

Master TAIV, Montalcino 1 aprile 2006

***Evoluzione del mercato del vino:
analisi dei flussi di prodotto e della
struttura in una prospettiva globale***

Eugenio Pomarici
pomarici@unina.it

Dipartimento di Economia e Politica Agraria
Università Federico II di Napoli

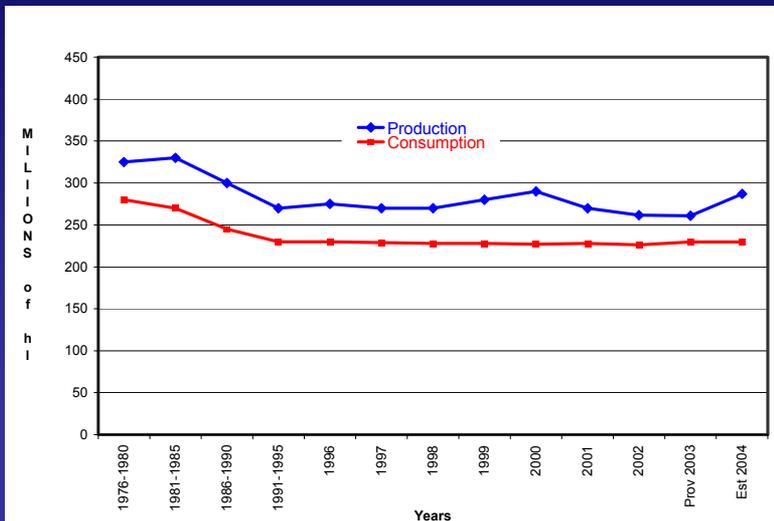
Struttura della lezione

- ↪ Visione sintetica dell'evoluzione del mercato del vino
- ↪ Composizione della produzione e delle esportazioni
- ↪ Composizione delle importazioni e rapporti competitivi
- ↪ Scenario dei consumi: aspetti quantitativi
- ↪ Evoluzione della struttura del sistema di produzione/distribuzione
- ↪ Interpretazione del contesto competitivo
- ↪ Prospettive

Il mercato mondiale del vino

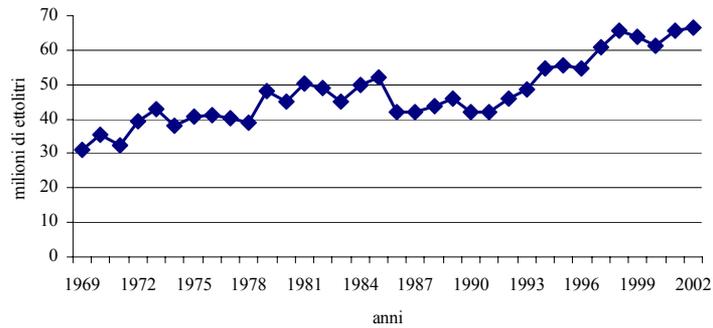
Visione sintetica dell'evoluzione del mercato del vino

Vino nel mondo: produzione e consumi



Evoluzione quantitativa dell'export

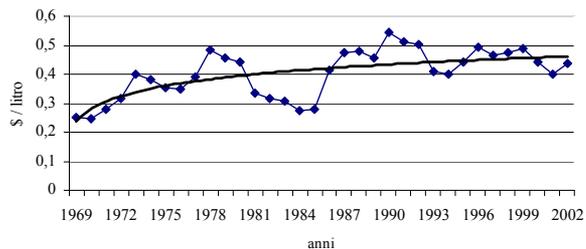
Grafico 2:
Volume export mondiale vini



Fonte: FAO

Evoluzione qualitativa export

Grafico 3:
Prezzo implicito export mondiale di vino
(valori costanti base 1969)



Fonte: ns. elaborazione dati FAO,BRI

Evoluzione ruoli delle macro aree

Sistema del vino a livello mondiale: Peso dell UE a 15 paesi

		Periodi		Variazioni		Quota UE	
		1985-90	2003	2003/(85-90)	85-90	2003	
Produzione di vino hl x 1.000	Mondo	304.202	256.300	-16%			
	UE 15	189.497	147.700	-22%	62%	58%	
Consumodi vino hl x 1.000	Mondo	239.853	227.800	-5%			
	UE 15	138.353	126.605	-8%	58%	56%	
Esportazione di vino hl x 1.000	Mondo	43.672	74.300	70%			
	UE 15	35.572	47.478	33%	81%	64%	
Quota export sul consumo		18%	33%				

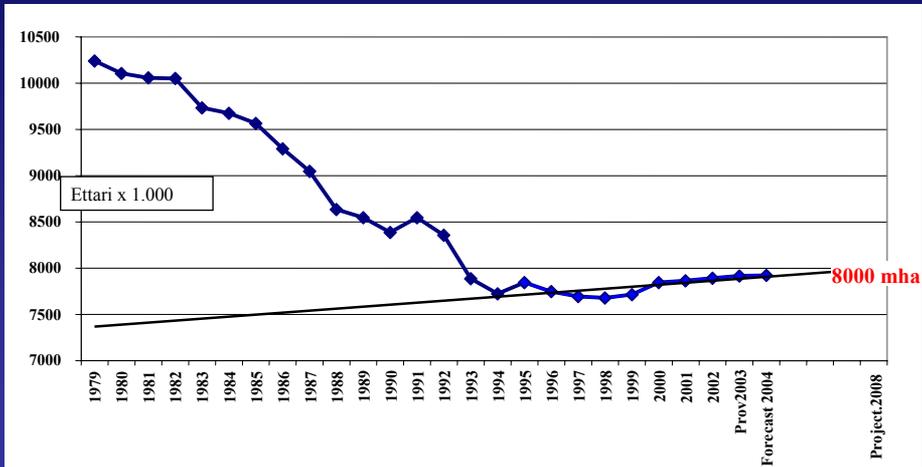
Fonte: OIV

Struttura della domanda internazionale

	Prezzo* (€/bott.)	Caratterizzazione dei segmenti qualitativi
Icon	>150	Immagine consolidata nel tempo, complessità, capacità di invecchiamento, alti punteggi da parte della critica
Ultrapremium	14-150	Tipicità, varietali o uvaggi di pregio, buona complessità, caratteri specifici, origine, immagine, brand riconoscibile <i>Per quelli di maggiore prezzo:</i> immagine, potenziale di invecchiamento, complessità, buoni giudizi della critica
Superpremium	7-14	Immagine, complessità capacità di invecchiamento, ben accettato dalla critica
Premium	5-7	Brand, riconoscibilità, origine, buona struttura, carattere, ricchezza, tipicità legata all'uvaggio o alla varietà
Popular premium	3-5	Combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand
Basic	<3	Varietali (se la categoria lo consente), fruttato, accessibile, brand

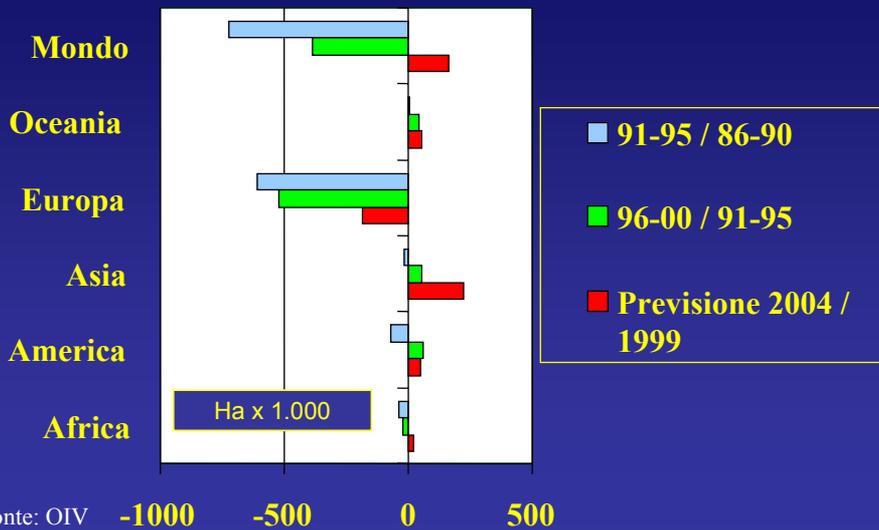
*: quote in volume: < 5€: 70%; 5 - 10€: 20%; > 10€: 10%

Evoluzione della superficie a vite Area under vine evolution



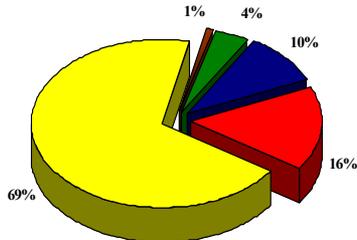
Fonte: OIV

Evoluzione delle superfici per continente Area under vine changes by geographic area



Evoluzione distribuzione geografica del vigneto *Vineyards geographic distribution changes*

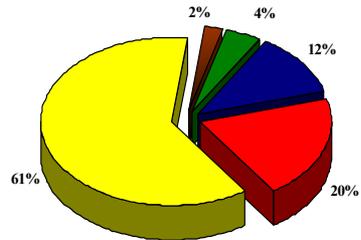
Incidenza % delle superfici vitate nei continenti
1986-1990



Sup. totale: 8,3 mio ha



Incidenza % delle superfici vitate nei continenti
2000-2002



Sup. totale: 7,9 mio ha



Fonte: OIV

Il mercato mondiale del vino: sintesi

- ↪ Situazione di tendenziale eccesso di offerta
- ↪ Crescita del commercio internazionale
- ↪ Ridefinizione della geografia della produzione e dei consumi
- ↪ Stratificazione dei consumi su più segmenti di prezzo
- ↪ Saturazione dei segmenti più alti
- ↪ Nuova centralità dei segmenti più economici

Il mercato mondiale del vino

Produzione ed esportazione: analisi per paese

Principali paesi produttori ed esportatori (2004)

Paese	produzione (hl x 1.000)	valore export (mio \$)	volume export (hl x 1.000)	Quota su export mondo (volume)	quota export su produzione	Variazione export (*)
Francia	45.518	6.586	15.000	20,8%	33,0%	-1%
Italia	42.050	3.020	13.600	18,9%	32,3%	-9%
Spagna	38.380	1.613	12.300	17,1%	32,0%	32%
Australia	10.860	1.543	5.200	7,2%	47,9%	52%
Cile	6.682	679	4.000	5,6%	59,9%	39%
USA	20.420	612	3.300	4,6%	16,2%	18%
Portogallo	7.130	604	3.200	4,4%	44,9%	77%
Germania	8.000	543	2.700	3,8%	33,8%	10%
Sud Africa	8.853	423	2.400	3,3%	27,1%	51%
Argentina	13.225	76	2.000	2,8%	15,1%	132%
Totale (10 paesi)	201.118	15.699	63.700			
Quota su mondo	78%		88%			
Mondo (**)	256300		72.000	100,0%	28,1%	14%

*: variazione 2003 su media 2000 - 2001; **: paesi produttori: xx - Paesi esportatori: yy

Fonte: FAO, GTI

Il mercato mondiale del vino

Importazioni: ruolo dei diversi mercati e situazione competitiva

Principali paesi importatori (2003/2004)

Principali mercati di importazione di vino									
Mercato	importazioni 2003		Variazioni 03/02 (volume)	Gerarchia paesi fornitori 2004					
	milioni di \$	hl x 1.000		contenitori <2 litri			contenitori > 2 litri		
				Primo	Secondo	Terzo	Primo	Secondo	Terzo
Inghilterra	3569	11.990	9,4%	Francia	Australia	Italia	Australia	Francia/USA	USA/Sud Afr
Germania	2051	11.906	1,7%	Italia	Francia	Spagna	Italia	Francia	Spagna
USA	3242	6.083	10,2%	Italia	Australia	Francia	Australia	Italia	Francia
Francia	532	5.111	8,9%	Portogallo	Italia	UK/Spagna	Spagna	Italia	Portogallo
Fed. Russa		4.164	39,5%	Moldavia	Francia/Bulg	Georgia	Moldavia	Bulgaria	Ita/Spagna
Olanda	745	3.107	12,8%	Francia	Sud Africa	Spagna/Germ.	Sud Afr	Spagna	Germania
Belgio	890	2.670	-3,4%	Francia	Portog/Italia	Italia/Portog	Francia	Portog/Spa	Spagna/Sud Afr
Canada	825	2.437	0,0%	Francia	Australia/Italia	Italia/Australia	Fra/USA	USA/Cile	Cile/Fra
Danimarca	488	2.051	-2,1%	Francia	Italia/Spagna	Spagna/Italia	FRancia	Cile	Spagna
Svizzera	774	1.834	0,0%	Francia/Ita	Italia/Fra	Spagna	Francia	Italia	Spagna
Giappone	914	1.740	0,0%	Francia	Italia	USA	USA	Fra/Cile	Cile/Arge
Svezia	382	1.562	3,0%	Italia/Spagn	Spagna/Ita	Francia/Germ	Danimarca	Sud Afr/Spagna	Francia/Sud Af
totale 12	14412	54654,34		Nota: se in fornitore per QVAL e diverso da quello per QVOL, prima è indicato il fornitore per Q VAL.					
Quota 12			80%						
Mondo		68.000	4,8%						

Fonte: FAO, CFCE, ICE, GTI

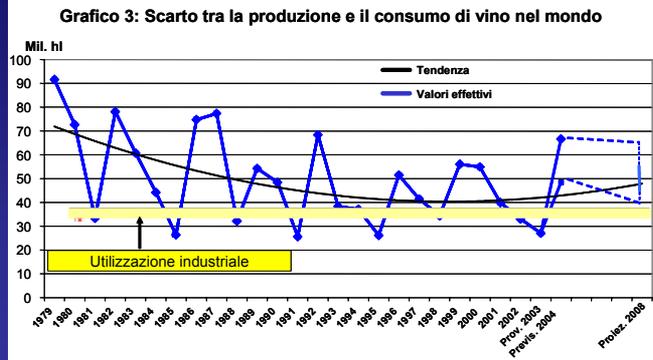
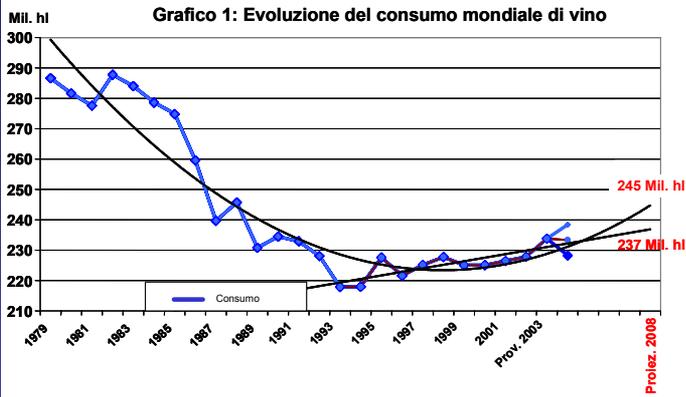
Principali paesi importatori (2004)

<i>Mercato</i>	<i>Competitor con quote in valore in crescita</i>	<i>Competitor con quote in valore in diminuzione</i>
Inghilterra	Francia, Sud Africa	Australia, Cile,
Germania	Francia, Spagna, Sud Africa, Austria	Italia, USA
USA	Australia, Cile, Sud Africa	Francia, Spagna, Nuova Zelanda, Argentina
Francia	Portogallo, Spagna, Marocco	Italia, Germany, Australia
Canada	Australia, Spagna	Francia, USA, Cile
Danimarca	Cile, Australia, Sud Africa, Portogallo, Argentina	Francia, Spagna, Germania
Svizzera	Spagna, Germania, Portogallo	Francia, USA, Australia, Sud Africa
Giappone	Francia, Australia	USA, Cile, Germania, Argentina
Svezia	Danimarca, Australia, Sud Africa	Francia, Spagna, Cile, Portogallo, USA
Austria	Germania, Spagna, USA, Sud Africa	Francia, UK, Cile

Fonte: ICE

Il mercato mondiale del vino

**Scenario dei consumi: aspetti
quantitativi**

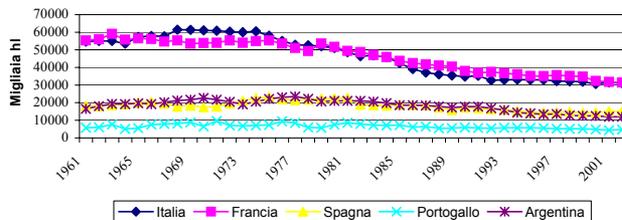


Il mercato mondiale del vino

Quattro gruppi di paesi:

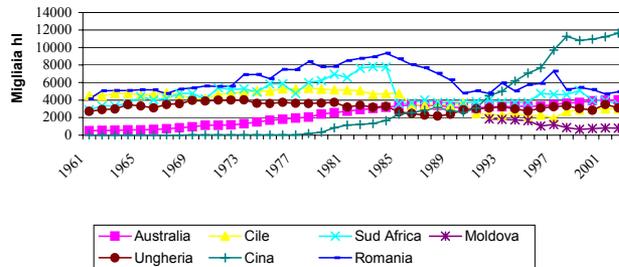
- Grandi consumatori, autosufficienti esportatori
- Medi consumatori, autosufficienti, esportatori e non esportatori
- Piccoli e medi consumatori non produttori
- Piccoli e medi consumatori non autosufficienti, esportatori e non esportatori

Grafico 3: Evoluzione del consumo di vino nei paesi grandi consumatori autosufficienti esportatori



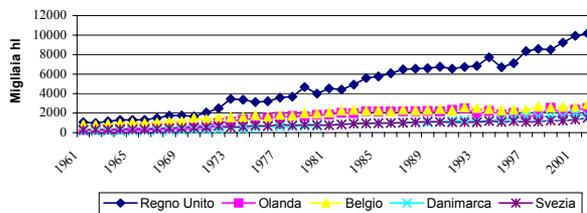
Fonte: FAO, 2004

Grafico 4: Evoluzione del consumo di vino nei paesi medi consumatori autosufficienti esportatori e non esportatori



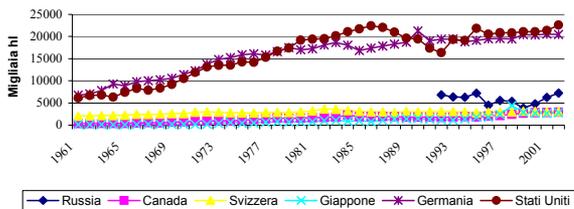
Fonte: FAO, 2004

Grafico 5: Evoluzione del consumo di vino nei paesi consumatori non produttori



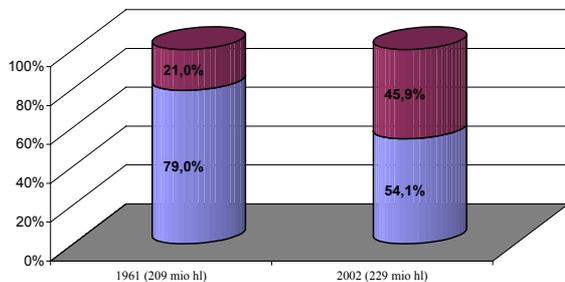
Fonte: FAO, 2004

Grafico 6: Evoluzione del consumo di vino nei paesi consumatori non autosufficienti esportatori e non esportatori



Fonte: FAO, 2004

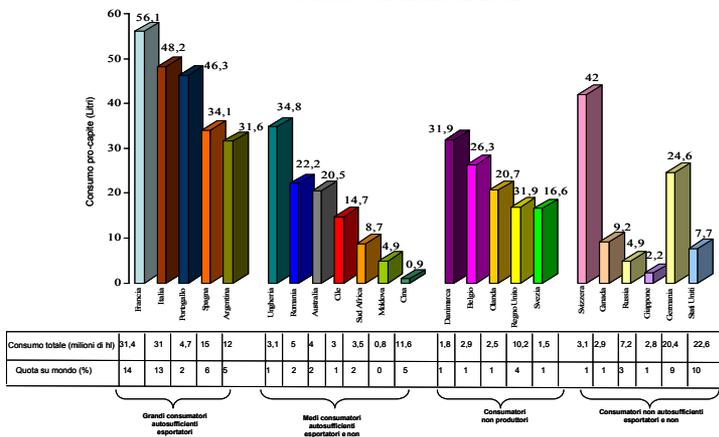
Grafico 7: Ripartizione del consumo di vino tra paesi autosufficienti nell'approvvigionamento interno e paesi non autosufficienti



■ Paesi non autosufficienti: Belgio, Canada, Danimarca, Germania, Giappone, Olanda, Regno Unito, Russia, Stati Uniti, Svezia, Svizzera + Altri paesi con consumi molto ridotti
 ■ Paesi autosufficienti: Argentina, Australia, Cile, Cina, Francia, Italia, Moldova, Portogallo, Romania, Sud Africa, Spagna, Ungheria

Fonte: nostre elaborazioni su dati OIV e FAO, 2004

Figura 1: Consumo pro capite e totale di vino nei principali Paesi consumatori: 2002



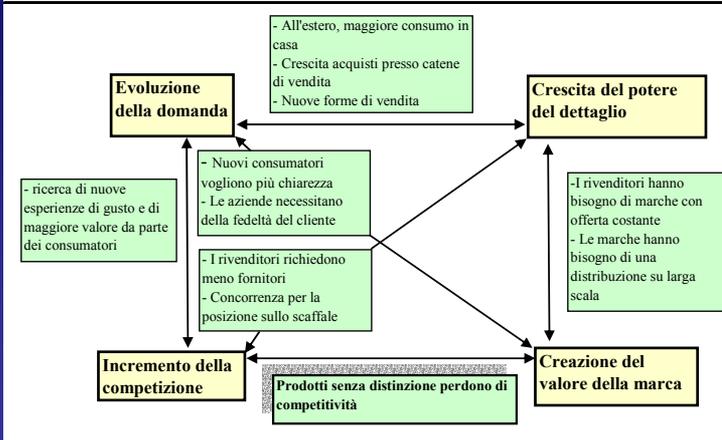
Fonte: nostre elaborazioni su dati OIV, 2003

Il mercato mondiale del vino

Evolutione della struttura del sistema di produzione/distribuzione

Il mercato mondiale del vino

Fattori di evoluzione del mercato del vino



Fonte: Adattato da Rabobank, 2003

Evoluzione del sistema della struttura della produzione

- ↪ L'azione dei fattori di evoluzione del mercato e quindi dei rapporti competitivi verticali e orizzontali ha indotto una trasformazione del sistema di produzione
- ↪ Questo vale sia nel nuovo che nel vecchio mondo
- ↪ Si assiste ad una polarizzazione del sistema produttivo tra grandi e piccole imprese
- ↪ Emerge il ruolo di nuovi attori: imprese con capitale "esterno", imprese internazionalizzate, multinazionali delle bevande, società di servizi,

General wine industry structure

(turnover: values in millions \$)

Beverage multinational

5 with a turnover > 2.000
12 with a turnover 100 - 1.000
Pernod-Richard (Allied Domeq) (F)
Diageo (UK)
LVMH (F)
Fortune Brand (USA)

Large wine companies

Gallo (USA) turnover 1,400
Constellation (USA+Australia)
turnover 1,350
Southcorp + Foster (Australia)
turnover > 1.000
Castel Freres (France) turnover 979

Medium wine companies

Turnover 200 – 600: 11
2 Spain; 2 France; 2 Italy; 2 USA; 1
USA + Australia; 2 Germany
Turnover 50 - 200: 25
5 Spain; 11 France; 4 Italy; 2 Chile; 2
Argentina; 1 South Africa

Small and extrasmall companies

A very large number in all wine
countries
Increasing in the NWWPC
Decreasing in the OWWPC

Large wine companies (turnover > 50 millions €) and the wine branches of the beverage companies (total about 60 companies) represent about 30% of the wine turnover (€ 60 billions at the winery gate)

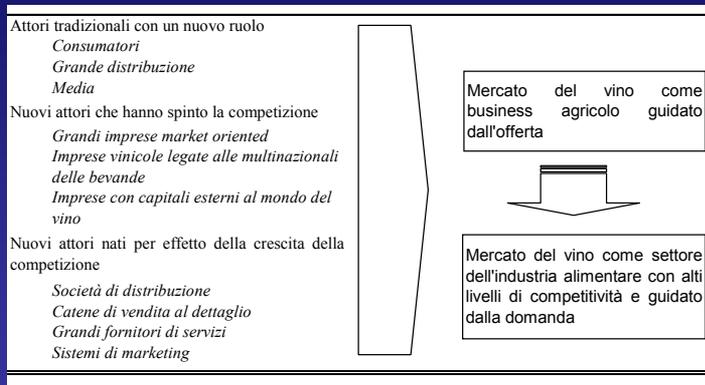
1.1. The evolution of distribution

- Wine distribution is experiencing a significant evolution toward a polarised structure:
 - high concentration in standard wine distribution and part of premium wine distribution
 - atomisation in part of premium wine distribution
- Actors of the concentration are the supermarket chains, retail chains and specialised distribution companies
- This evolution determines a dramatic change in the distribution of market power
- *The concentrated segment of distribution develops preferential relationship with large supplier*

Specialised distribution companies (Turnover in millions \$ - 2002)

- Maxxium Worlwide
 - international (1,200)
- Southern Wine and Spirits
 - US trader (4,000 sp. Incl)
- First Quench
 - UK retailer (1,500)
- Wein International WIV
 - Direct sale in Germany (500)
- The Nicolas (F) and OddBins (UK) chain
 - Castel Freres controlled retail chain (710 wine shops)

evoluzione della struttura del sistema vitivinicolo mondiale



Il mercato mondiale del vino

Interpretazione del contesto competitivo

Il mercato mondiale del vino

Come interpretare il contesto competitivo:

- Nuovo mondo vs. vecchio mondo?
- Grandi imprese vs. piccole imprese?
- Vini di marca e varietali vs. vini di territorio?
- Imprese market oriented vs. imprese product oriented?

Tutte queste dicotomie sono riassunte dalla prima?

Il mercato mondiale del vino

Verosimilmente no.....

In questa fase del mercato:

Prevale la competizione tra imprese piuttosto che quella tra paesi

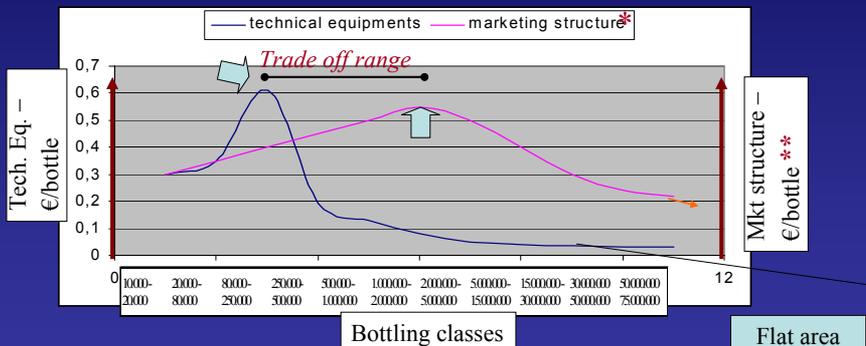
L'elemento discriminante appare essere l'orientamento al mercato

Imprese grandi e piccole possono avere successo, a certe condizioni...

In tutte le aree del mondo le imprese articolano la gamma d'offerta con vini varietali, di marca, di territorio

Questione dimensionale: analisi costi fissi

*- integrated marketing: full market control
**- scale not easy to define



Size, quality target and marketing pattern:

- The maximum of the TEq cost curve is at the left of the maximum of the MKTstr curve
- The TEq cost curve become flat before the MKTstr curve
- Small wineries can afford the full marketing process only for high price wines
- Small wineries can produce cheap wine only under some conditions (side production; direct supply of local market)
- A trade off range exist.....

Size, quality target and marketing pattern: forecasts...

- *Further consolidation is expected, via meeing/acquisition of medium wineries* → large branded wine companies focused on basic, popular premium and premium segments...
 - In these segments the size of the demand, the purchase motivations and the distribution channels give rooms for a supply structure typical of *largely traded food goods*...
 - large branding wine companies can be successful using range, price and image as *Key Success Factors*, when useful, the competitive value of GI (AOC/DOC)
 - The consolidation is actually pushed by econ. of scale in mkt, **but diseconomies in organisation and market orientation skills can moderate the process**
- *Consolidation* among the integrated wineries focusing the super and ultra premium segment *is not expected*, due to:
 - low pressure of large firms (low return on investment)
 - and business sustainability (small wineries can operate)