

FESTIVAL DELLA MALVASIA
18 Maggio 2019
Rocca San Vitale - Sala Baganza

Il marketing del vino, tra calo dei consumi e crescita delle esportazioni

C.Giacomini
Ordinario di Economia Agroalimentare

Il marketing del vino

Il marketing del vino è l'insieme di strumenti e di mezzi che permettono di vendere un vino in modo redditizio e durevole a un cliente affinché possa consigliarlo ad altri.

Non si tratta di trovare un cliente che acquisterà il mio vino, ma di creare un “vino” idoneo a soddisfare i desideri e le motivazioni di un dato cliente.

Gli strumenti e i mezzi devono interessare tutte le leve del marketing-mix :**prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.**

Il marketing del vino è collegato al marketing territoriale o al marketing turistico. Prima di vendere il prodotto di un dato vitigno, una tecnica di vinificazione (savoir- faire) o una bottiglia si vende una regione, una storia e una cultura (terroir). Esiste **una forte correlazione tra territorio e tipicità del vino.**

Il marketing esperienziale mira a creare valore non solo con il prodotto, ma anche attraverso l'esperienza che permette al cliente di vivere. **Il consumatore non acquista solo il prodotto, ma anche l'esperienza che ne può trarre**

La situazione del mercato del vino in Italia

IL VINO ITALIANO: I DATI 2018



Struttura



13 Mld di €
FATTURATO
COMPLESSIVO



310 mila
N. IMPRESE VITICOLE
(Puglia 1° coc12%)



658 mila ha
LE SUPERFICI
INVESTITE



46 mila
LE AZIENDE
VINIFICATRICI.
>50% vino da 518
coop

Offerta



55 Mln di hl
PRODUZIONE (+29%
rispetto al 2017)



49% IL PESO DELLE
IG CERTIFICATE
SULLA
PRODUZIONE



526 RICONOSCIMENTI
DOP e IGP
74 Docg
334 Doc
118 Igt

Domanda



37,5 litri
CONSUMI PRO
CAPITE



+4,8% vini
+5,4% spumanti
LE VENDITE IN VALORE
ALLA GDO

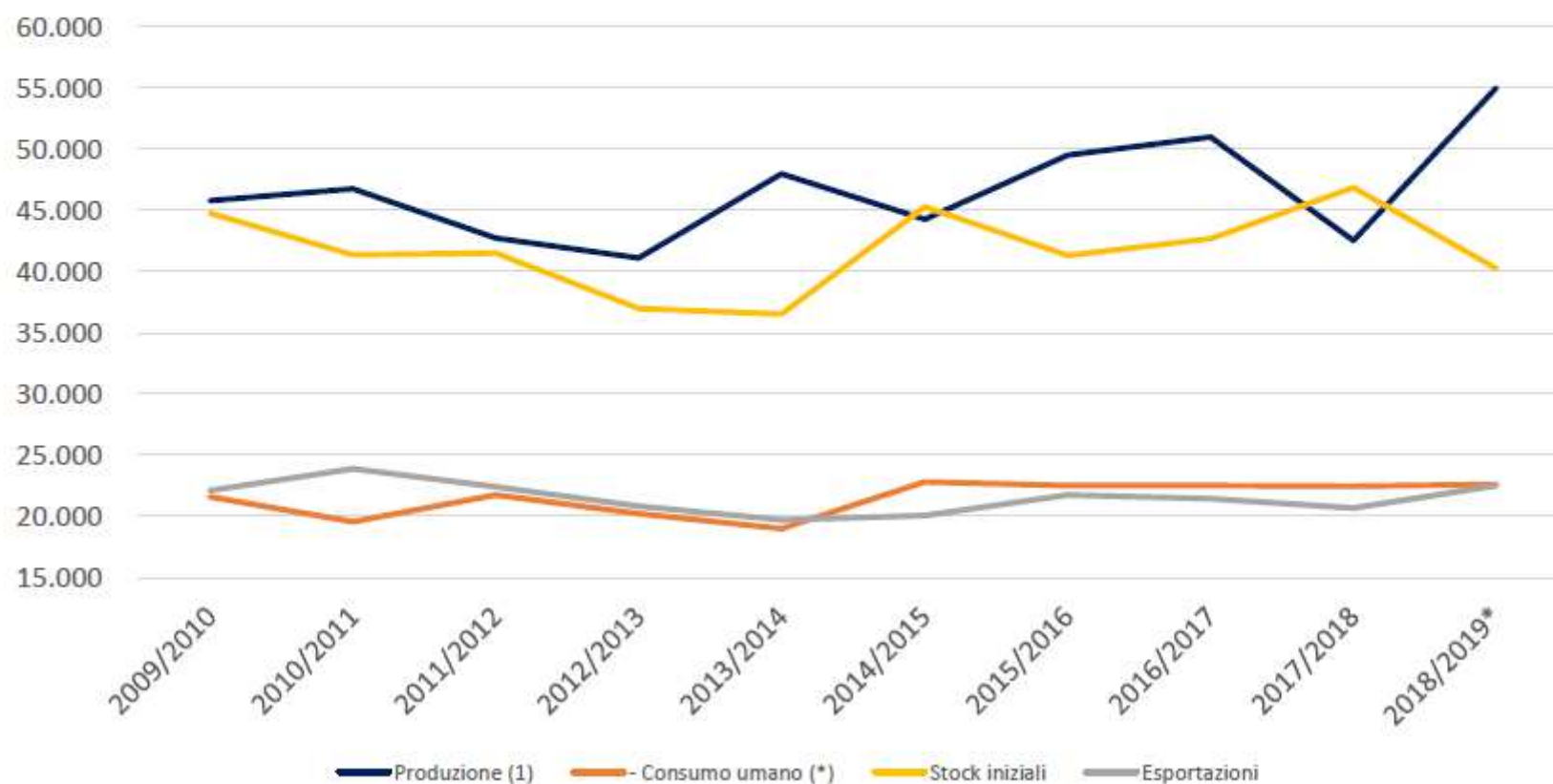


6,2 mld € di export per
circa 20 mln hl nel 2018

COSA È ACCADUTO NEGLI ULTIMI 10 ANNI

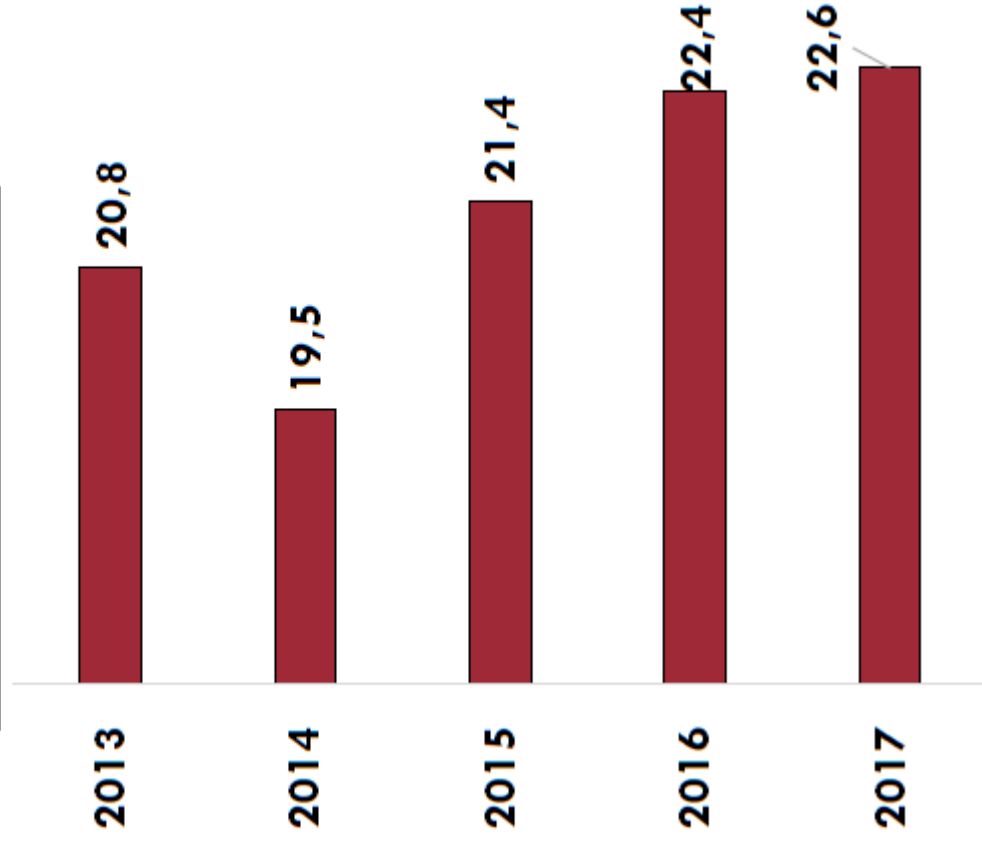


Evoluzioni delle principali variabili del settore (migliaia di ettolitri)



MERCATO ITALIA: E' VERA RIPRESA?

OIV - CONSUMI DI VINO
MLN HL



VARIAZIONE 2017 VS 2013

volumi

valori

OIV

+8,7%

N.D.

IWSR

+6,5%

+11,2%

EUROMONITOR

+2,0%

+8,5%

STIMA VAR % 2018 VS '17 (volumi)

IWSR

-1%

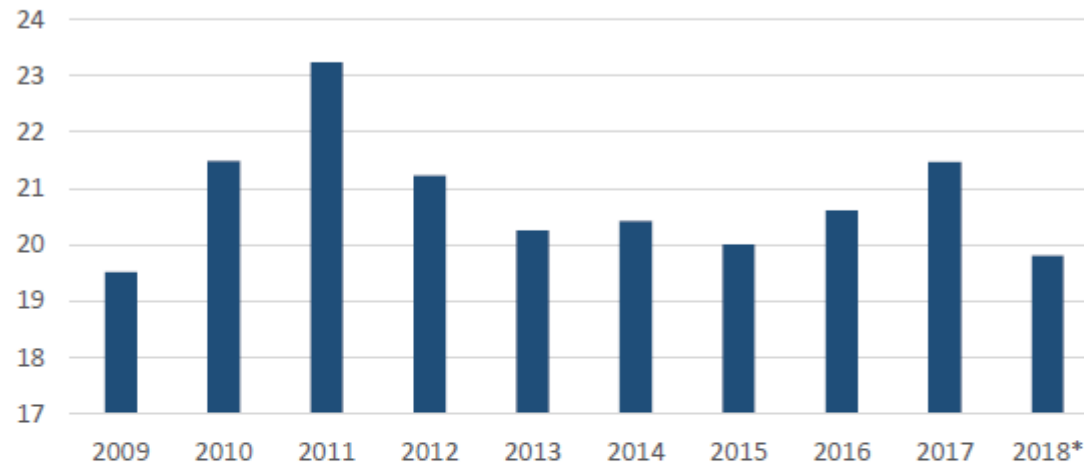
EUROMONITOR

+1,5%

LE ESPORTAZIONI ITALIANE

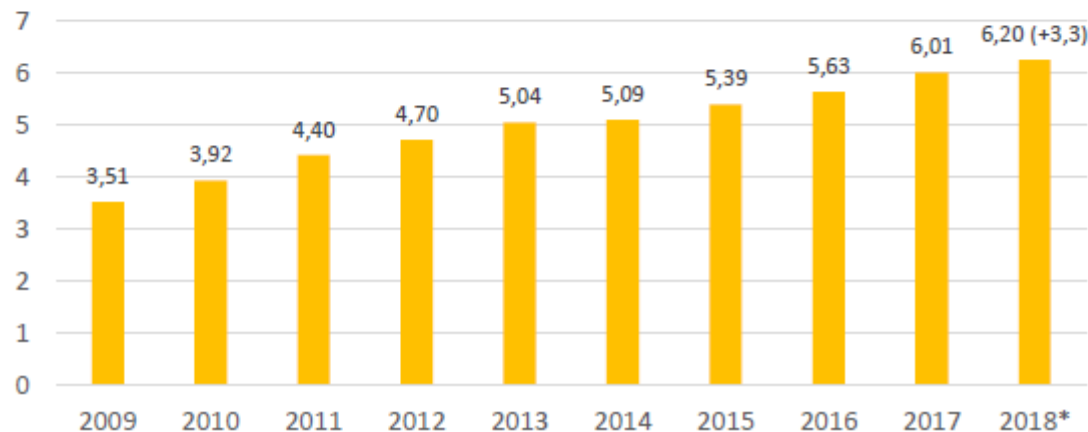


Esportazioni italiane in volume (mln hl)



- ✓ Le esportazioni di vino sono passate da **3,5 a 6,2 miliardi di euro**. **41,7 miliardi euro** il valore totale dell'agroalimentare
- ✓ **+76% la crescita** del valore dell'export del vino dal 2009 al 2018.
- ✓ **15%** la quota di export del vino sul totale agroalimentare. **9%** la quota dell'agroalimentare sull'export totale italiano.

Esportazioni italiane in valore (mld euro)

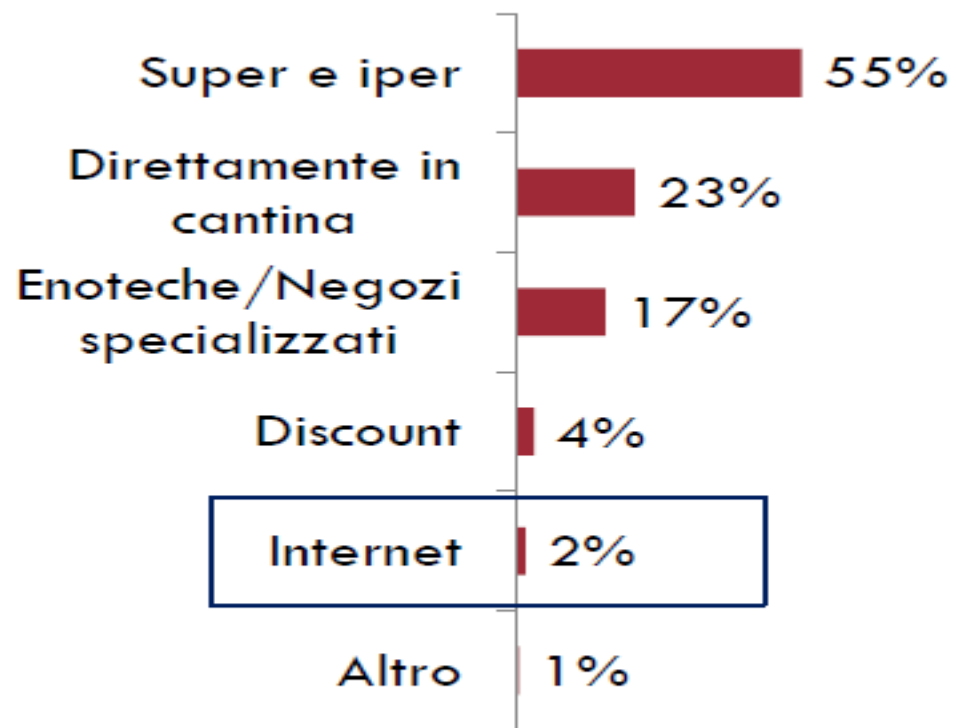


- ✓ **62%** quota record del valore delle esportazioni delle DOP sul totale delle esportazioni di vino
- ✓ Dal confronto tra il periodo subito precedente all'entrata a regime della misura **Promozione dell'OCM** con gli ultimi cinque anni, si registra una performance superiore nei Paesi Extra Ue (+71%) rispetto a quelli comunitari (+49%)

Top exporter: nel 2017 Australia e Francia migliori performance, Italia (quasi) nella media

TOP EXPORTER	VALORI				VOLUMI		
	2017	Var. % 2017/07	Var. % 2017/16	2017 (mln hl)	Var. % 2017/07	Var. % 2017/16	
	(mln €)						
Francia	9.101	33,4%	9,9%	15	-2,2%	6,5%	
Italia	5.935	68,5%	6,2%	21,1	13,4%	3,4%	
Spagna	2.816	57,0%	6,5%	22,6	52,4%	1,6%	
Australia	1.774	-2,4%	15,0%	8,2	4,6%	7,1%	
Cile	1.773	94,5%	6,3%	9,4	54,9%	3,7%	
Stati Uniti	1.307	98,3%	-7,6%	3,5	-18,3%	-8,9%	
Nuova Zelanda	1.060	160,3%	4,2%	2,6	203,5%	10,5%	
Germania	999	38,3%	6,8%	3,8	10,6%	5,8%	
Portogallo	778	24,6%	7,5%	3	-19,4%	7,4%	
Argentina	713	96,5%	-3,6%	2,2	-38,3%	-13,6%	
Sudafrica	635	29,8%	5,3%	5,2	2,8%	3,9%	
TOTALE	30.893	55,3%	6,5%	106,4	18,3%	4,8%	

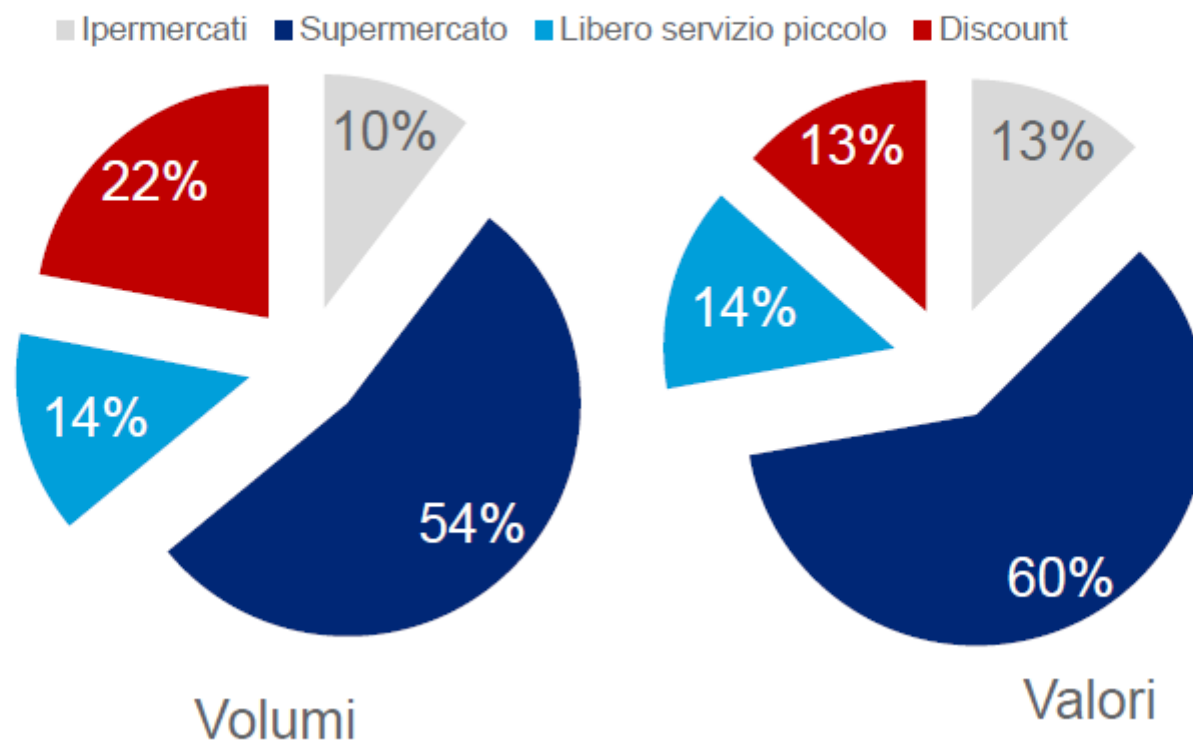
DOVE ACQUISTA ABITUALMENTE IL VINO CHE CONSUMA A CASA?



Prima risposta in
ordine di importanza

% su chi acquista vino per il consumo domestico

Discount e Libero SP vendono più vino degli Ipermercati



I fattori che influenzano il consumo del vino

CONSUMER SURVEY WM 2018

OBIETTIVI

- > Abitudini di consumo di vino (tipologie, frequenza, occasioni, luoghi...), criteri di scelta e ruolo dell'origine
- > Trend dell'approccio al consumo di vino: cambiamenti intervenuti negli ultimi 2-3 anni (occasioni, quantità, varietà, spesa...)

METODOLOGIA

- > QUESTIONARIO: strutturato a prevalente risposta chiusa (durata media 12-14 minuti)
- > SOMMINISTRAZIONE: metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- > POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO: popolazione 18-65 anni
- > NUMEROSITÀ CAMPIONARIA: 1.000 consumatori di vino

IL CONSUMO DI VINO IN ITALIA

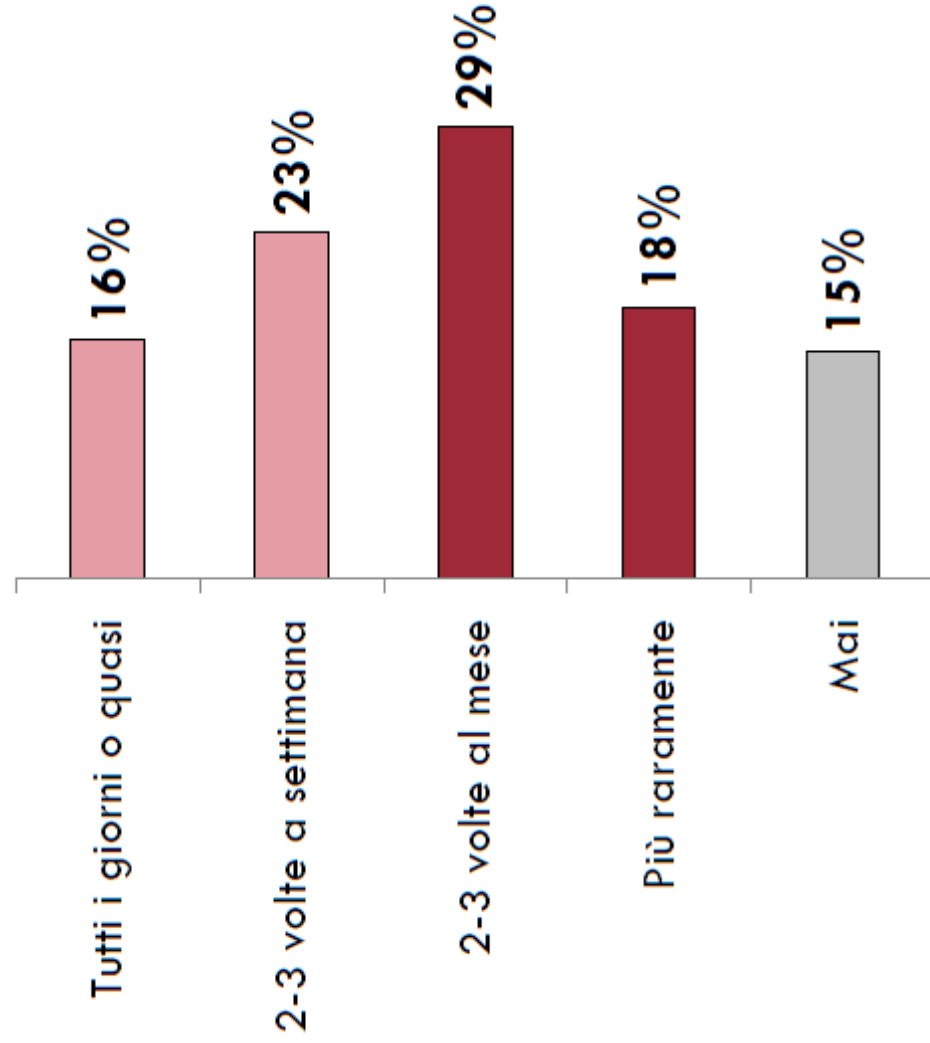
Tasso di penetrazione



NEGLI ULTIMI 12 MESI HA CONSUMATO VINO*...

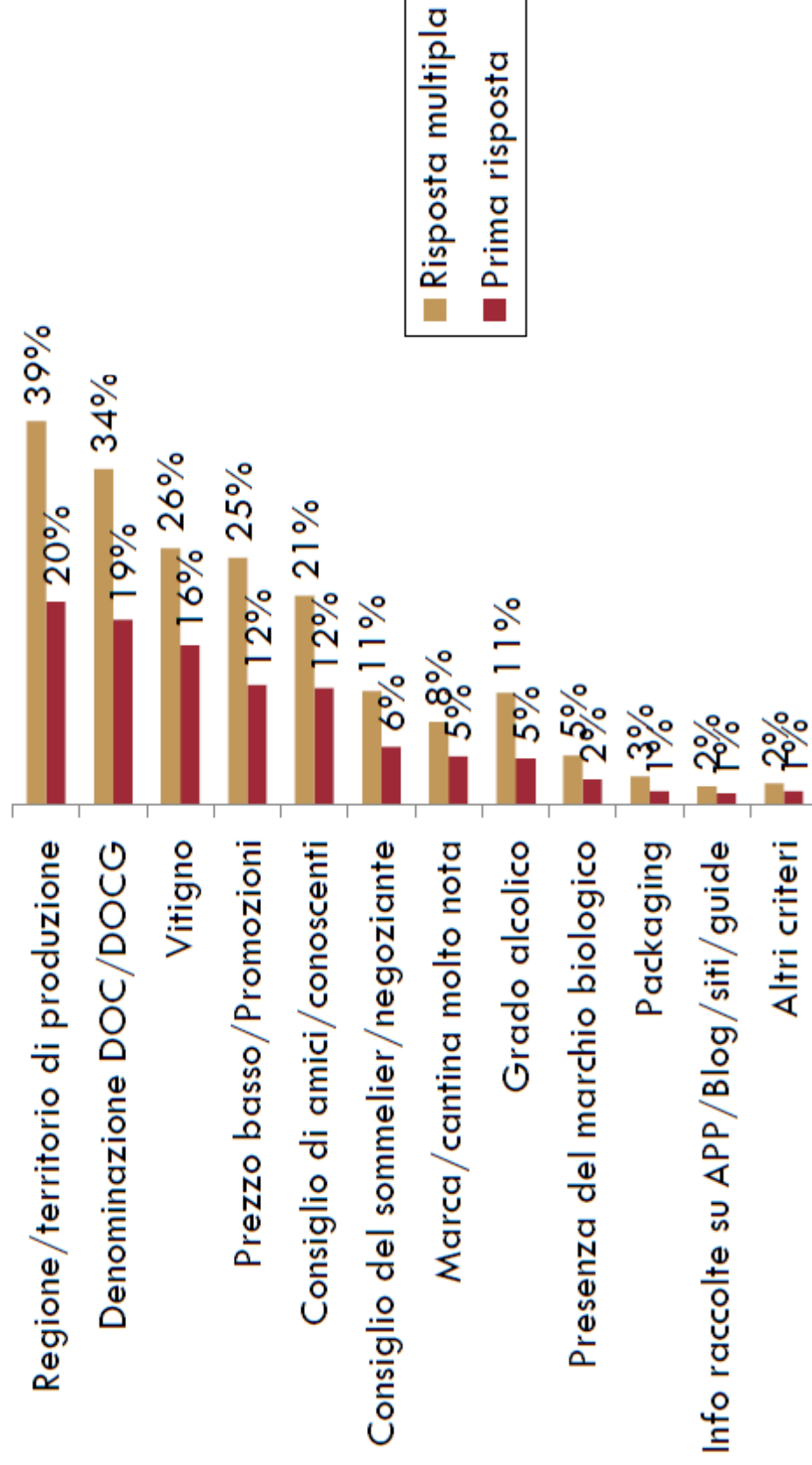
Pop 18-65 anni
che ha consumato
VINO* negli ultimi
12 mesi

85%



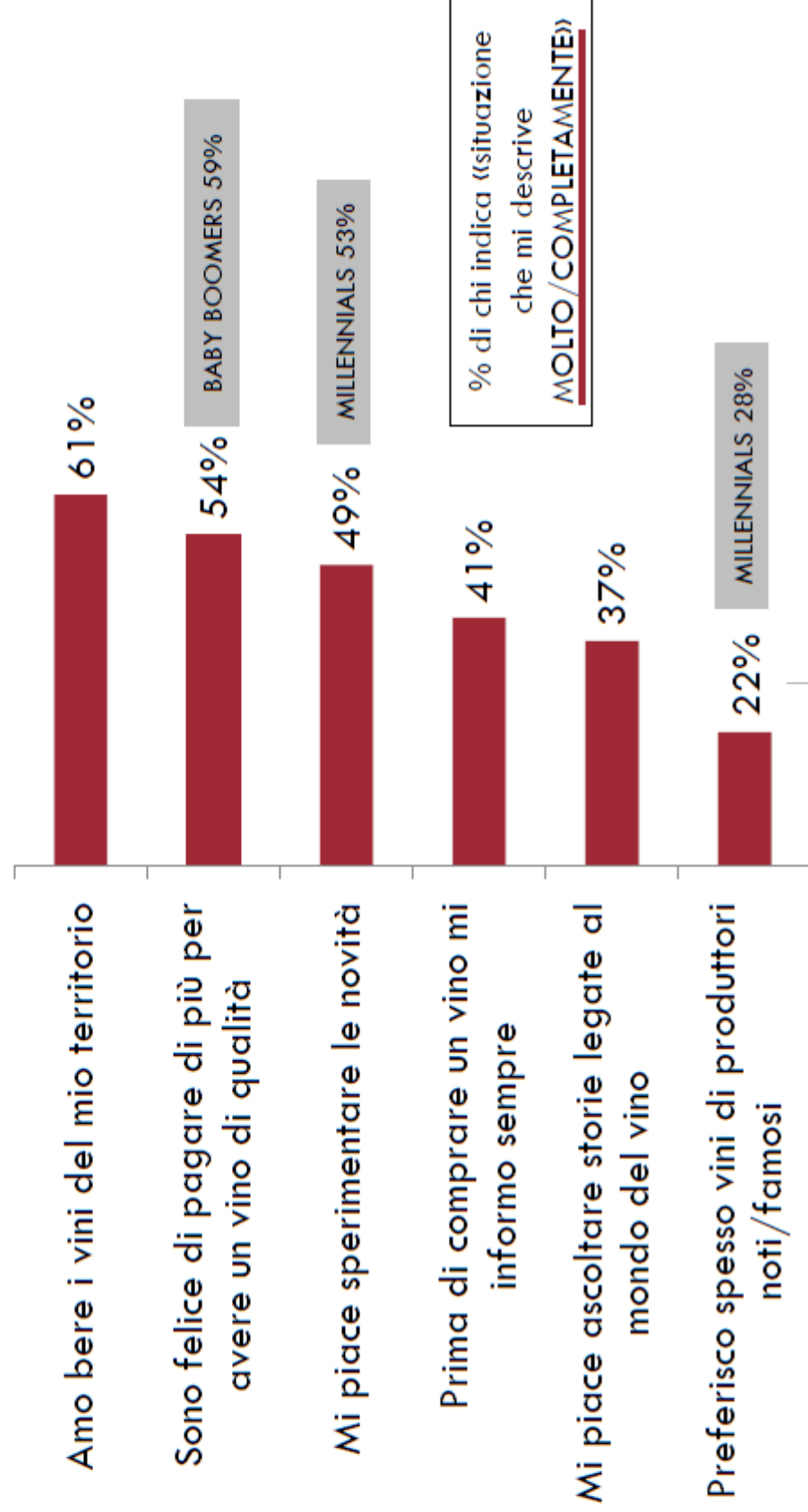
CRITERI DI SCELTA PIÙ IMPORTANTI

QUALI SONO I CRITERI PIÙ IMPORTANTI PER LEI NELLA SCELTA DI UN VINO DA ACQUISTARE/CONSUMARE?



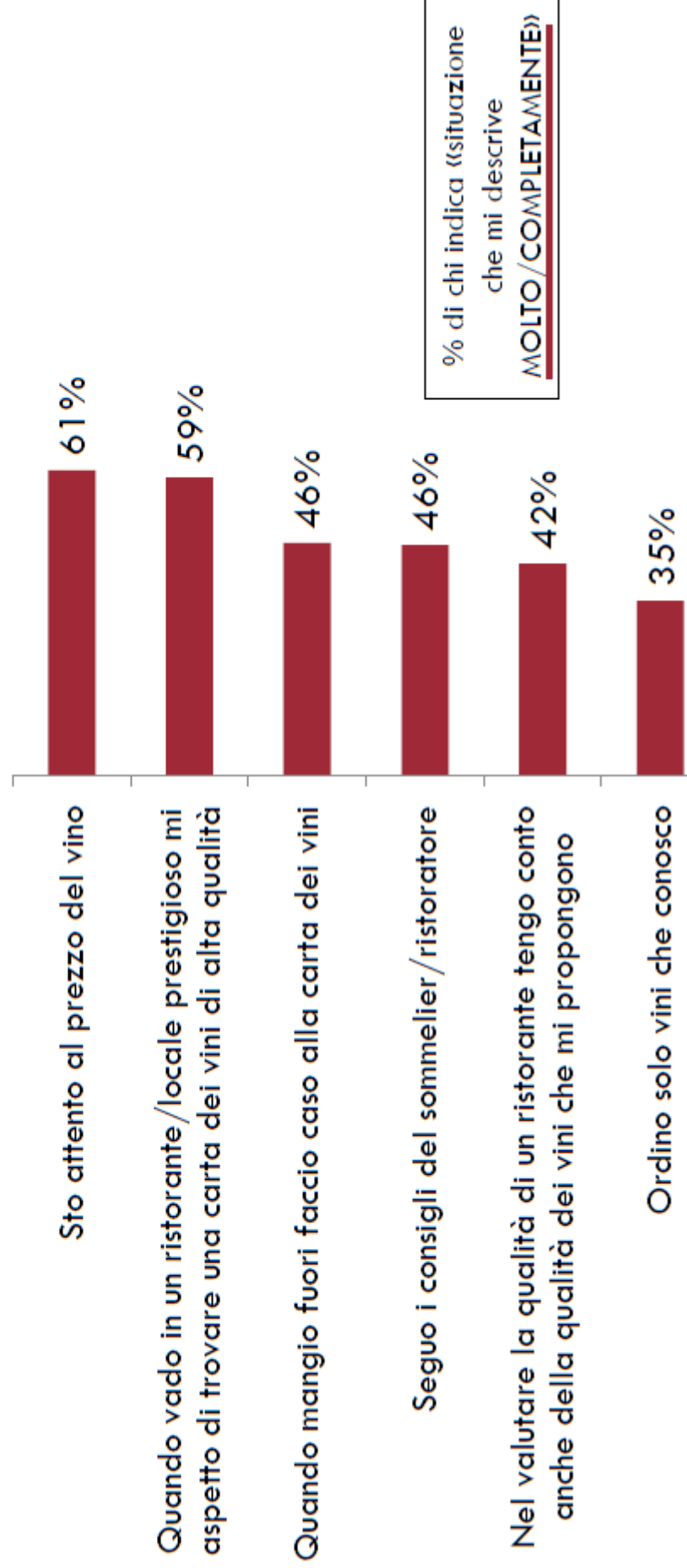


PENSI AGLI ULTIMI 12 MESI: QUALI DI QUESTE SITUAZIONI MEGLIO DESCRIVONO IL SUO APPROCCIO AL CONSUMO DI VINO?

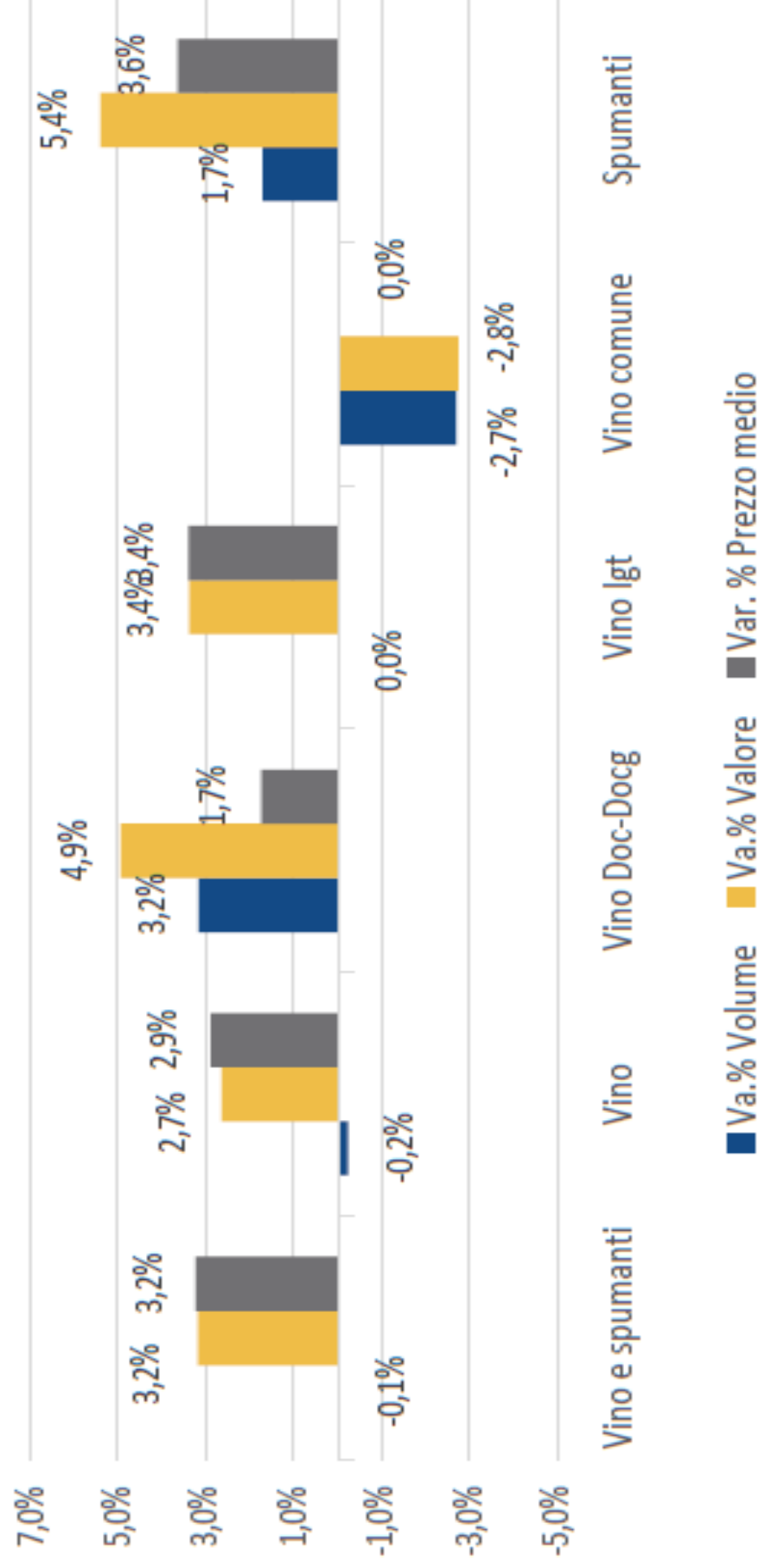


APPROCCIO AL CONSUMO **Al ristorante**

PENSI AI SUOI CONSUMI DI VINO AL RISTORANTE: QUALI DI QUESTE SITUAZIONI MEGLIO DESCRIVONO IL SUO APPROCCIO AL CONSUMO DI VINO?

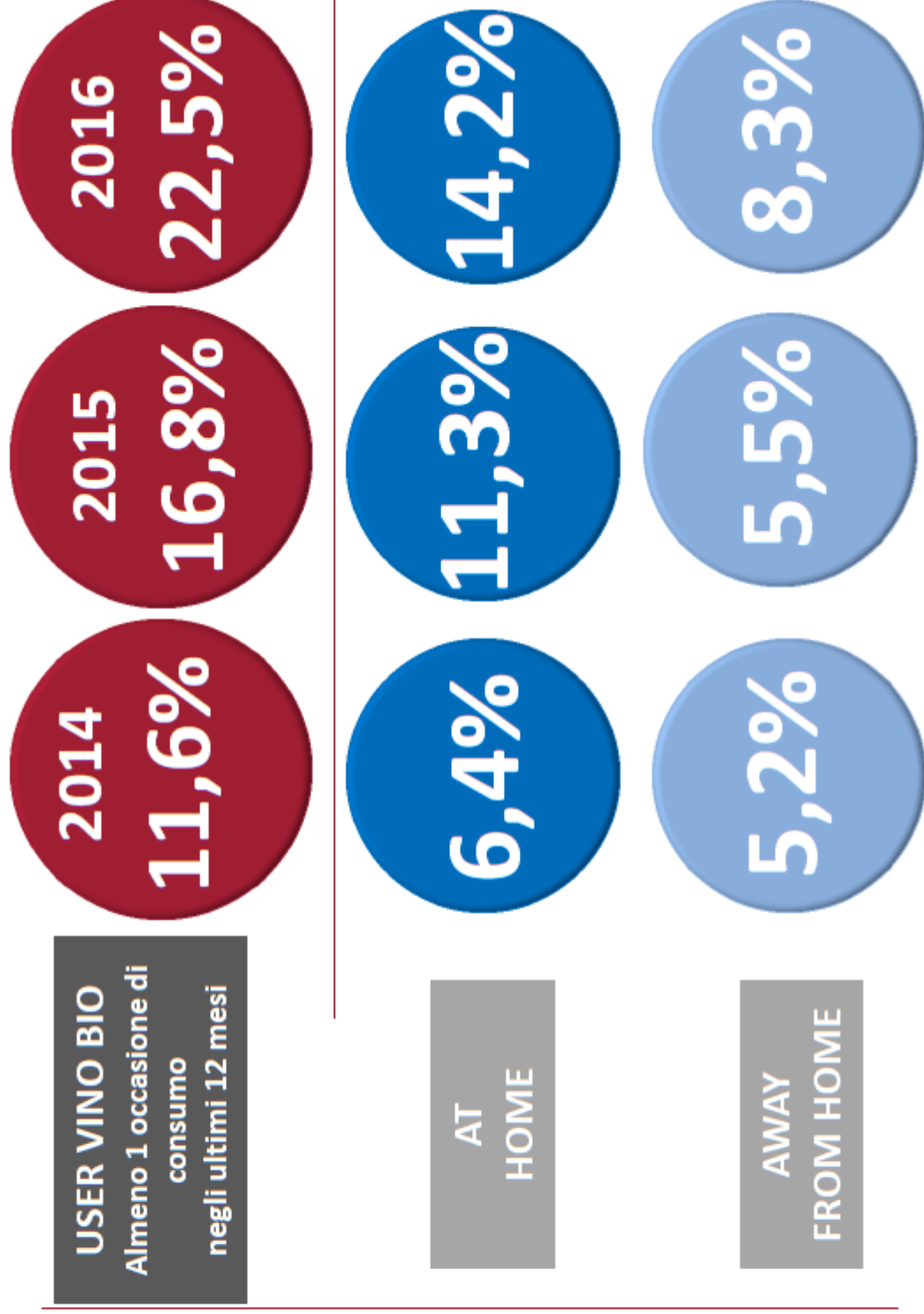


Le dinamiche delle vendite di vino nella Distribuzione moderna per segmento: 2017 vs 2016



Fonte: Ismeq/Nielsen Mkt

In Italia cresce il numero dei consumatori di vino bio....





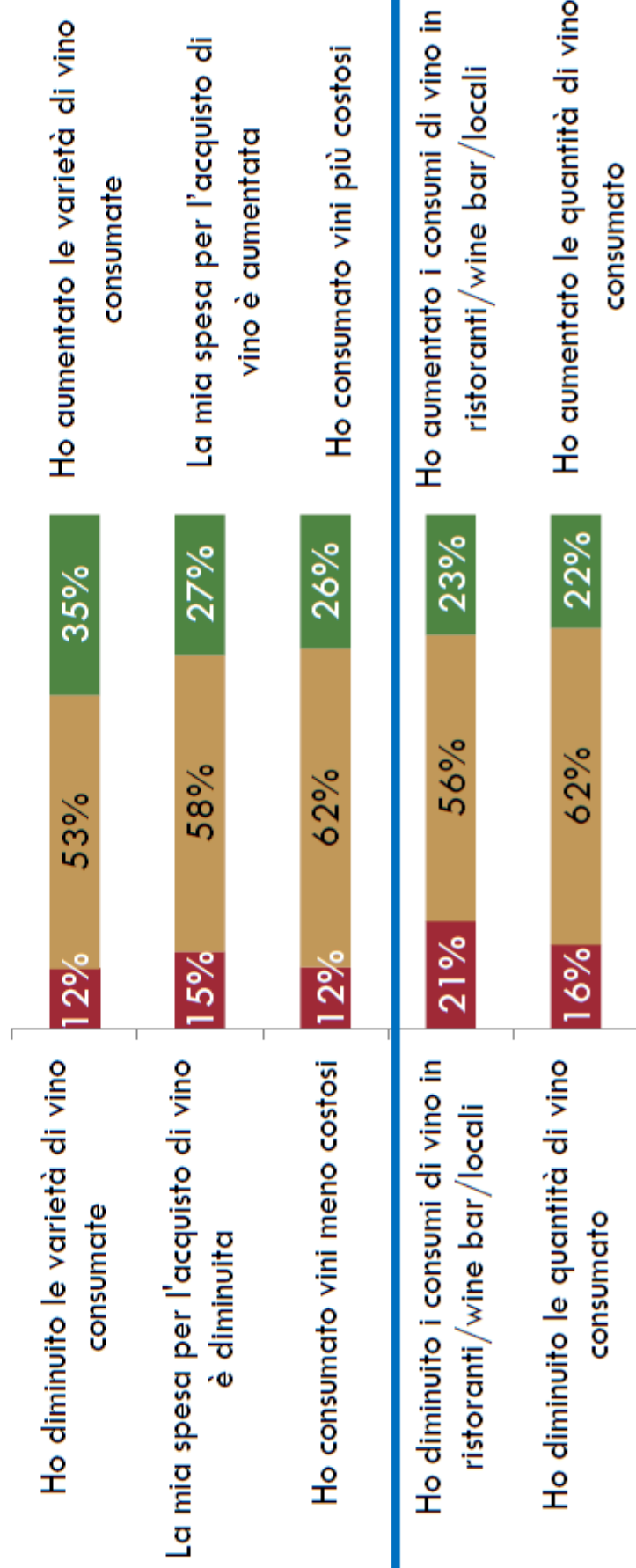
CONSUMO DI VINO

Trend degli ultimi 2-3 anni

PENSI AGLI ULTIMI 2-3 ANNI: QUALI DI QUESTE SITUAZIONI MEGLIO DESCRIVONO COME SONO CAMBIATE NEL TEMPO LE SUE ABITUDINI DI CONSUMO DI VINO?



■ Nessun cambiamento



**E la Malvasia DOC “Colli di Parma” e
“Colli Piacentini “??**

La Malvasia Aromatica di Candia a Parma

Malvasia DOC "Colli di Parma" è la denominazione del vino Malvasia prodotto nel territorio delimitato dal disciplinare, che stabilisce che la produzione sia ottenuta da uve del vitigno di Malvasia Aromatica di Candia con aggiunta di Moscato bianco fino ad un massimo del 15%. Sono previste tre versioni, Secca, Amabile, Dolce e può essere frizzante o spumante.

- Produzione Malvasia DOC "Colli di Parma" : 2015 Hl. 2.272; 2016 Hl. 2.484; 2017 Hl. 2.182; 2018 Hl. 1.662
- Le aziende che vinificano quest'uva sono 20 , di cui 6/7 di medie dimensioni
- Superficie investita a Malvasia Aromatica di Candia circa 200 ha.
- I mercati di destinazione sono: 75% locale; 20% nazionale; 5% estero
- Sul mercato è presente Malvasia DOC "Colli Piacentini" e Malvasia IGT Emilia

Fonte: Consorzio Volontario per la Tutela dei vini DOP "Colli di Parma"

La Malvasia Aromatica di Candia a Piacenza

Malvasia DOC "Colli Piacentini" è la denominazione del vino Malvasia prodotto nel territorio delimitato dal disciplinare, che stabilisce che la produzione sia ottenuta da uve del vitigno di Malvasia Aromatica di Candia con possibile aggiunta di uve di vitigni a bacca di colore analogo, non aromatiche, idonee alla coltivazione in Emilia Romagna, fino ad un massimo del 15%. Sono previste tre versioni, Secca, Amabile, Dolce e può essere ferma, frizzante, spumante, passito.

- Produzione certificata: 2016 Hl. 21.227; 2017 HL. 24.702; 2018 Hl. 14.521
- La superficie investita a Malvasia Aromatica di Candia è di 500 ha. e la resa consentita dal disciplinare è di 130 q.li/ha
- I mercati di destinazione sono: 75% locale; 20% nazionale; 5% estero
- Sul mercato è presente Malvasia DOC "Colli di Parma" e Malvasia IGT Emilia

Fonte: Consorzio Volontario per la Tutela dei vini DOP "Colli Piacentini"

CONCLUSIONI – Convegno Parma Malvasia Expo, 13-15 Maggio 2016

I volumi di Malvasia DOC “Colli di Parma” prodotti in provincia di Parma non sono tali da consentire di soddisfare il principale canale di vendita, la GDO, e di puntare al mercato estero.

Il mercato della Malvasia DOC “Colli di Parma” è prevalentemente locale e destinato alla ristorazione.

Come dimostra la ricerca sulle risposte dei ristoratori sui fattori che influenzano la scelta del consumatore sul vino da preferire, subito dopo il rapporto qualità/prezzo, c'è la **territorialità**.

E' fondamentale, pertanto, che la Malvasia DOC “Colli di Parma” sia percepita come il vino da abbinare alle specialità gastronomiche di Parma.

Anche la Malvasia DOC “Colli di Parma” deve diventare uno dei messaggi nell'azione di marketing territoriale a sostegno di Parma **“città della Gastronomia”**.

L'obiettivo

MALVASIA DEI COLLI DI PARMA DOC:

TUTTA PARMA IN

UNA BOTTIGLIA