, \$)**

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

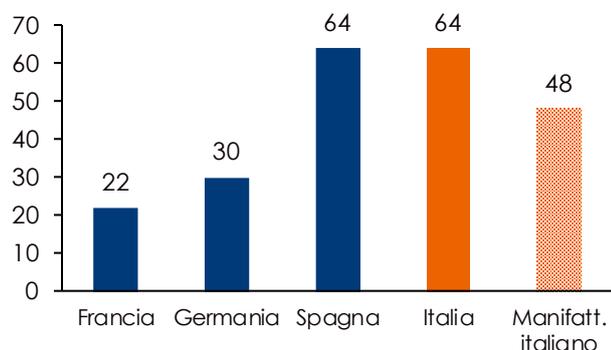
Per competere con energia sui mercati internazionali un fattore di rilievo per le imprese vitivinicole del Triveneto sarà quello di possedere un **mix articolato di strategie**: possono essere dei facilitatori l'appartenenza ad un gruppo industriale con spalle solide, l'attenzione alla qualità, la registrazione di marchi a livello internazionale, l'ingresso in produzioni biologiche o l'acquisizione di certificazioni ambientali o di brevetti. Le imprese che possiedono queste caratteristiche più facilmente operano a livello internazionale.

**Mix di strategie vincenti****Fig. 41 - Diffusione delle strategie non-price tra le imprese alimentari italiane (% di imprese)**

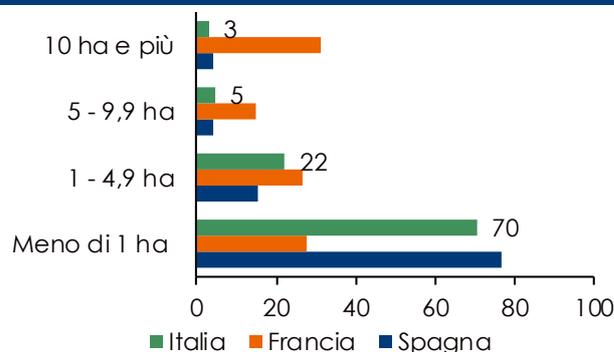
Fonte: ISID – Intesa Sanpaolo Integrated Database

Spesso si dice che **l'Italia soffre di un problema dimensionale sui mercati internazionali**. Ciò è vero anche nel settore alimentare e bevande, dove il 64% dell'export viene realizzato dalle PMI (imprese sotto i 250 addetti), dato che invece supera appena il 20% per la Francia. Ciò è particolarmente vero per il settore vitivinicolo, dove la forte polverizzazione delle produzioni è confermata dal fatto che il 70% delle aziende viticole ha una superficie coltivata inferiore all'ettaro (in Francia sono poco più del 25%)

**Il ruolo delle filiere**

**Fig. 42 - Peso delle PMI sull'export di alimentari e bevande (% 2017)**

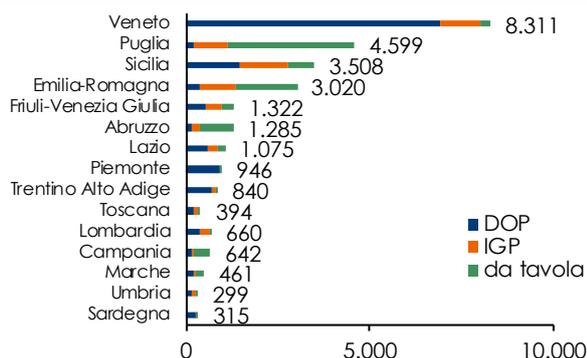
Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e ICE/Istat

**Fig. 43 - Composizione delle aziende vitivinicole per dimensione della superficie coltivata in ettari (valori %, 2015)**

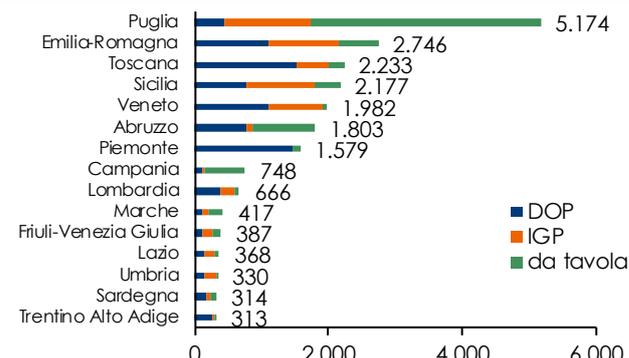
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati EUROSTAT

Nonostante la dimensione relativamente contenuta, le imprese vitivinicole italiane sono riuscite a competere con successo sui mercati internazionali. In **effetti la dimensione aziendale contenuta non ha penalizzato l'Italia** che ha guadagnato quote di mercato importanti negli ultimi dieci anni. In questo settore, la parcellizzazione delle produzioni è **sintomo di biodiversità ed è espressione di vivacità**, risultata premiante sui mercati internazionali. Tuttavia, **le collaborazioni di filiera potrebbero essere la via migliore da percorrere** per avere una marcia in più e per presentarsi sui mercati internazionali, senza perdere individualità e diversificazione (aziendale e biologica).

**Puntare sulla qualità** è un altro fattore importante. Come già accennato, negli ultimi anni abbiamo assistito a un significativo riposizionamento dei vini italiani verso l'alta qualità. Su questo la strada del Triveneto è già ben tracciata: il Veneto è leader nei vini bianchi e sale sul podio (come somma dei vini DOP e IGP) anche per i rossi di qualità, grazie alle 53 certificazioni DOP e IGP del Veneto, a cui si aggiungono le 19 del Friuli e le 13 del Trentino-Alto Adige.

**Puntare sulla qualità...****Fig. 44 - Produzione vini bianchi nelle regioni italiane per certificazione di qualità (migliaia di ettolitri, 2019)**

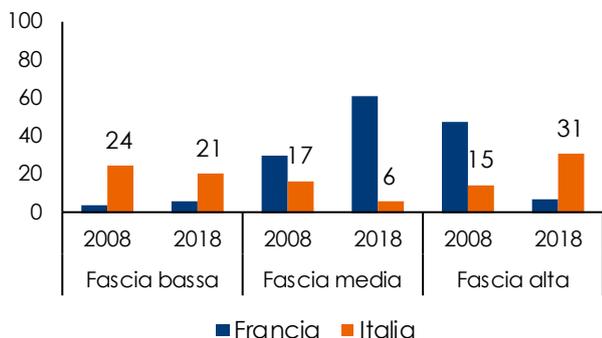
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

**Fig. 45 - Produzione vini rossi e rosati nelle regioni italiane per certificazione di qualità (migliaia di ettolitri, 2019)**

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

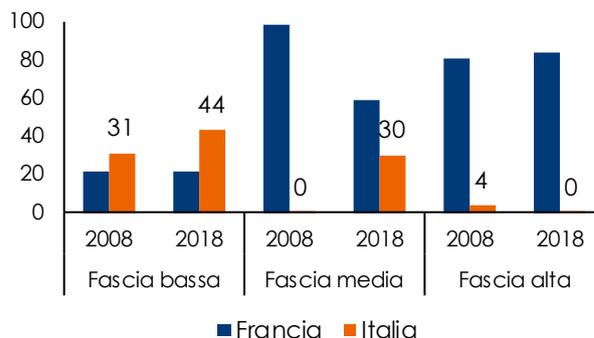
Negli ultimi dieci anni la quota di mercato mondiale detenuta dall'Italia è aumentata nei vini fermi di fascia alta passando dal 15% al 31%, a fronte di quote in riduzione nella fascia bassa e media. Si è quindi assistito ad un nuovo riposizionamento dei vini fermi italiani. Anche negli spumanti si è mosso qualcosa: abbiamo rafforzato la nostra quota di mercato nella fascia bassa, ma soprattutto abbiamo fatto il nostro ingresso nella fascia media, dove di fatto non eravamo presenti.

**Fig. 46 - Vini fermi: quote di mercato per fascia di prezzo/qualità (% dollari correnti)**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

**Fig. 47 - Spumanti: quote di mercato per fascia di prezzo/qualità (% dollari correnti)**

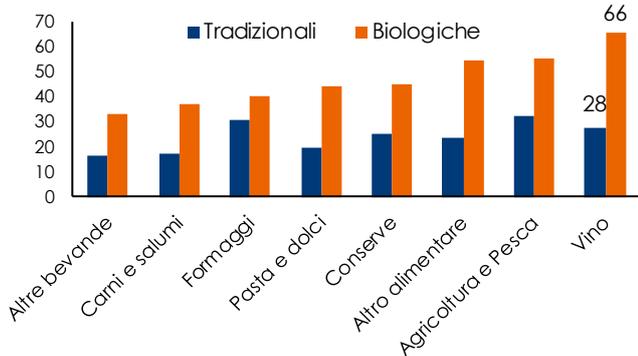


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Un altro tema importante con il quale confrontarsi sarà quello della **sostenibilità**. Il passaggio verso la qualità produce una riduzione del consumo di materia prima, energia, emissioni, e dà ottimi frutti anche in chiave di redditività delle aziende. I risultati ottenuti dal confronto tra un campione di oltre 220 aziende vitivinicole italiane in possesso di certificazioni biologiche (tra cui 25 nel Triveneto) e un gruppo di imprese con analoghe caratteristiche, ma senza certificazioni, dimostrano che, tra il 2008 e il 2018 l'aumento del fatturato per le imprese bio è stato del 66%, contro il 28% per le imprese tradizionali. Al contempo le imprese con certificazioni biologiche hanno migliorato, seppur leggermente, la loro redditività (l'EBITDA margin è passato dall'8% all'8,2%), mentre le imprese senza certificazione hanno visto una riduzione di questo indicatore. Tra il 2008 e il 2018 l'EBITDA delle imprese certificate ha registrato un aumento aggregato (in valore) del 75%, vs il 45% delle "non bio", un risultato davvero notevole.

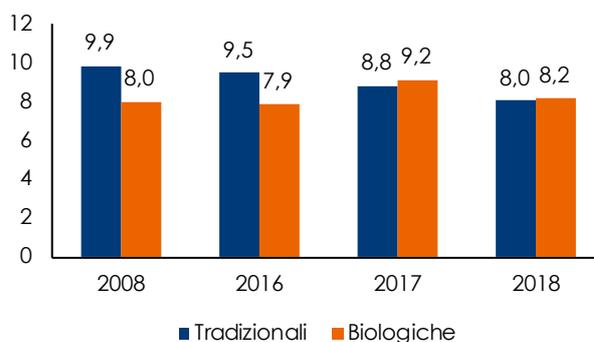
**...anche in chiave di sostenibilità**

**Fig. 48 - Dinamica delle aziende agro-alimentari tradizionali e con certificazioni biologiche (variazione % del fatturato 2008-2018 a prezzi correnti per filiera)**



Nota: analisi condotta su un campione di 9.306 aziende con fatturato 2016 pari ad almeno 150mila euro (di queste 2.581 hanno la certificazione biologica). 1502 sono nel Triveneto (375 con certificazione biologica). Fonte: ISID - Intesa Sanpaolo Integrated Database

**Fig. 49 - EBITDA margin delle aziende vitivinicole con certificazioni biologiche e tradizionali a confronto (%)**



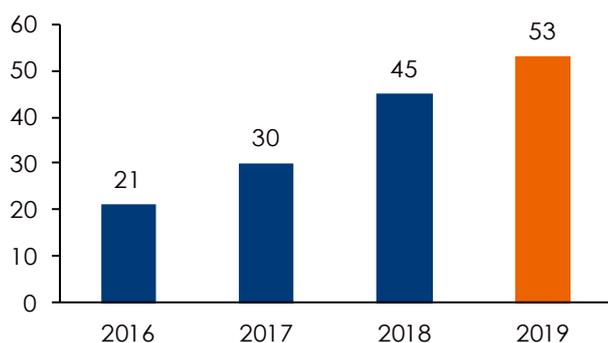
Nota: analisi condotta su un campione di 308 aziende vitivinicole con fatturato 2016 pari ad almeno 150mila euro (di queste 84 hanno la certificazione biologica). 92 sono nel Triveneto (25 con certificazione biologica). Fonte: ISID - Intesa Sanpaolo Integrated Database

Anche **lavorare in sinergia con ristorazione e turismo** potrà ricominciare a dare i suoi frutti non appena la pandemia si sarà conclusa. L'eno-gastronomia rappresenta una motivazione di viaggio importante che coinvolge il 53% dei turisti italiani: circa la metà dei viaggiatori desidera infatti spostarsi per degustare e spesso desidera abbinare all'eno-gastronomia anche attività ludiche, culturali o sportive. Alcuni esempi sono già stati sperimentati, come i trekking nei vigneti o i bike tour con degustazioni. Nel 2019 le colline di Conegliano e Valdobbiadene sono entrate a far parte del Patrimonio Mondiale dall'Unesco, attestando l'eccezionale valore universale del paesaggio contraddistinto da una morfologia unica (le "hogback", rilievi irti solcati da piccole

**Sinergie con ristorazione e turismo**

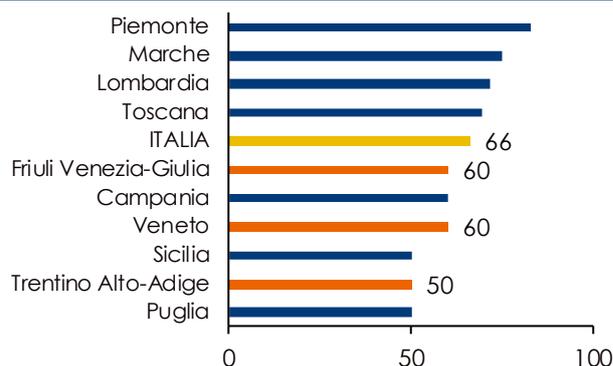
valli parallele tra loro) e dalla cultura dell'uomo che ha saputo adattarsi ai terreni ripidi affinando la tecnica agricola dei terrazzamenti (i cd. ciglioni). Il riconoscimento si inserisce in un percorso di promozione del turismo eno-gastronomico che nel Triveneto trova espressione in 28 strade dei vini (16 nel Veneto, 5 in Trentino-Alto Adige e 7 in Friuli-Venezia Giulia) che toccano cantine di degustazione, da potenziare con servizi di accoglienza. Il lavoro in filiera con la ristorazione può consentire al territorio di valorizzare al meglio tutti i suoi punti di forza e le sue eccellenze.

**Fig. 50 - Motivazione eno-gastronomica (% di turisti italiani)**



Fonte: Rapporto sul turismo eno-gastronomico italiano 2020.

**Fig. 51 - Presenza di servizi di accoglienza turistica in aziende vitivinicole Guida Oro Veronelli (incidenza % per regione)**

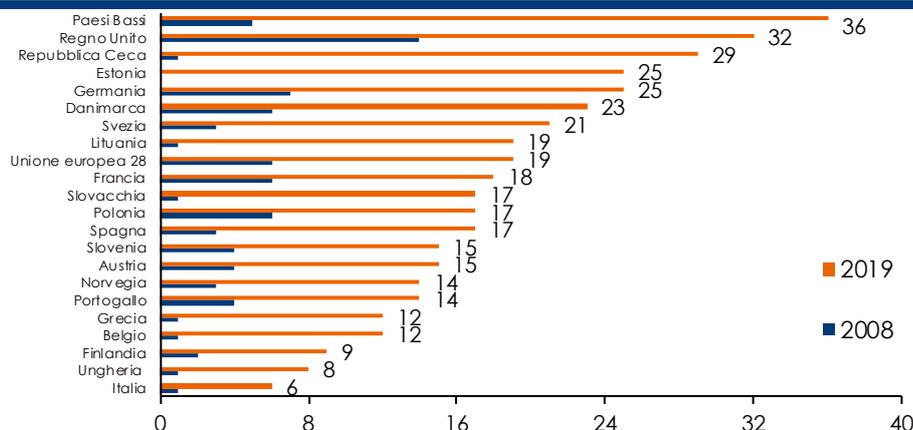


Fonte: elaborazioni su Rapporto Turismo eno-gastronomico World Food Travel Association UNIBG. Nota: campione di 2.050 aziende guida Veronelli

Da ultimo i temi dell'**e-commerce** e più in generale della digitalizzazione. Il canale che ha visto gli aumenti più significativi negli ultimissimi anni, anche prima dello scoppio dell'emergenza COVID-19. Nel 2019 il "Food" rappresentava l'11% delle esportazioni italiane online per un valore di 1,3 miliardi di euro (il 3% dell'export del comparto), secondo settore per export online dopo la Moda. Sul mercato interno, nel 2019 le vendite online di Food sono salite a 1,6 miliardi di euro, in crescita del 39% rispetto al 2018 e quasi triplicate dal 2016 quando le vendite on line legate al food erano pari a 570 milioni di euro. Le vendite di alimentari erano pari al 5% dell'intera domanda e-commerce italiana e all'1,1% del valore totale degli acquisti retail del settore. I primi dati del Politecnico di Milano sul 2020 stimano un aumento degli acquisti on line rispetto al 2019 sul mercato italiano del 55%, per un controvalore complessivo di 2,5 miliardi di euro.

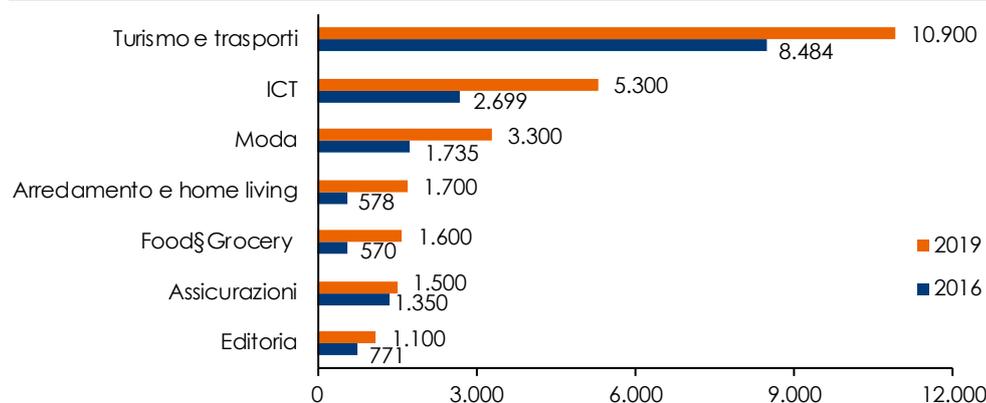
**E-commerce: nuovo canale in forte crescita**

**Fig. 52 - Quota % popolazione che ha usato internet negli ultimi 12 mesi e che ha fatto acquisti alimentari online nell'ultimo anno**



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Fig. 53 - Vendite on-line in Italia di prodotti e servizi (milioni di euro)



Fonte: Politecnico di Milano

Il tema della **digitalizzazione** interesserà sempre più le imprese vitivinicole:

#### Il driver della digitalizzazione

- sarà importante sotto il punto di vista delle **vendite e del marketing**. L'adozione di strumenti online come siti internet di brand, la presenza in portali multimarca e il presidio dei social network oggi sono fondamentali per aumentare il contatto con la clientela e la percezione del brand e lo saranno sempre più. Questi strumenti vanno incontro alle esigenze dei consumatori che sempre più spesso desiderano comparare prodotti, verificare filiere e certificazioni, effettuare percorsi enogastronomici digitali di degustazione e acquistare on line.
- Occorrerà potenziare le **competenze interne**. L'adozione di strumenti digitali o 4.0, come ad esempio l'analisi dei dati, l'utilizzo di sensori, droni, telecamere, robotica, piattaforme gestionali per il magazzino e piattaforme di tracciamento della filiera per certificazioni ambientali o di qualità, migliora l'efficienza produttiva.

## Conclusioni

**Il settore vitivinicolo del Triveneto ha le caratteristiche e gli strumenti per ripartire una volta terminata l'emergenza in corso. La sfida sarà quella di trasformare questa crisi in un'opportunità.**

Per questo sono da leggere positivamente tutti gli interventi adottati per evitare che questa emergenza temporanea abbia effetti permanenti sulla base produttiva del settore, con l'uscita dal mercato di operatori sani.

La struttura del settore vitivinicolo del Triveneto è comunque robusta e le strategie da adottare chiare:

- il vitivinicolo del Triveneto, in linea con quanto avvenuto per l'Italia, ha registrato ottime performance negli ultimi anni, sostenendo la buona evoluzione dell'intero mondo dell'alimentare e bevande;
- per mantenere e accrescere la competitività la via da percorrere sembra essere ancora quella della qualità, puntando al posizionamento in fascia alta di prezzo, strategia che si è già dimostrata premiante per i vini italiani;
- in prospettiva ci sono margini di crescita importanti sia verso gli Stati Uniti che verso i mercati asiatici, ma, soprattutto per inserirsi in questi ultimi, serviranno investimenti per approfondire la conoscenza dei gusti e delle esigenze dei consumatori finali e rinforzare la rete commerciale;
- le dimensioni aziendali particolarmente ridotte, non hanno finora creato problemi per la crescita sui mercati internazionali, garantendo altresì vivacità del tessuto produttivo e biodiversità delle produzioni. Tuttavia, l'aggregazione in filiere potrebbe creare un ulteriore vantaggio competitivo;
- i nuovi trend del biologico, dell'avvicinamento al cliente finale con il racconto esperienziale dei vini attraverso i canali web e il turismo eno-gastronomico e la digitalizzazione (non solo dei processi di marketing, ma anche dei processi di produzione, grazie all'adeguata formazione delle risorse umane) sono tra le direttrici su cui costruire la crescita futura del settore;
- il vitivinicolo del Triveneto presenta un elevato potenziale di crescita, derivante in special modo dagli eccellenti livelli di qualità della produzione, grazie al grande lavoro di riqualificazione delle produzioni tipiche che è stato fatto negli ultimi 30 anni.

In conclusione, **saranno cruciali gli investimenti in internazionalizzazione e digitalizzazione, nonché in qualità, filiere e sostenibilità.**

## Importanti comunicazioni

Gli economisti che hanno redatto il presente documento dichiarano che le opinioni, previsioni o stime contenute nel documento stesso sono il risultato di un autonomo e soggettivo apprezzamento dei dati, degli elementi e delle informazioni acquisite e che nessuna parte del proprio compenso è stata, è o sarà, direttamente o indirettamente, collegata alle opinioni espresse.

La presente pubblicazione è stata redatta da Intesa Sanpaolo S.p.A. Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Intesa Sanpaolo S.p.A. affidabili, ma non sono necessariamente complete, e l'accuratezza delle stesse non può essere in alcun modo garantita. La presente pubblicazione viene a Voi fornita per meri fini di informazione ed illustrazione, ed a titolo meramente indicativo, non costituendo pertanto la stessa in alcun modo una proposta di conclusione di contratto o una sollecitazione all'acquisto o alla vendita di qualsiasi strumento finanziario. Il documento può essere riprodotto in tutto o in parte solo citando il nome Intesa Sanpaolo S.p.A.

La presente pubblicazione non si propone di sostituire il giudizio personale dei soggetti ai quali si rivolge. Intesa Sanpaolo S.p.A. e le rispettive controllate e/o qualsiasi altro soggetto ad esse collegato hanno la facoltà di agire in base a/ovvero di servirsi di qualsiasi materiale sopra esposto e/o di qualsiasi informazione a cui tale materiale si ispira prima che lo stesso venga pubblicato e messo a disposizione della clientela.

## Comunicazione dei potenziali conflitti di interesse

Intesa Sanpaolo S.p.A. e le altre società del Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo (di seguito anche solo "Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo") si sono dotate del "Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231" (disponibile sul sito internet di Intesa Sanpaolo, all'indirizzo: <https://group.intesasnpaolo.com/it/governance/dlgs-231-2001>) che, in conformità alle normative italiane vigenti ed alle migliori pratiche internazionali, include, tra le altre, misure organizzative e procedurali per la gestione delle informazioni privilegiate e dei conflitti di interesse, ivi compresi adeguati meccanismi di separazione organizzativa, noti come Barriere informative, atti a prevenire un utilizzo illecito di dette informazioni nonché a evitare che gli eventuali conflitti di interesse che possono insorgere, vista la vasta gamma di attività svolte dal Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo, incidano negativamente sugli interessi della clientela.

In particolare, l'esplicitazione degli interessi e le misure poste in essere per la gestione dei conflitti di interesse – facendo riferimento a quanto prescritto dagli articoli 5 e 6 del Regolamento Delegato (UE) 2016/958 della Commissione, del 9 marzo 2016, che integra il Regolamento (UE) n. 596/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le norme tecniche di regolamentazione sulle disposizioni tecniche per la corretta presentazione delle raccomandazioni in materia di investimenti o altre informazioni che raccomandano o consigliano una strategia di investimento e per la comunicazione di interessi particolari o la segnalazione di conflitti di interesse e successive modifiche ed integrazioni, dal FINRA Rule 2241, così come dal FCA Conduct of Business Sourcebook regole COBS 12.4 – tra il Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo e gli Emittenti di strumenti finanziari, e le loro società del gruppo, nelle raccomandazioni prodotte dagli analisti di Intesa Sanpaolo S.p.A. sono disponibili nelle "Regole per Studi e Ricerche" e nell'estratto del "Modello aziendale per la gestione delle informazioni privilegiate e dei conflitti di interesse", pubblicato sul sito internet di Intesa Sanpaolo S.p.A. all'indirizzo <https://group.intesasnpaolo.com/it/research/RegulatoryDisclosures>. Tale documentazione è disponibile per il destinatario dello studio anche previa richiesta scritta al Servizio Conflitti di interesse, Informazioni privilegiate ed altri presidi di Intesa Sanpaolo S.p.A., Via Hoepli, 10 – 20121 Milano – Italia.

Inoltre, in conformità con i suddetti regolamenti, le disclosure sugli interessi e sui conflitti di interesse del Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo sono disponibili all'indirizzo <https://group.intesasnpaolo.com/it/research/RegulatoryDisclosures/archivio-dei-conflitti-di-interesse> ed aggiornate almeno al giorno prima della data di pubblicazione del presente studio. Si evidenzia che le disclosure sono disponibili per il destinatario dello studio anche previa richiesta scritta a Intesa Sanpaolo S.p.A. – Industry & Banking Research, Via Romagnosi, 5 - 20121 Milano - Italia.

**Intesa Sanpaolo Direzione Studi e Ricerche - Responsabile Gregorio De Felice****Industry & Banking Research**

Fabrizio Guelpa (Responsabile)	0287962051	fabrizio.guelpa@intesasnpaolo.com
Ezio Guzzetti	0287963784	ezio.guzzetti@intesasnpaolo.com

**Industry Research**

Stefania Trenti (Responsabile)	0287962067	stefania.trenti@intesasnpaolo.com
Letizia Borgomeo		letizia.borgomeo@intesasnpaolo.com
Maria Cristina De Michele	0287963660	maria.demichelle@intesasnpaolo.com
Serena Fumagalli	0272652038	serena.fumagalli@intesasnpaolo.com
Ilaria Sangalli	0272652039	ilaria.sangalli@intesasnpaolo.com
Giovanni Foresti (Responsabile coordinamento Economisti sul Territorio)	0287962077	giovanni.foresti@intesasnpaolo.com
Romina Galleri (sede di Torino)	0115550438	romina.galleri@intesasnpaolo.com
Sara Giusti (sede di Firenze)	0552613508	sara.giusti@intesasnpaolo.com
Anna Maria Moressa (sede di Padova)	0496537603	anna.moressa@intesasnpaolo.com
Carla Saruis	0287962142	carla.saruis@intesasnpaolo.com
Enrica Spiga	0272652221	enrica.spiga@intesasnpaolo.com
Rosa Maria Vitulano (sede di Roma)	0667124975	rosa.vitulano@intesasnpaolo.com

**Banking Research**

Elisa Coletti (Responsabile)	0287962097	elisa.coletti@intesasnpaolo.com
Valentina Dal Maso	0444631871	valentina.dalmaso@intesasnpaolo.com
Federico Desperati	0272652040	federico.desperati@intesasnpaolo.com
Viviana Raimondo	0287963637	viviana.raimondo@intesasnpaolo.com

**Local Public Finance**

Laura Campanini (Responsabile)	0287962074	laura.campanini@intesasnpaolo.com
--------------------------------	------------	-----------------------------------

**Elaborazioni dati e statistiche**

Angelo Palumbo	0272651474	angelo.palumbo@intesasnpaolo.com
----------------	------------	----------------------------------