

Tendenze e Prospettive di Mercato

Un «nuovo» potenziale per il vino italiano. Una corretta gestione della produzione per adeguare l'offerta ai mercati post Covid

CANTINE
RIUNITE & CIV
The leading Italian sparkling wine company

Roma, 20 Luglio 2021

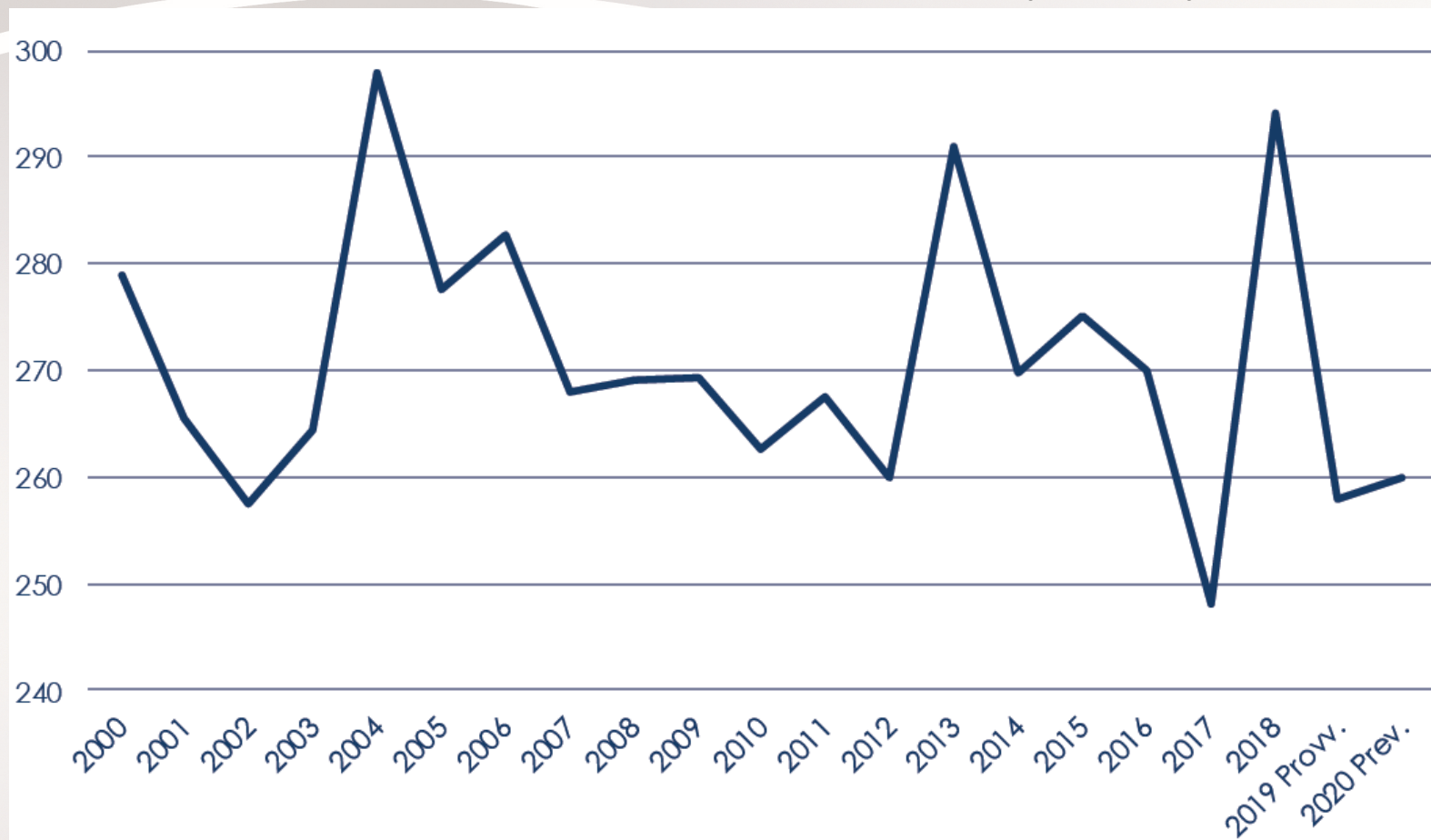
- **Trend dei principali mercati**
- **Cosa cambia dopo la pandemia**
- **Quali Prospettive**

Trend dei Principali Mercati

Nel 2020 la produzione mondiale di vino è pari a 260 mln di HL in lieve aumento rispetto al 2019 (+0,8%), anno che segue un biennio di estrema volatilità

CANTINE
RIUNITE & CIV

Andamento Produzione Mondiale di Vino (mln di HL)

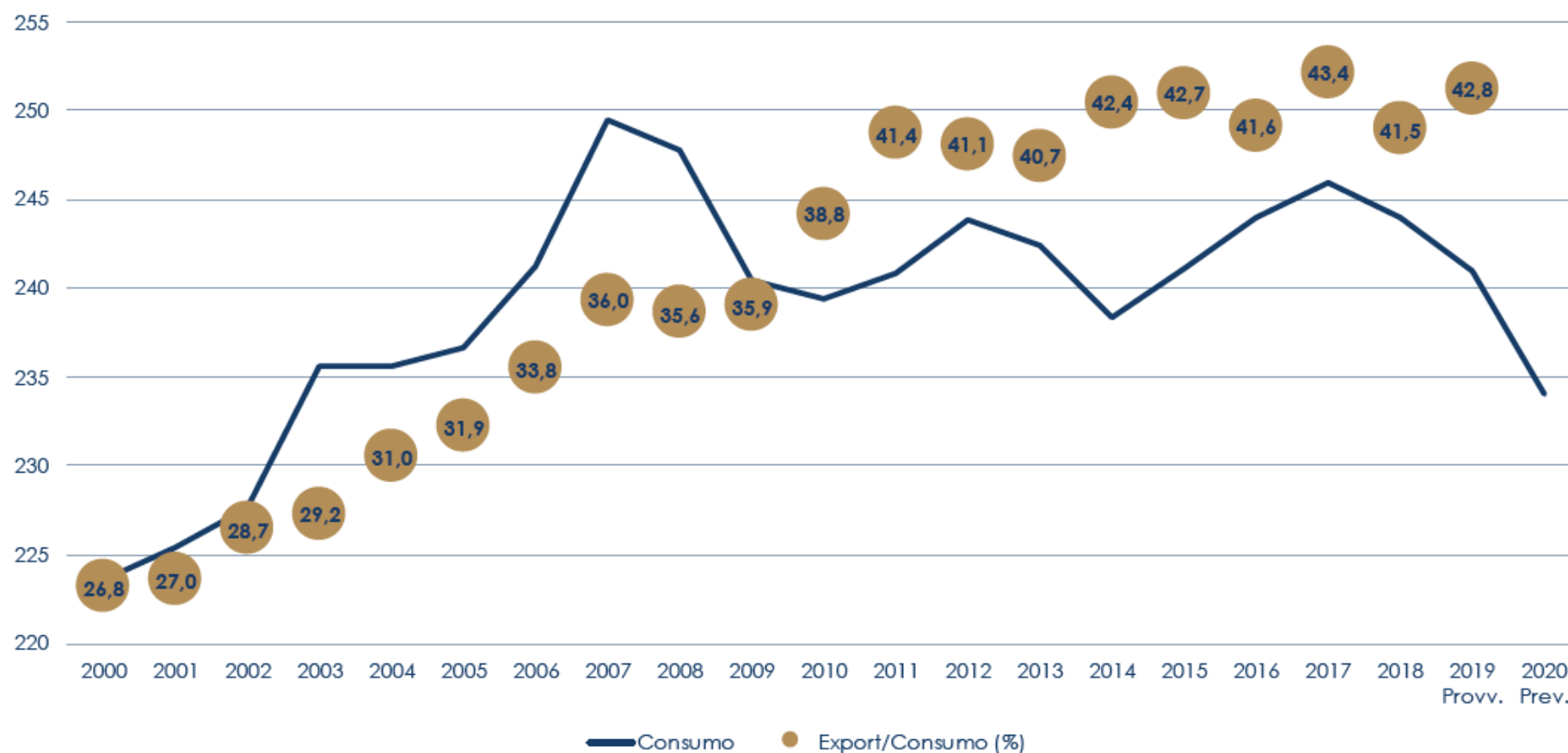


Andamento Consumo Mondiale di vino (mln HL e rapporto % esportazioni e consumi

CANTINE
RIUNITE & CIV

Fino al 2007 il commercio mondiale di vino è cresciuto proporzionalmente più dei consumi (inc% scambi è passata dal 26,8% al 36%). I consumi si sono poi stabilizzati dal 2009 e dal 2017 in contrazione, ma il peso del commercio intorno al 41-43%

Andamento Consumo Mondiale di Vino (mln di HL) e rapporto % tra



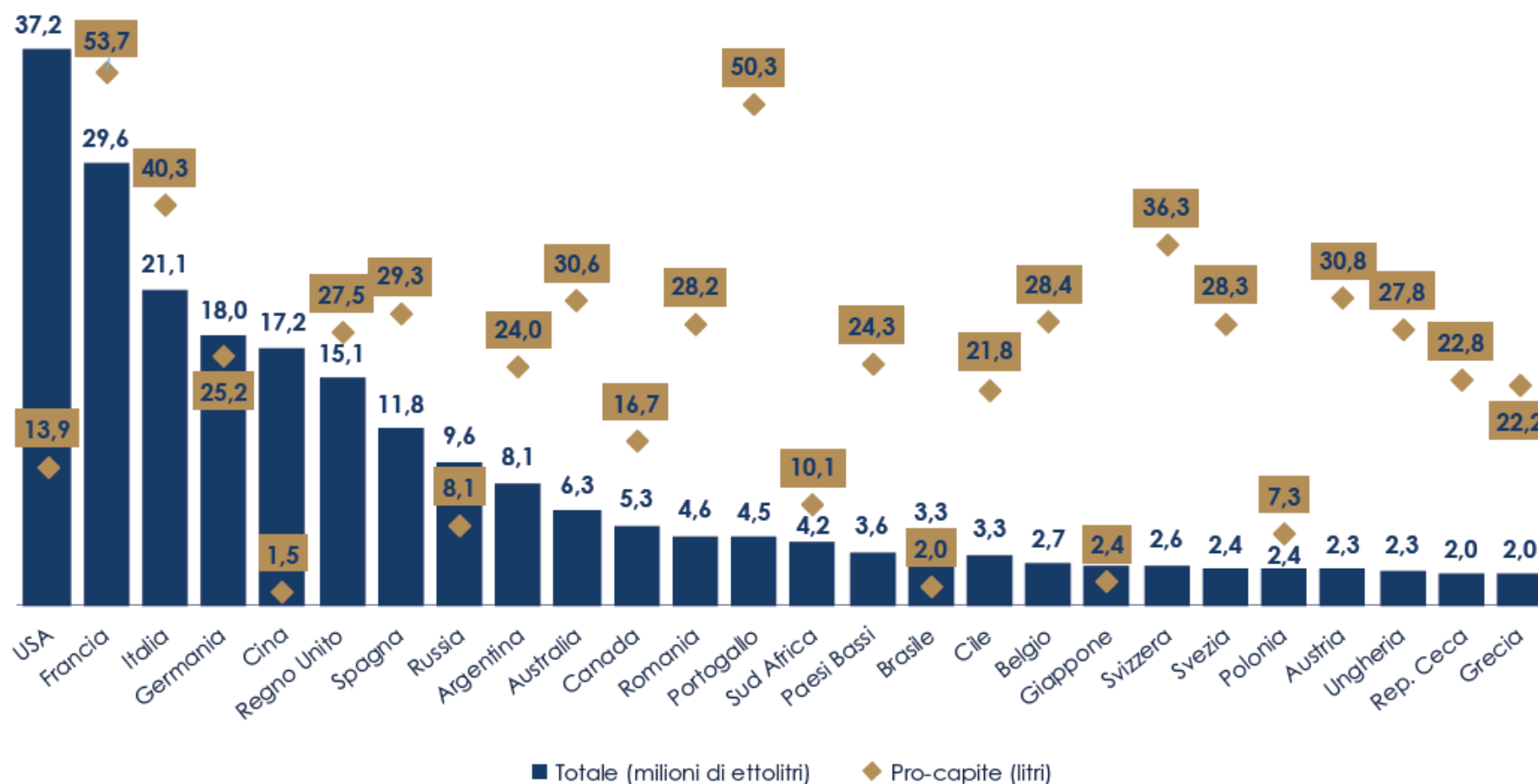
Consumo di Vino nei Principali Paesi

CANTINE
RIUNITE & CIV

I maggiori consumatori mondiali di vino sono gli USA che nel 2020 hanno registrato un + 3,7% rispetto al quinquennio precedente, la Francia il cui livello è calato del 8,5% e l'Italia che ha consumato il 9,8% in più.

Il Consumo mondiale di vino nel 2020 è stimato in 234 mln HL in calo del 2,9% vs il 2019

Consumo Mondiale di Vino (mln di HL) per Paese e consumo pro capite (litri)

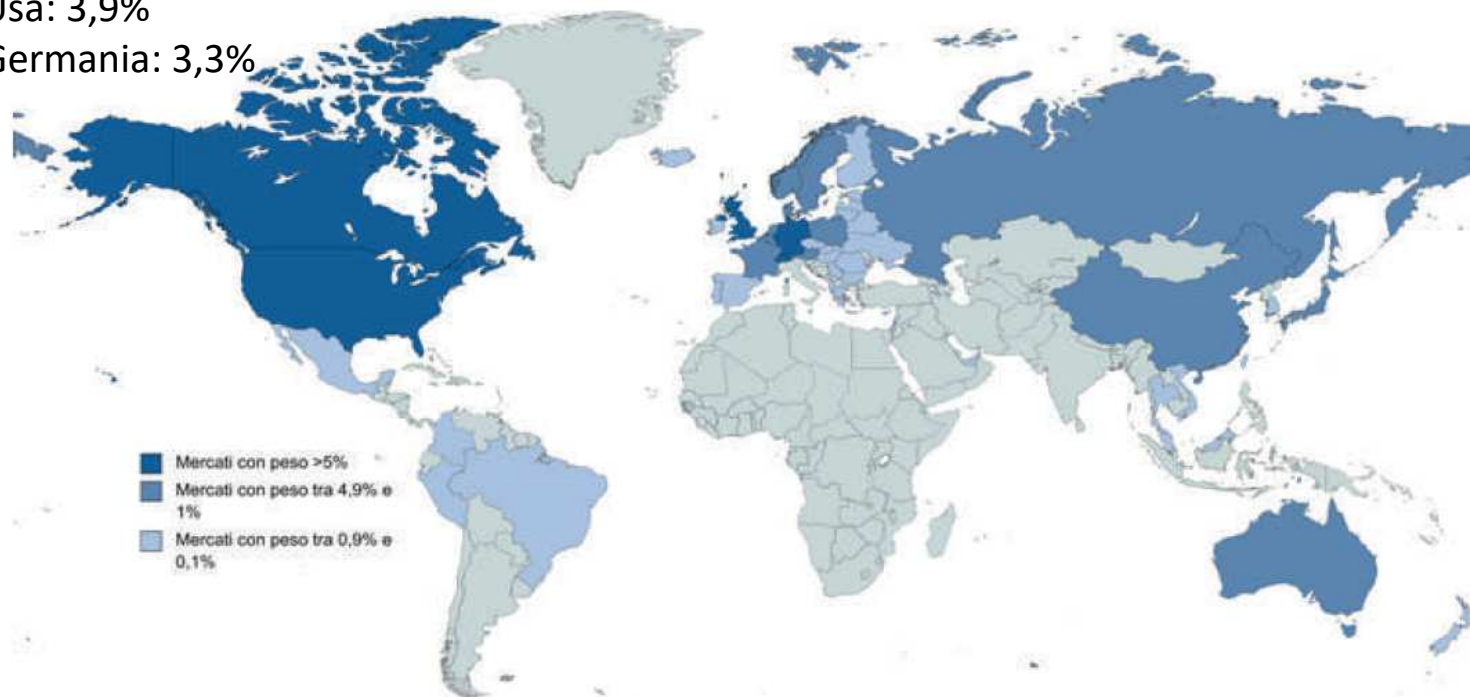


- **Francia, Italia e Spagna sono i maggiori esportatori di vino in valore. Il Peso % a valore dei Paesi sul totale esportato nel mondo:**

- **Francia: 30,6%**
- **Italia: 20,1%**
- **Spagna: 8,6%**
- Australia: 5,7%
- Usa: 3,9%
- Germania: 3,3%

- A Volume le posizioni sono invertite con la Spagna al primo posto, seguita da Italia e Francia
- **Nel 2020 l'export di vino italiano vale 6,3 miliardi di Euro con una contrazione complessiva del 2,3%. Le destinazioni europee hanno avuto una contrazione meno marcata (-1%) rispetto alle extraeuropee (-3,5%)**

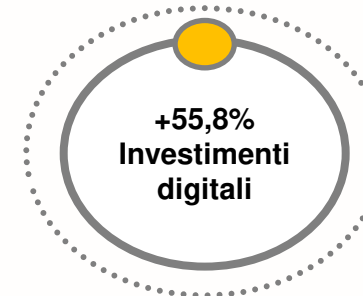
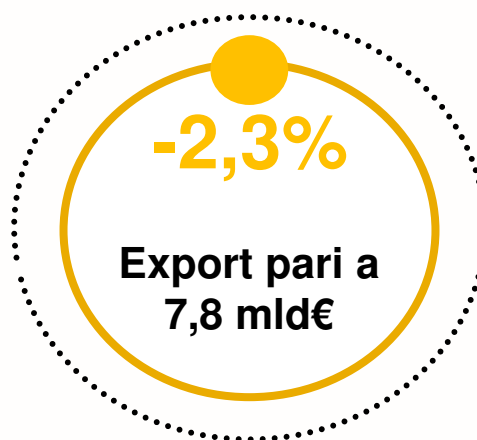
Esportazioni Italiane di Vini per Paese di Destinazione



Fonte: elaborazioni SACE su dati Eurostat

- **Flessione delle vendite del 4,1%:**
 - Performance più negativa sul mercato interno (-4,1%)
 - Meno negative le vendite all'estero (-1,9%)
- **Vini Sparkling maggiore flessione (-6,7%) vs vini fermi e frizzanti**
- Ciò che si è riflesso già nel 2020 riguarda la preferenza per **il bio 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
- L'interesse dei consumatori ha portato nel 2020 a uno sviluppo del 5,8% dei volumi di vino confezionati con packaging alternativi al vetro (**brick, lattine, bag in box**), leggeri, ecosostenibili, adatti all'on line e in linea con l'interesse per le novità delle ultime generazioni

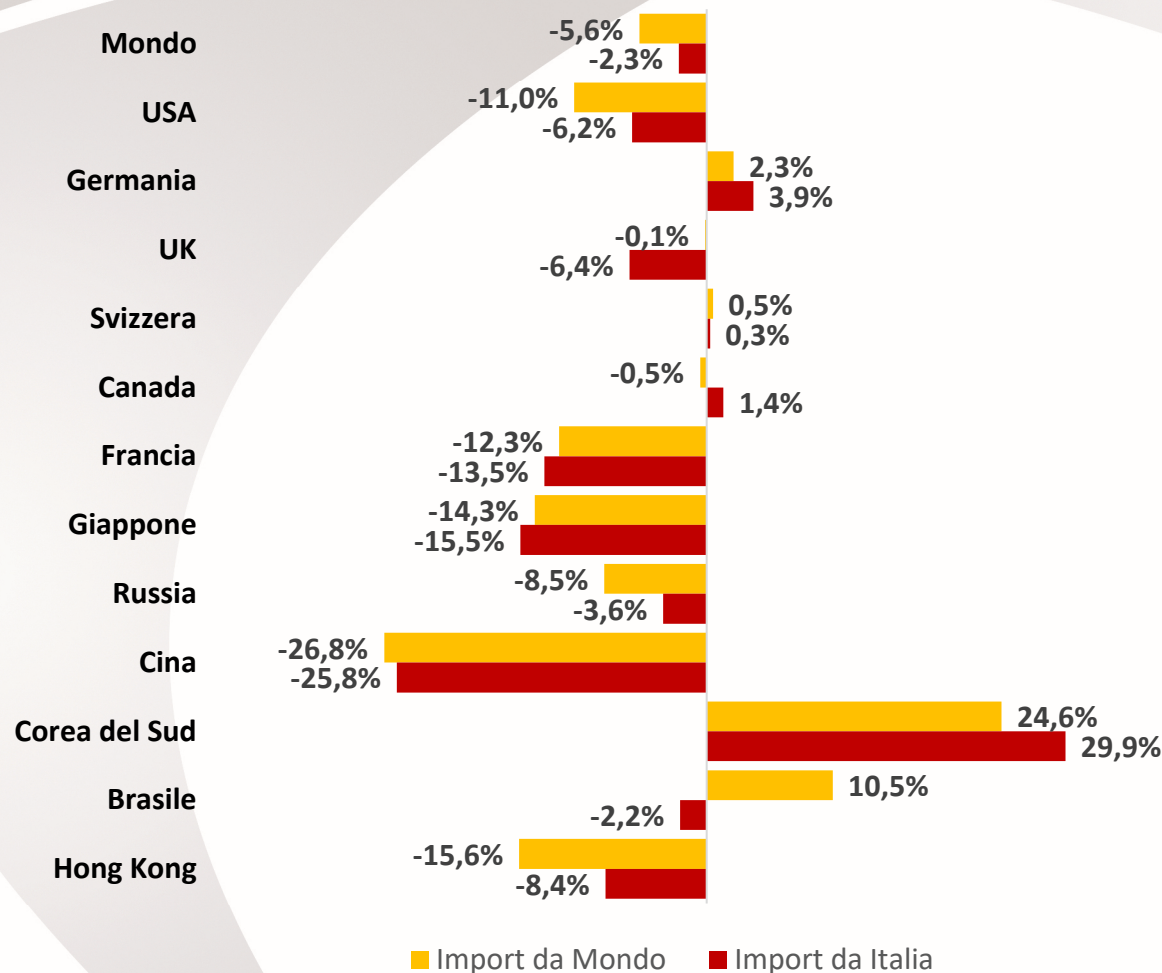
I Numeri Chiave del 2020



Nel corso del 2020 l'Italia registra una performance peggiore rispetto al mercato in UK, Francia e Giappone. Aumenta la quota di mercato complessiva

CANTINE
RIUNITE & CIV

Import Totale VINO
(var % VALORE 2020 vs. 2019)



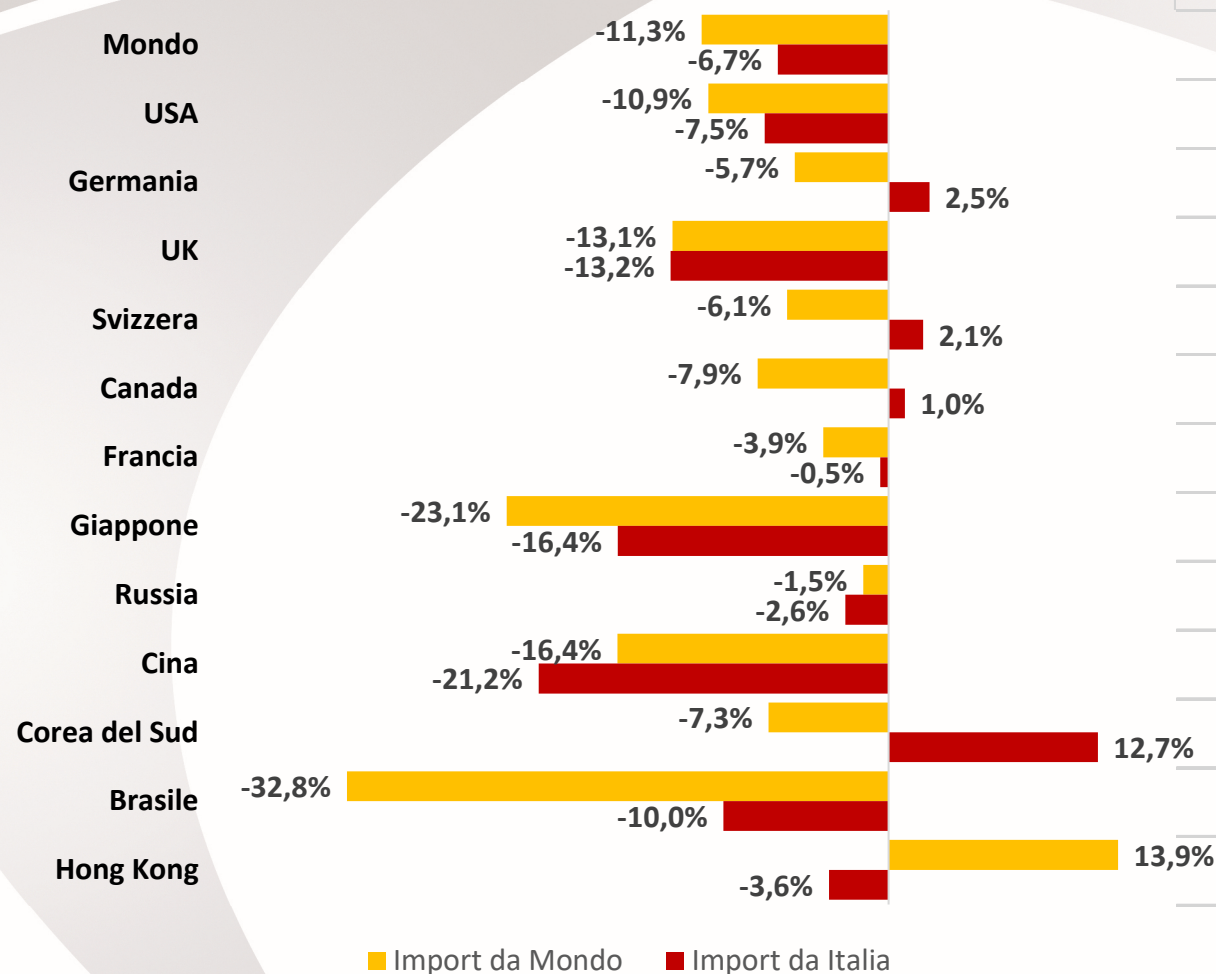
Var. Quota Italia (p.p.)

2019	2020	var. p.p.
19,9%	20,6%	0,7
27,4%	28,9%	1,5
41,3%	42,0%	0,7
20,5%	19,2%	- 1,3
35,4%	35,3%	- 0,1
19,7%	20,0%	0,4
24,0%	23,6%	- 0,3
11,3%	11,2%	- 0,1
12,6%	13,2%	0,7
5,9%	6,0%	0,1
13,7%	14,3%	0,6
10,5%	9,3%	- 1,2
2,6%	2,8%	0,2

Crescita dell'Export di Spumanti Italiani in Germania, Svizzera, Canada e Corea del Sud; quota di mercato consolidata / rafforzata nei principali mercati importatori

CANTINE
RIUNITE & CIV

Import Totale SPUMANTI (0,75 lt)
(var. % VALORE 2020 vs. 2019)



Var. Quota Italia (p.p.)

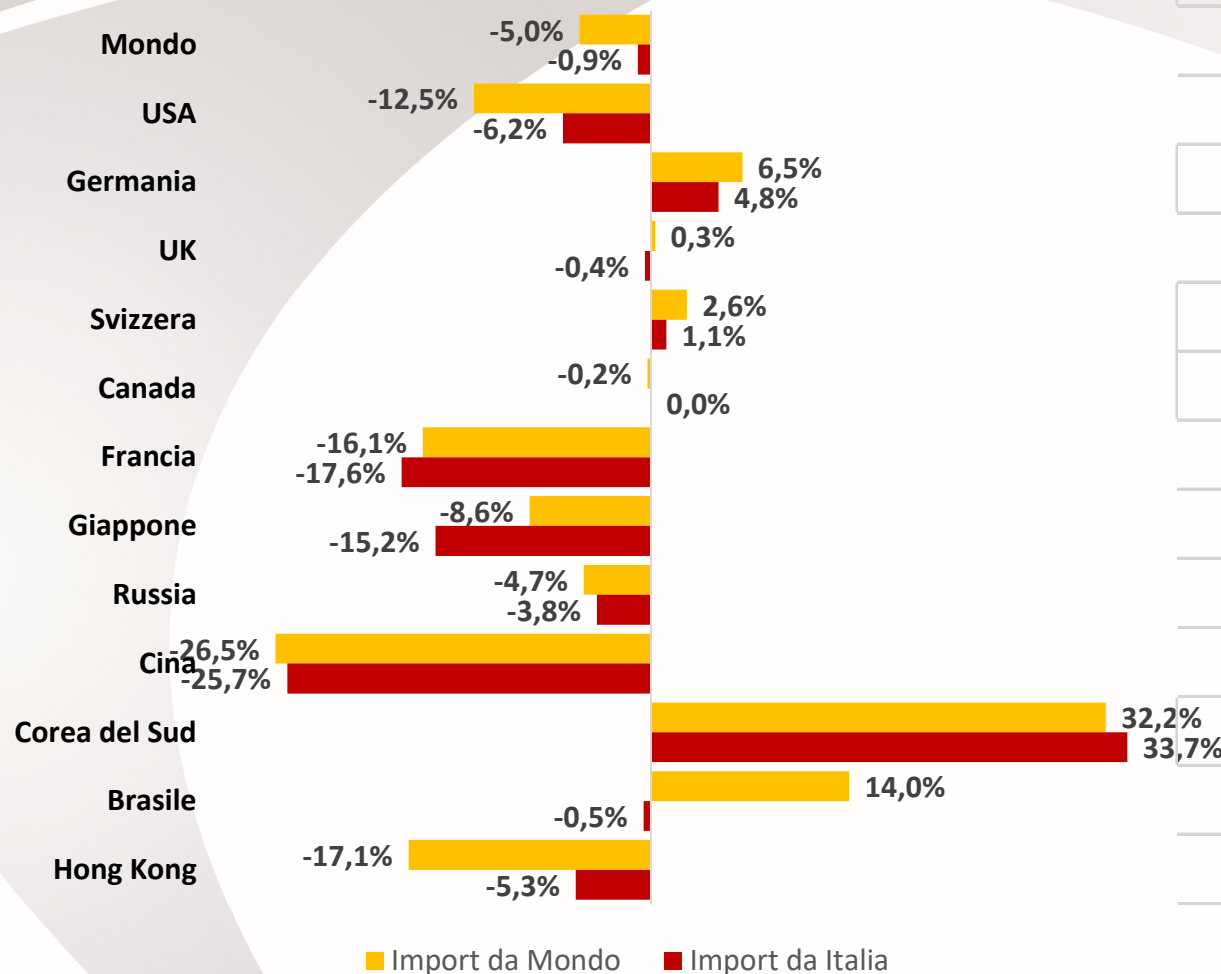
2019	2020	var. p.p.
25,0%	26,4%	1,3
30,3%	31,4%	1,2
26,7%	29,0%	2,3
49,2%	49,1%	- 0,1
32,7%	35,6%	2,9
26,2%	28,7%	2,5
72,6%	75,3%	2,6
6,6%	7,2%	0,6
29,9%	29,5%	- 0,3
22,1%	20,9%	- 1,3
8,4%	10,2%	1,8
15,4%	20,6%	5,2
6,9%	5,9%	- 1,1

L'Italia registra performance eterogenee nei principali paesi importatori di vini Fermi e Frizzanti

CANTINE
RIUNITE & CIV

Import Totale FERMI E FRIZZANTI (0,75 lt)
(var. % VALORE 2020 vs. 2019)

Var. Quota Italia (p.p.)

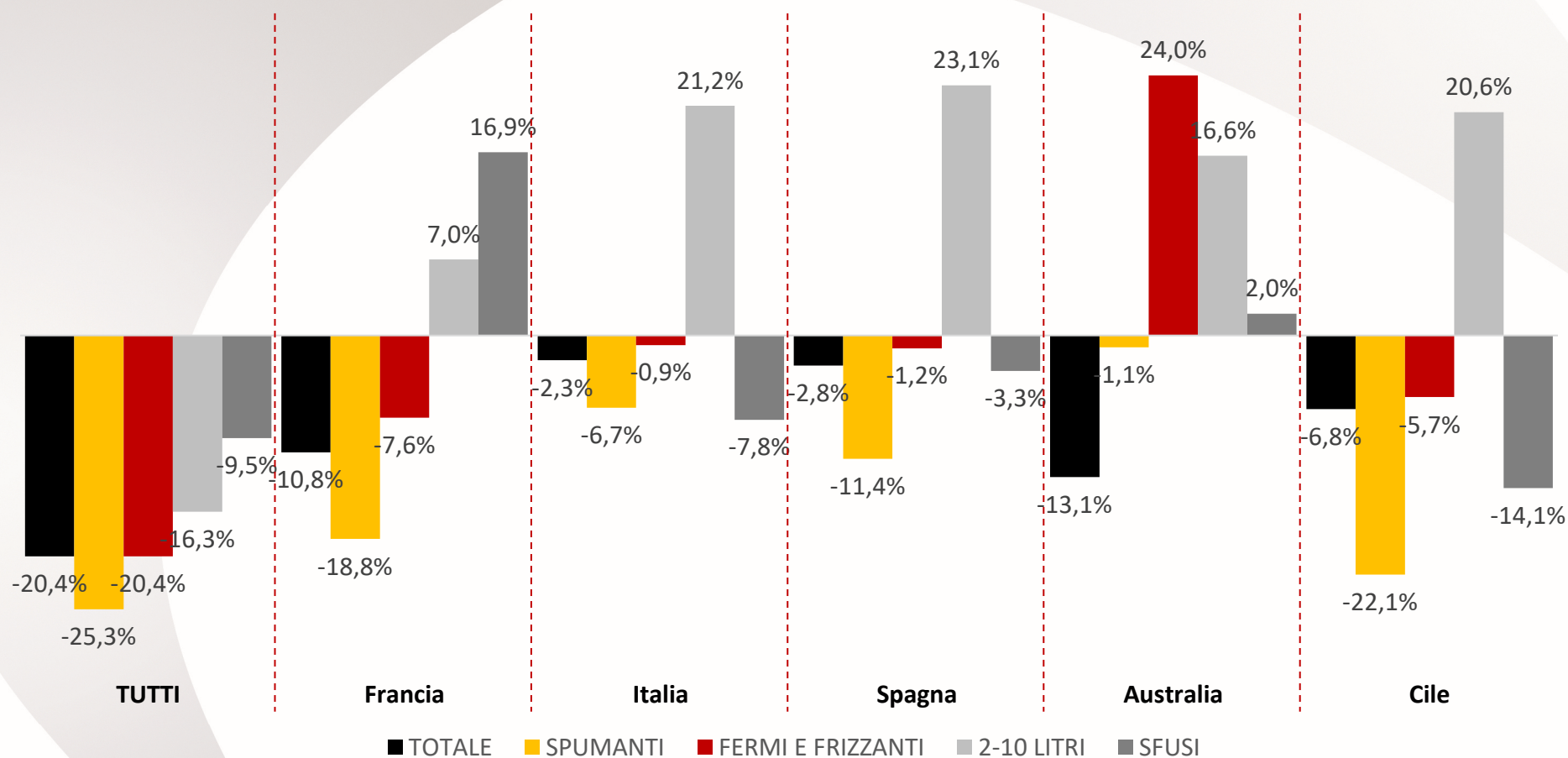


2019	2020	var. p.p.
19,6%	20,5%	0,8
27,9%	29,9%	2,0
50,6%	49,8%	- 0,8
15,7%	15,6%	- 0,1
35,8%	35,3%	- 0,5
19,8%	19,9%	0,0
23,0%	22,6%	- 0,4
14,9%	13,8%	- 1,1
9,2%	9,3%	0,1
5,5%	5,5%	0,1
15,1%	15,2%	0,2
9,8%	8,5%	- 1,2
2,2%	2,5%	0,3

L'Italia registra una contrazione dell'Export complessivo di vino, ma in misura relativamente inferiore rispetto agli altri paesi esportatori

CANTINE
RIUNITE & CIV

**EXPORT di vino per categoria
(var. % VALORE 2020 vs 2019)**



Totale VINO CONFEZIONATO
(509 MLN LITRI)

+5,1%
La crescita a volume

+1,1%
la crescita media del prezzo



+7,1% (1,8 mld€)
la crescita a valore

€

VINI SPUMANTI
(68 MLN LITRI, 464 MLN€)

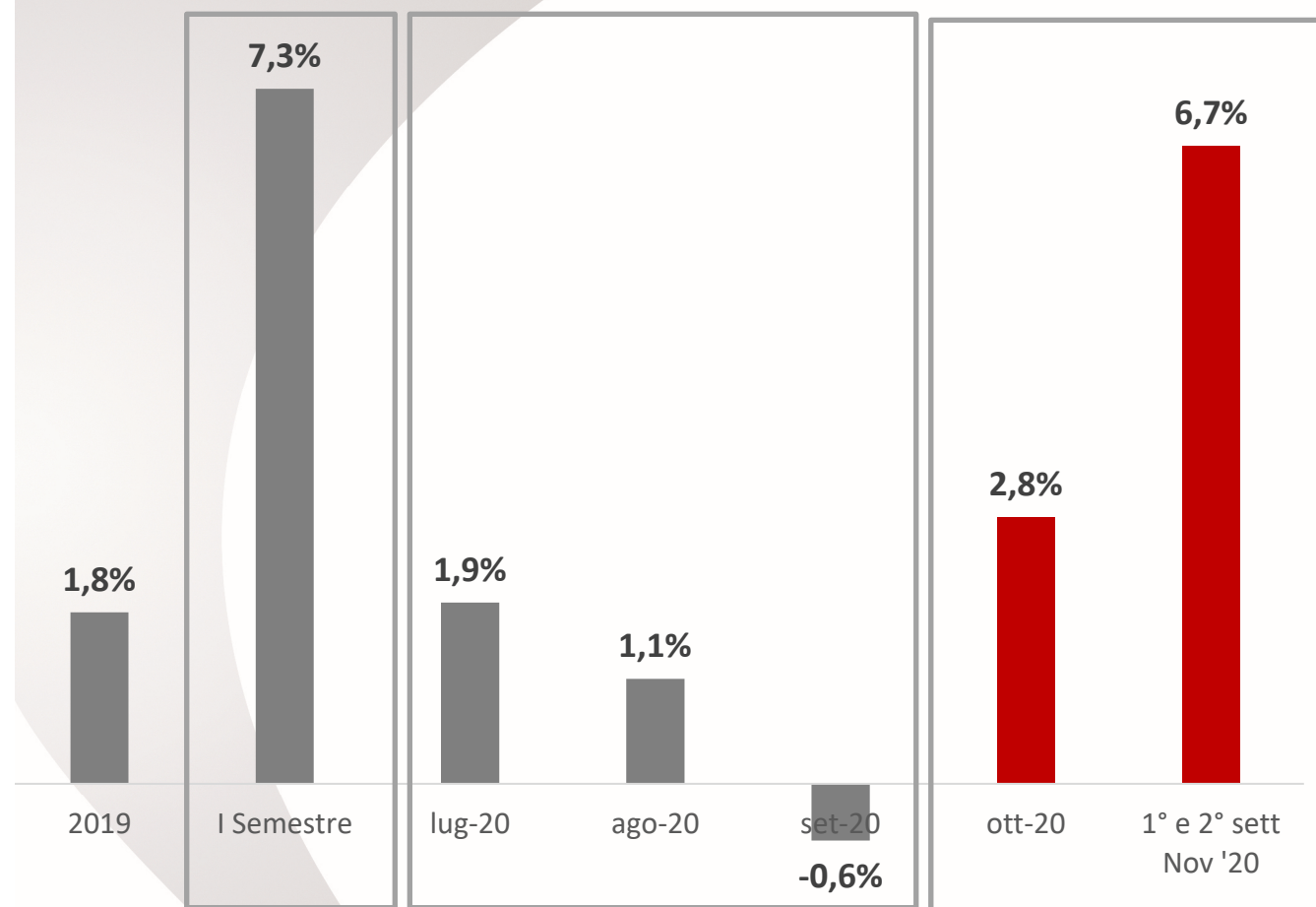
+7,2% a volume
+7,6% a valore

Italia GDO: Ritorna il virus, ritorna la crescita in GDO. Tre momenti diversi nel corso del 2020 ed un unico filo conduttore: Covid-19

CANTINE
RIUNITE & CIV

Nella II e III Ondata Covid il comportamento di acquisto non è più legato alla necessità / accaparramento, ma è dettato dalla volontarietà. Emergono nuovi trend legati alla sperimentazione e alla gratificazione

Trend delle Vendite a volume di Vini e Spumanti

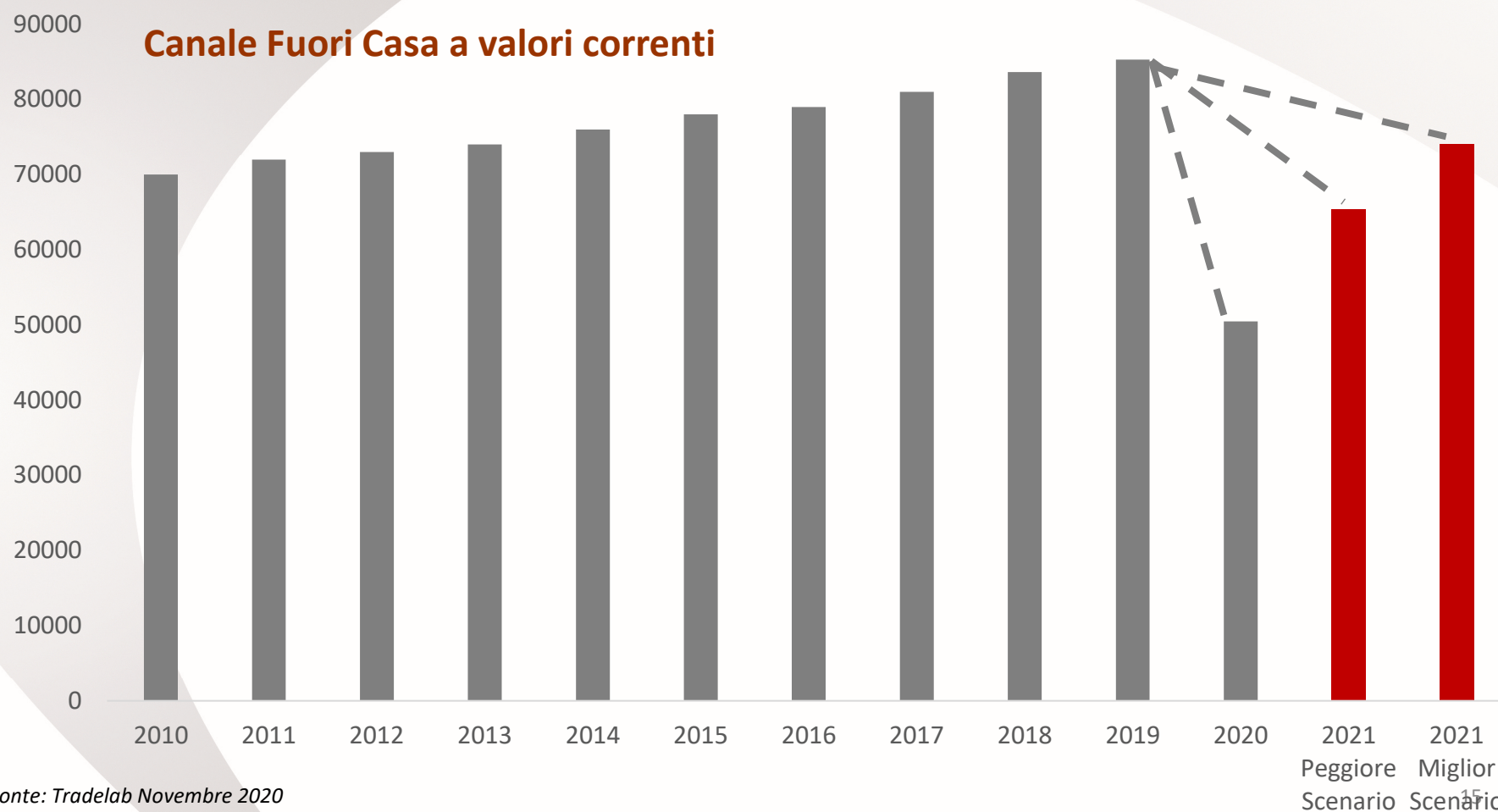


- Prima parte dell'anno decisamente **condizionata dalle chiusure**. Nel periodo primaverile, in particolare la Pasqua, decremento delle Bollicine
- **Segnali di ritorno alla normalità** durante il periodo estivo
- **Ripresa autunnale...** con le preoccupazioni primaverili che si riflettono sulle vendite
- **Ruolo rilevante dell'online:** **52,1%** consumatori che hanno acquistato online per la prima volta. **Di questi il 47% continuerà ad utilizzare il canale per la spesa**, abitualmente o meno frequentemente
- **Online Progressivo a Novembre: +122%**

Italia Canale Fuori Casa: 2020 e Previsioni 2021

CANTINE
RIUNITE & CIV

2018	2019	2020	2021		2020	2021 Best	2021 Worst
83.633 MI	85.290 MI	50.476 MI	65.361 MI Worst	74.031 MI Best	Var vs 2019 -41%	-13%	-23%



COSA CAMBIA DOPO LA PANDEMIA

RICERCA DI NATURALEZZA

- Il Covid ha intensificato la relazione fra l'idea di «**sano**» e «**prodotto senza ingredienti artificiali**»
- **Naturalezza** come sinonimo di attenzione al **proprio benessere** e all'apporto calorico, sulla scia delle crescenti patologie alimentari, che il Covid ha esacerbato

LOCALISMO

- Anche se per i vini le denominazioni sono da tempo un driver, oggi sempre più marcata la capacità di un prodotto di raccontare una tradizione, un carattere locale, un *modus vivendi*: **storia, cultura, gusto si integrano per rappresentare un'identità locale, un senso di tutela e garanzia e autenticità**

DIFFUSIONE DI PRODOTTI DI NICCHIA LIMITED EDITION O ARTIGIANALI

- **Ricerca della cantina a produzione limitata; ricerca del particolare, dell'esclusivo,** dell'offerta limitata che gioca con il desiderio di esplorazione e di sentirsi unici, coinvolgendo in primis i Millennials

INFORMAZIONI E NARRAZIONI PER ESSERE PIU' ESCLUSIVI

- Il vino deve sempre più narrarsi, raccontare una storia e informare....**rendersi chiari, presentabili e raccomandabili per incoraggiare il consumatore a esplorare le categorie più a fondo.** I brand che avranno successo sono quelli che faranno leva su narrazione e storie da acquisire

GREEN IDENTITY

- Il 63% dei consumatori in 24 Paesi del mondo è disposto a pagare di più per i prodotti alimentare che non danneggiano l'ambiente...convergenza culturale sul tema della tutela del pianeta che coinvolge soprattutto i Millennials e la Generazione Z

SOMMELIER A CASA

- Dai diversi lockdown è aumentato il consumo a casa. Il vino e il cibo diventano veicoli di una nuova dimensione relazionale, non solo il piacere di stare insieme, ma anche di condividere esperienze di gusto, sinergie fra cibo e vino

RUOLO DEL PACKAGING

- Parte integrante dell'identità del prodotto, il packaging si fa narrativo e sostenibile:
 - **Racconta la sostenibilità del prodotto e del suo contenitore secondo gli attributi di riciclabilità e riutilizzabilità**
 - **Narra la storia e il territorio**
 - **E' presente sugli scaffali digitali**

ECOMMERCE

- Boom delle vendite digitali e forti investimenti in ecommerce sia da parte dei Retailer sia parte delle aziende produttrici

IL BERE DA ON TRADE A OFF TRADE

- **I consumatori si sono abituati al consumo in casa di prodotti alcolici.** Dopo la fase attuale di apertura dell'Horeca, sarà probabile un duraturo spostamento di molte occasioni di consumo abituale da On Trade a Off Trade

Quali Prospettive

- **Sarà una ripresa a tappe**
- **La crisi sanitaria versus la crisi economica:** i divari sociali si faranno molto più ampi e vi sarà una fase di grave difficoltà per alcune fasce della popolazione. Forse un ricompattamento dell'identità collettiva su base sociale e una dimensione percepita di solidarietà, ma più come una conquista che come dato per scontato
- **Ci sarà una perdurante attenzione ai temi di sanità e salute, una maggiore cautela nell'interazione sociale**
- Rimarranno più occasioni di consumo domestico: **questo atteggiamento del restare un po' più in casa continuerà a lungo anche quando le restrizioni saranno affievolite**
- Una spesa più sobria ed essenziale: molte famiglie avranno problemi di reddito e preoccupazioni / incertezza sul futuro. **Oltre ai beni essenziali, ricercheranno comfort food e porranno attenzione alla sicurezza e alla qualità dei prodotti**
- **La spesa diventerà rapida, essenziale, concentrata in un numero minore di uscite al supermercato, e probabilmente diventerà ancora più razionale**
- **In Italia nel primo semestre del 2021 nel Vino la crescita è sostenuta anche nei primi mesi del 2021,** anno che si è avvantaggiato di due mesi in più di lock-down di vario tipo/colore per le diverse regioni. **Siamo entrati nel periodo in cui i confronti avvengono a parità di scenario e quindi i trend iniziano a raffreddarsi**

Quali Prospettive dal Mercato: Accelerazione di trend in atto nel pre – Covid e nuovi trend emergenti

CANTINE
RIUNITE & CIV



Ricerca di prezzi accessibili



Salute e Sicurezza



Attenzione alla Sostenibilità



Immersione nel digitale



Nuove Occasioni di Consumo a Casa



Maggiori spese pianificate, veloci «in & out»

- **Prezzi al Consumo:** Aumento generalizzato dei prezzi al consumo dovuto principalmente alla crescita sostenuta dei prezzi dei beni energetici
- **La ripresa economica globale mette le ali al prezzo del petrolio:** dopo l'annus horribilis 2020, da gennaio 2021 le quotazioni del greggio sono passate da circa 40 dollari al barile a punte di 70 dollari toccate ripetutamente negli ultimi giorni
- **Il dollaro si è rafforzato** nei confronti dell'euro e si è indebolito nei confronti dello yen (1,18 euro dollaro vs media 2020 a 1,11)
- **Prezzi e disponibilità dei container:** Noli marittimi dei container più che quintuplicati da giugno 2019 a oggi, mentre, al contempo, la puntualità dell'arrivo delle navi nei porti è calata da una percentuale dell'80% a quella odierna del 35%; con servizi navali di linea che saltano addirittura degli scali, senza consegnare i container e unità che ripartono con contenitori vuoti senza aspettare i carichi
- **Prospettive Covid e Variante Delta:** si stima che in Europa il 70% delle nuove infezioni da SARS-CoV-2 sarà dovuto a variante delta entro l'inizio di agosto ed il 90% entro la fine di agosto. Ad oggi critici: UK, Russia, USA (superati per 4 giorni di seguito i 20k nuovi casi), Francia, Catalogna, Malta e Vietnam. Quale situazione dopo l'estate?



Aspettative Campione Mediobanca sul fatturato 2021



- **Aspettativa +4,6% fatturato estero**
- Per le bollicine, che nel 2020 sono la categoria che ha sofferto di più, ci si aspetta **la maggiore ripresa**
- Le attese per il 2021 propongono un quadro peggiore di quello che rilevarono 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 della pandemia

Fonte: Elaborazioni su Mediobanca, Sace, Ipsos Luglio 2021

* Indagine campionaria sulle maggiori aziende vinicole e di spirits italiane

Quali Opportunità per Prodotti Vino

CANTINE
RIUNITE & CIV

Organic / Natural / Biodynamic / Vegan



Alcohol Free Wine



Rosé / Pink Fizz / Prosecco Rosé



Mixology / Cocktails – HARD SELTZER



- Gli hard-seltzer sono un recente fenomeno sul mercato americano, valutato 550 milioni di dollari di vendite da Nielsen nel 2019 ma previsto arrivare ai 2,5 miliardi al 2021
- Secondo un recente rapporto di Wine Intelligence, metà dei consumatori sono racchiusi nella fascia sotto i 34 anni, mentre questa fascia d'età per i regular wine drinkers non arriva al 30%

Quali Opportunità per Prodotti Vino - Packaging

CANTINE
RIUNITE & CIV

Bag in Box



Canned



On The Go



- Supportare i trend nel mondo ancora importanti per le **Bollicine Italiane**
- **Focus sui Vini Biologici / Vegani** e su tutto ciò che esprima **l'impegno sostenibile dell'azienda** attraverso la sua storia, il legame con il territorio e l'autenticità delle proprie produzioni
- **Investimenti sul digitale** e potenziamento della 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
- **Investimenti in attività promozionali / wine tasting** che consentano di raccontare il prodotto, la propria origine e l'impegno dell'azienda in materia ambientale e sociale
- **Innovazioni di prodotto / packaging**, parte integrante dell'identità del prodotto, che deve farsi narrante e rispettare i principi di sostenibilità e riutilizzabilità
- **Focus Mercati:**
 - **Usa**, che rappresentano il 23% dell'export nazionale; **Germania** (17,1% dell'export enologico italiano), **Nord Europa e Paesi dell'Europa dell'Est**, in forte crescita negli ultimi anni, così come **Canada e Giappone**, dove si osserva una buona quota dei vini italiani e un consumo atteso in forte crescita nel prossimo biennio
 - **Cina** che mostra uno dei migliori potenziali: la crescita prevista per il Paese e uno dei maggiori importatori di vino al mondo