



Leonardo Casini, Veronica Alampi Sottini,
Andrea Dominici, Sara Fabbrizzi,
Francesca Gerini, Caterina Romano

Il mercato del vino nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia

TENDENZE 2009-2017 E PREVISIONI





Leonardo Casini, Veronica Alampi Sottini,
Andrea Dominici, Sara Fabbrizzi,
Francesca Gerini, Caterina Romano

Il mercato del vino nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia

TENDENZE 2009-2017 E PREVISIONI



Proceedings e report

ISSN 2704-601X (PRINT) | ISSN 2704-5846 (ONLINE)

LEONARDO CASINI, VERONICA ALAMPI SOTTINI,
ANDREA DOMINICI, SARA FABBRIZZI,
FRANCESCA GERINI, CATERINA ROMANO

Il mercato del vino nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia

Tendenze 2009-2017 e previsioni

FIRENZE UNIVERSITY PRESS

2020

Il mercato del vino nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia : tendenze 2009-2017 e previsioni / Leonardo Casini, Veronica Alampi Sottini, Andrea Dominici, Sara Fabbrizzi, Francesca Gerini, Caterina Romano. – Firenze : Firenze University Press, 2020. (Proceedings e report ; 125)

<https://www.fupress.com/isbn/9788855180566>

ISSN 2704-601X (print)

ISSN 2704-5846 (online)

ISBN 978-88-5518-055-9 (print)

ISBN 978-88-5518-056-6 (PDF)

ISBN 978-88-5518-057-3 (XML)

DOI 10.36253/978-88-5518-056-6


Graphic design: Alberto Pizarro Fernández, Lettera Meccanica SRLs

FUP Best Practice in Scholarly Publishing (DOI 10.36253/fup_best_practice)

All publications are submitted to an external refereeing process under the responsibility of the FUP Editorial Board and the Scientific Boards of the series. The works published are evaluated and approved by the Editorial Board of the publishing house, and must be compliant with the Peer review policy, the Open Access, Copyright and Licensing policy and the Publication Ethics and Complaint policy.

Firenze University Press Editorial Board

M. Garzaniti (Editor-in-Chief), M.E. Alberti, M. Boddi, A. Bucelli, R. Casalbuoni, F. Ciampi, A. Dolfi, R. Ferrise, P. Guarnieri, R. Lanfredini, P. Lo Nostro, G. Mari, A. Mariani, P.M. Mariano, S. Marinai, R. Minuti, P. Nanni, A. Orlandi, A. Perulli, G. Pratesi, O. Roselli.

 The online digital edition is published in Open Access on www.fupress.com.

Content license: the present work is released under Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). This license allows you to share any part of the work by any means and format, modify it for any purpose, including commercial, as long as appropriate credit is given to the author, any changes made to the work are indicated and a URL link is provided to the license.

Metadata license: all the metadata are released under the Public Domain Dedication license (CC0 1.0 Universal: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/legalcode>).

© 2020 Author(s)

Published by Firenze University Press

Firenze University Press
Università degli Studi di Firenze
via Cittadella, 7, 50144 Firenze, Italy
www.fupress.com

This book is printed on acid-free paper

Printed in Italy

SOMMARIO

INTRODUZIONE	9
CAPITOLO 1	
ANDAMENTO DEL VINO IN ITALIA	11
1. Il sistema produttivo nazionale	11
2. Il bilancio nazionale	19
CAPITOLO 2	
ANDAMENTO DEL VINO NELLA GDO: I VALORI, I VOLUMI E I PREZZI	27
1. Valore delle vendite e prezzi per tipologia	29
CAPITOLO 3	
IL VINO IN BOTTIGLIA DA 0,75 LITRI	41
1. Andamento generale: i valori, i volumi e i prezzi	41
2. Il colore	43
3. Indicazioni geografiche e denominazioni di origine	44
4. Analisi dei vini fermi e frizzanti in base a colore e indicazione geografica	45
5. Analisi dei vini con indicazione geografica in base alla fascia di prezzo	47
6. Le promozioni	48
CAPITOLO 4	
INDAGINE SULLE PRIME VENTI DENOMINAZIONI D'ORIGINE	51
1. Il formato bottiglia di vetro da 0,75 litri	56
2. Denominazioni e prezzi	58
3. Le promozioni	62
CAPITOLO 5	
INDAGINE SUI PRODUTTORI E SULLE PRIVATE LABEL	65
1. I produttori	67
2. Le Private Label	68

CAPITOLO 6	
SERIE STORICHE E PREVISIONE DEI TREND	75
1. La produzione italiana di vino	75
2. Vendite in valore totali del vino nella GDO	76
3. Le bottiglie da 0,75 litri	77
CONCLUSIONI	83
BIBLIOGRAFIA	87

INTRODUZIONE

Il settore vitivinicolo italiano è uno dei principali comparti agroalimentari, con una superficie di 650.000 ettari e un valore stimato della produzione di 16 miliardi di euro (Mediobanca, 2020), pari rispettivamente al 5% della Superficie Agricola Utilizzata (SAU) e al 10% del fatturato totale dell'agricoltura italiana (ISMEA, 2017). Inoltre, il settore contribuisce in modo rilevante a sostenere la bilancia commerciale italiana, con esportazioni pari al 15% dell'export agroalimentare e all'1,3% dell'export totale (ISMEA, 2017; Ministero dello Sviluppo Economico, 2017). Nel complesso, si stima che l'apporto occupazionale del settore vitivinicolo sia pari a 75 milioni di giornate di lavoro (Censimento dell'agricoltura, 2010), ovvero circa un terzo dell'intero settore agricolo nazionale.

A livello mondiale, l'Italia risulta il primo produttore di vino dal 2015 fino ad oggi, seguita da Francia e Spagna (OIV, 2019). Per quanto riguarda il commercio internazionale, l'Italia risulta seconda sia per il volume che per il valore di vino esportato, con una percentuale di produzione esportata di circa il 36% (OIV, 2019).

Oltre a questo ruolo centrale all'interno del settore primario, la vitivinicoltura ha una valenza ambientale e sociale fondamentale in vari territori italiani, rappresentando una componente essenziale del paesaggio e un motore di sviluppo grazie ai suoi legami con il turismo e la gastronomia.

In questo quadro, si registra tuttavia da diversi anni una contrazione generale delle superfici (-42% rispetto al 1982), anche se con situazioni molto differenziate fra aree geografiche e tipologie di vini. Ne è un esempio la forte riduzione registrata soprattutto per i vini da tavola nelle regioni del Sud. Dal punto di vista produttivo, i volumi si sono mantenuti piuttosto stabili, con una tendenza positiva dei vini di qualità, sostenuta da un consistente incremento dei vini a denominazione e da una contrazione dei vini da tavola. Queste variazioni sono principalmente attribuibili a una domanda in continua evoluzione e sempre più variabile e all'ingresso crescente nel mercato mondiale di nuovi competitors. Numerosi sono gli effetti di questi fenomeni anche dal punto di vista dell'assetto organizzativo del settore e delle scelte manageriali.

Il presente lavoro si concentra soprattutto sull'analisi dell'evoluzione della struttura distributiva e, in particolare, della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) che vede costantemente crescere il proprio ruolo nel mercato nazionale. Nel complesso le vendite di vino fermo e frizzante della GDO ammontano nel 2017 a circa 1,6 miliardi di euro (fonte: IRI Infoscan) a cui si aggiungono oltre 400 milioni di euro di vini spumanti. Confrontando tali valori con il valore dei consumi delle famiglie, pari a circa 4 miliardi di euro (fonte: Istat), risulta come circa il 40% degli acquisti di vino degli italiani avvenga tramite questo canale commerciale. Questi dati evidenziano il ruolo fondamentale della GDO nel mercato nazionale dei vini e pongono importanti interrogativi sulle future dinamiche nelle relazioni produttori/distributori. Considerando, infatti, la forte frammentazione delle aziende produttrici, il peso delle imprese imbottigliatrici e la potenza commerciale della grande distribuzione, gli scenari che si prospettano lasciano immaginare un ulteriore consistente trasferimento di quote di valore aggiunto a favore delle ultime fasi della filiera.

Per offrire un contributo alla comprensione dei fenomeni in atto nel panorama nazionale, nei prossimi capitoli, dopo un inquadramento del settore vitivinicolo nazionale, saranno analizzati la composizione delle vendite nella GDO di vini fermi e frizzanti e i rispettivi andamenti nel periodo 2009-2017, ovvero, in un arco temporale che comprende un periodo iniziale di forte crisi economica (-6,6% del PIL reale nel 2009) e successivamente una lenta ripresa con incrementi del PIL reale intorno all'1% (ultimi 3 anni).

Un approfondimento specifico riguarderà il ruolo delle denominazioni di origine e delle Private Labels.

CAPITOLO 1

ANDAMENTO DEL VINO IN ITALIA

Il settore vitivinicolo italiano, contribuendo in modo rilevante a sostenere la bilancia commerciale nazionale grazie alle sue esportazioni, rappresenta senza ombra di dubbio uno dei più importanti comparti agroalimentari del Bel Paese. Nonostante la forte vocazione vitivinicola delle nostre regioni, la ricchezza ampelografica presente, la differenziazione tipologica dell'offerta di vino, la storica tradizione produttiva e il *know how* acquisito nei secoli, il settore si trova a dover fronteggiare un numero sempre crescente di *competitors* a livello mondiale e ad adeguarsi rispetto a una domanda in continua evoluzione e sempre più variabile.

1. Il sistema produttivo nazionale

L'andamento della superficie vitata in Italia mostra un trend in costante diminuzione (Tab. 1 e Fig. 1). I dati degli ultimi quattro censimenti dell'agricoltura relativi agli anni 1982, 1990, 2000 e 2010 evidenziano una riduzione di oltre il 40% (vedi Tab. 1). Negli ultimi anni questa tendenza sembra però essersi ridotta, come mostra la variazione 2010–2017 (–3%), se non addirittura invertita nell'ultimissimo periodo (Tab. 2): nel 2017 si registra per la prima volta un leggero aumento delle superfici rispetto agli anni precedenti.

In linea con queste tendenze sono anche i dati relativi alla produzione totale di uva (–3% dal 2009 al 2017), anche se in misura minore rispetto alla contrazione della superficie (vedi Tab. 1).

Più in dettaglio, la produzione nazionale di vino per l'anno 2017 è stata pari a 43,8 milioni di ettolitri (Tab. 3), in leggero aumento (+0,9%) rispetto al valore registrato nel 2009, ma in netto calo rispetto a quello registrato per il 2016 (–14,8%).

La tabella 3 evidenzia come ci sia stato un incremento marcato nella produzione totale di vini a denominazione DOC/DOCG (+14,3% dal 2009 al 2017) e un decremento per i vini da tavola comuni (–8,2% dal 2009 al 2017). La tabella evidenzia, inoltre, un incremento nella produzione dei vini bianchi, pari al 12,2% dal 2009 al 2017, mentre mostra una contrazione nella produzione dei vini rossi e rosati (–10,1%).

Le figure 2 e 3 riportano i valori di produzione di vino distinti per tipologia e per colore e mostrano l'andamento per il periodo 2009-2017.

Figura 1 – Andamento e linea di tendenza superficie di uva da vino totale e in produzione periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]

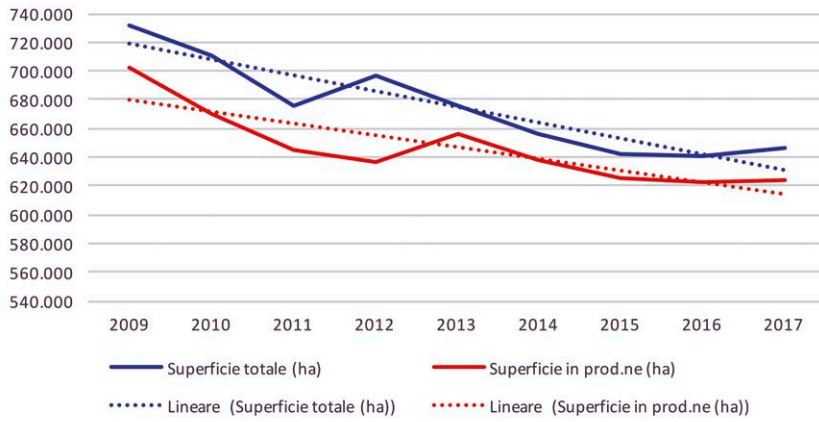


Figura 2 – Produzione di vino (hl) per tipologia e linea di tendenza, periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]

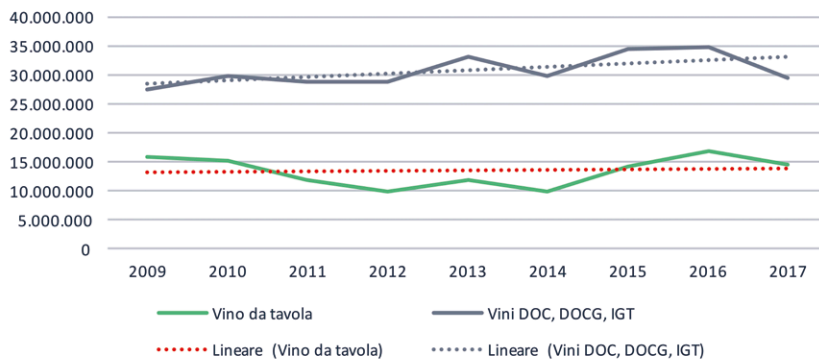


Tabella 1 – Superficie vitata anni 1982, 1990, 2000, 2010 e 2017 e variazione percentuale. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]

	1982	1990	2000	2010	2017	Var. % 2017/1982	Var. % 2017/2010
Superficie investita a vite (ha)	1.145.097	932.957	717.333	664.296	645.983	-43,59%	-2,76%

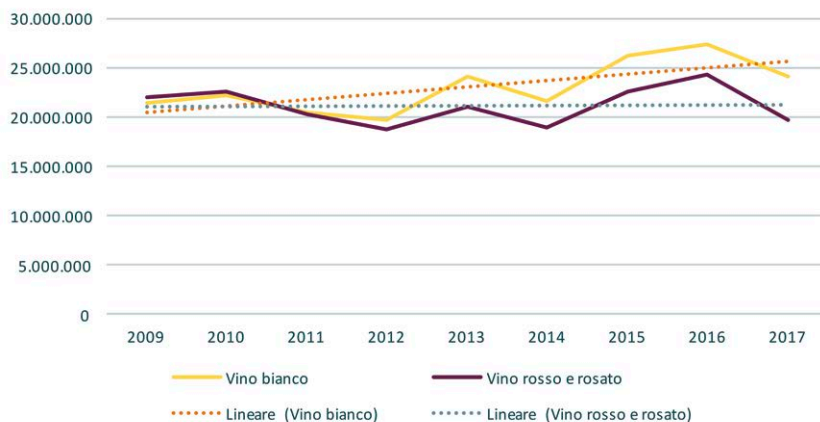
Tabella 2 – Superficie di uva da vino e produzione di uva da vino periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var. % 2017/2009
Sup. totale (ha)	730.916	710.144	675.825	696.512	675.955	656.266	642.384	640.906	645.983	-12%
Sup. in prod.ne (ha)	702.550	670.107	644.489	635.988	656.172	637.675	625.919	621.926	623.816	-11%
Prod. totale (q)	64.536.939	66.135.945	58.487.893	60.712.868	70.131.365	61.298.278	69.470.059	73.363.749	62.707.212	-3%

Tabella 3 – Produzione totale di vino per tipologia, periodo 2009-2017 (hl). [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Variazione % media 2009/11 su media 2015/17
Vino e mosto	45.799.627	46.734.324	42.704.757	41.073.692	47.965.866	42.087.525	50.726.446	54.138.387	46.100.099	0,7%
Vino	43.424.119	44.693.177	40.631.653	38.265.310	45.044.121	39.741.431	48.635.483	51.615.461	43.829.356	0,9%
Vino DOC-DOCG	15.262.135	15.743.432	15.060.866	16.025.898	17.339.626	16.373.330	18.954.431	19.508.118	17.446.697	14,3%
Vino IGT	12.270.963	13.953.194	13.592.224	12.546.429	15.787.053	13.451.854	15.423.067	15.345.459	11.789.732	-3,9%
Vino da tavola	15.891.021	14.996.551	11.978.563	9.692.983	11.917.442	9.916.247	14.257.985	16.761.884	14.592.927	-8,2%
Vino bianco	21.473.566	22.171.259	20.396.275	19.628.629	24.045.544	21.619.518	26.117.763	27.410.474	24.086.873	12,2%
Vino rosso e rosato	21.950.553	22.521.918	20.235.378	18.636.681	20.998.577	18.867.132	22.517.719	24.204.987	19.742.483	-10,1%

Figura 3 – Produzione di vino (hl) per colore e linea di tendenza, periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]



Le tabelle 4, 5 e 6 riportano rispettivamente la produzione totale di vino, le superfici e le rese per regione nel periodo 2009-2017.

Tabella 4 – Produzione totale di vino (migliaia di l) per regione (2009-2017). [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]

Territorio	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media 2009/11 su media 2015/17
Italia	4.342,41	4.469,32	4.063,17	3.826,53	4.504,41	3.974,14	4.863,55	5.161,55	4.382,94	11%
Nord	2.107,05	2.123,82	2.084,58	1.933,07	2.208,65	2.081,07	2.355,67	2.449,10	1.989,84	5%
Piemonte	285,82	299,56	268,27	236,55	257,95	240,20	246,69	254,91	204,31	-19%
Valle d'Aosta	2,15	2,15	2,03	1,68	1,99	1,45	1,45	2,07	0,98	-28%
Liguria	8,26	7,02	7,66	4,60	4,57	6,27	7,91	6,94	7,57	-5%
Lombardia	127,70	134,91	131,32	122,15	130,06	142,40	140,96	147,30	118,28	1%
Trentino Alto Adige	125,45	116,05	111,29	120,96	136,16	102,93	123,00	121,30	101,82	-5%
Veneto	799,42	815,84	856,93	754,71	898,93	817,69	973,26	1.014,48	847,27	13%
Friuli-Venezia Giulia	113,00	133,41	126,74	128,10	107,30	136,70	187,22	185,64	163,91	41%

Territorio	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media 2009/11 su media 2015/17
Emilia- Romagna	645,26	614,87	580,34	564,31	671,70	633,43	675,19	716,46	545,70	3%
Centro	605,27	591,51	530,14	523,50	595,39	564,75	622,35	624,64	450,61	-9%
Toscana	277,19	285,43	249,54	209,76	265,74	277,76	282,47	302,50	190,14	-9%
Umbria	98,70	87,47	85,96	63,67	70,60	67,00	76,46	74,10	60,94	-26%
Marche	78,16	92,68	74,12	91,77	103,90	91,55	95,85	95,60	86,00	11%
Lazio	151,23	125,93	120,51	136,45	155,15	128,44	167,57	152,44	113,54	0%
Mezzo- giorno	1.630,09	1.753,99	1.448,45	1.391,81	1.700,37	1.328,32	1.885,53	2.087,80	1.942,48	15%
Abruzzo	259,58	294,57	221,27	236,51	264,90	222,41	293,62	389,93	310,96	36%
Molise	31,93	27,14	25,51	31,93	31,93	29,69	23,19	24,95	33,87	4%
Campania	182,99	186,86	172,64	154,21	164,41	118,25	161,37	128,56	129,31	-29%
Puglia	553,52	663,02	534,20	409,70	496,55	459,30	731,26	879,19	907,01	53%
Basilicata	14,38	12,51	11,26	18,90	17,77	10,25	8,66	8,62	8,48	-33%
Calabria	39,23	32,35	30,23	39,96	36,84	31,35	40,42	42,76	33,69	13%
Sicilia	493,43	490,02	404,75	450,26	624,15	382,44	547,61	533,42	472,53	9%
Sardegna	55,03	47,53	48,61	50,35	63,83	74,62	79,40	80,37	46,65	26%

Tabella 5 – Superfici in produzione di uva da vino (migliaia di ha) per regione (2009–2017).
 [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]

Territorio	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media 2009/11 su media 2015/17
Italia	702,55	670,11	644,49	635,99	656,17	637,68	625,92	621,93	623,82	-7%
Nord	237,97	230,91	234,64	228,42	237,52	230,67	229,50	229,75	234,13	-1%
Piemonte	52,74	48,55	52,75	46,85	49,84	43,49	42,76	42,20	42,28	-18%
Valle d'Aosta	0,55	0,49	0,47	0,45	0,44	0,44	0,32	0,35	0,45	-21%
Liguria	2,34	2,21	1,67	1,44	1,50	1,59	1,57	1,72	2,01	-10%
Lombardia	21,68	21,45	21,33	20,91	21,54	21,53	21,29	21,22	21,44	-1%
Trentino Alto Adige	14,65	14,69	14,97	15,14	15,08	15,09	14,65	14,69	14,89	0%
Veneto	70,81	70,22	71,77	71,73	78,20	77,64	75,48	77,03	80,26	11%
Friuli-Ve- nezia Giulia	19,99	19,77	19,68	19,86	19,77	19,82	22,92	22,92	22,92	16%
Emilia- Romagna	55,22	53,54	52,00	52,04	51,15	51,08	50,52	49,63	49,88	-7%
Centro	121,30	120,28	101,78	97,07	109,87	106,91	104,25	102,19	101,13	-11%
Toscana	59,47	59,31	57,42	55,74	57,21	56,65	53,99	53,57	53,44	-9%
Umbria	17,83	17,61	17,82	17,95	13,31	13,27	13,01	13,06	12,36	-28%
Marche	17,20	17,20	0,00	0,00	15,67	15,75	15,40	15,44	15,48	-10%
Lazio	26,79	26,16	26,55	23,39	23,69	21,24	21,85	20,12	19,85	-25%
Mezzo- giorno	343,29	318,92	308,06	310,50	308,79	300,10	292,17	289,99	288,56	-11%
Abruzzo	32,82	32,51	31,99	32,02	31,84	31,92	32,43	30,97	29,13	-7%
Molise	6,01	5,87	6,02	6,01	6,01	6,01	5,50	5,50	5,50	-8%

Territorio	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media 2009/11 su media 2015/17
Campania	29,78	29,84	29,02	25,87	29,35	25,39	25,28	24,31	24,28	-18%
Puglia	100,20	97,64	85,13	84,58	84,43	84,48	84,03	84,90	85,20	-10%
Basilicata	4,54	4,46	4,74	4,74	4,66	4,70	1,85	1,84	1,98	-58%
Calabria	13,36	13,22	13,44	11,09	10,17	10,02	10,05	8,73	8,73	-35%
Sicilia	124,92	107,19	106,20	115,08	112,45	110,42	106,62	107,12	107,13	-5%
Sardegna	31,65	28,19	31,53	31,10	29,87	27,15	26,41	26,62	26,62	-13%

Tabella 6 – Resa del vino (hl/ha) per regione (2009-2017). [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT]

Territorio	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media 2009/11 su media 2015/17
Italia	61,81	66,70	63,04	60,17	68,65	62,32	77,70	82,99	70,26	20%
Nord	88,54	91,98	88,84	84,63	92,99	90,22	102,64	106,60	84,99	4%
Piemonte	54,20	61,70	50,86	50,49	51,76	55,23	57,69	60,41	48,32	-2%
Valle d'Aosta	39,45	43,88	43,19	37,33	45,14	32,95	45,63	59,65	21,81	-3%
Liguria	35,33	31,82	45,85	31,96	30,41	39,44	50,52	40,44	37,67	4%
Lombardia	58,89	62,88	61,57	58,43	60,37	66,15	66,22	69,41	55,18	2%
Trentino Alto Adige	85,64	79,01	74,32	79,88	90,31	68,20	83,94	82,56	68,37	-5%
Veneto	112,90	116,19	119,39	105,22	114,96	105,32	128,94	131,69	105,56	2%
Friuli-Ve- nezia Giulia	56,54	67,50	64,39	64,50	54,27	68,98	81,68	81,00	71,51	21%

Emilia-Romagna	116,84	114,85	111,61	108,44	131,32	124,02	133,65	144,37	109,40	11%
Centro	49,90	49,18	52,08	53,93	54,19	52,83	59,70	61,13	44,56	7%
Toscana	46,61	48,12	43,46	37,63	46,45	49,03	52,32	56,47	35,58	0%
Umbria	55,35	49,66	48,24	35,47	53,05	50,47	58,79	56,76	49,32	4%
Marche	45,44	53,89			66,32	58,14	62,24	61,93	55,57	18%
Lazio	56,44	48,15	45,39	58,35	65,50	60,49	76,68	75,76	57,19	33%
Mezzogiorno	47,48	55,00	47,02	44,83	55,07	44,26	64,54	72,00	67,32	27%
Abruzzo	79,09	90,60	69,17	73,87	83,20	69,69	90,53	125,90	106,75	46%
Molise	53,09	46,20	42,39	53,09	53,09	49,37	42,16	45,37	61,58	13%
Campania	61,46	62,63	59,49	59,61	56,02	46,57	63,84	52,88	53,25	-13%
Puglia	55,24	67,91	62,75	48,44	58,81	54,37	87,02	103,56	106,46	69%
Basilicata	31,67	28,08	23,76	39,86	38,11	21,79	46,78	46,87	42,92	61%
Calabria	29,37	24,47	22,48	36,03	36,21	31,29	40,22	49,00	38,61	72%
Sicilia	39,50	45,71	38,11	39,13	55,51	34,63	51,36	49,80	44,11	14%
Sardegna	17,38	16,86	15,42	16,19	21,37	27,49	30,06	30,20	17,53	44%

2. Il bilancio nazionale

Per poter completare l'analisi del bilancio del settore vitivinicolo nazionale risulta necessario esaminare l'analisi delle produzioni con quella dei flussi di import ed export e con quella dei consumi interni. Per quanto riguarda le esportazioni, le tabelle 7 e 8 e le figure 4 e 5 mostrano i dati in valore e in volume per il periodo 2009-2017.

Figura 4 – Esportazioni italiane in valore (euro) per il periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – coweb]

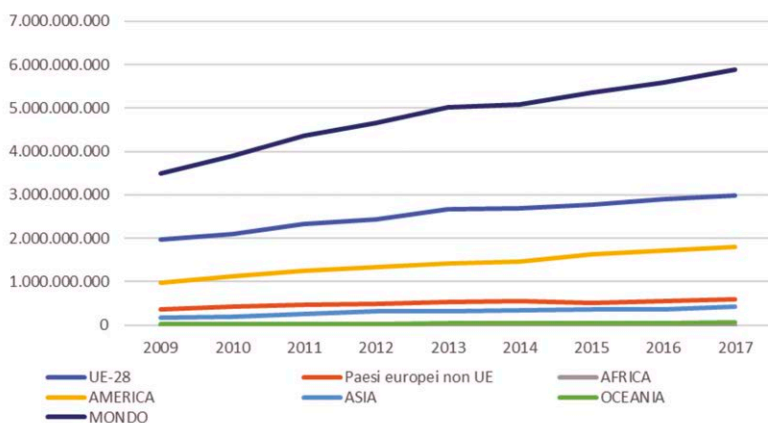
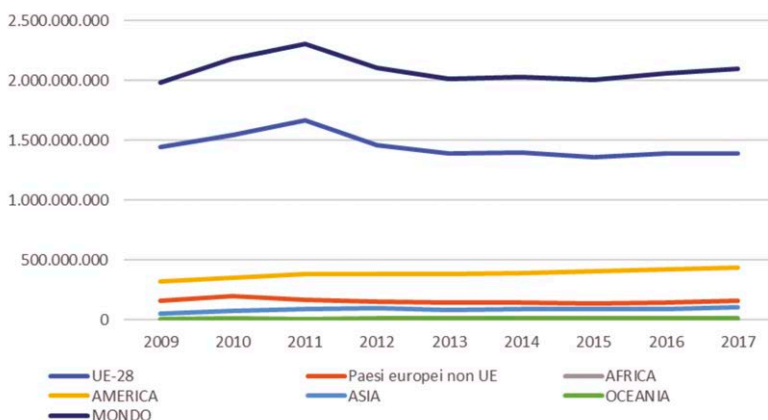


Figura 5 – Esportazioni italiane in volume (litri) per il periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – coweb]



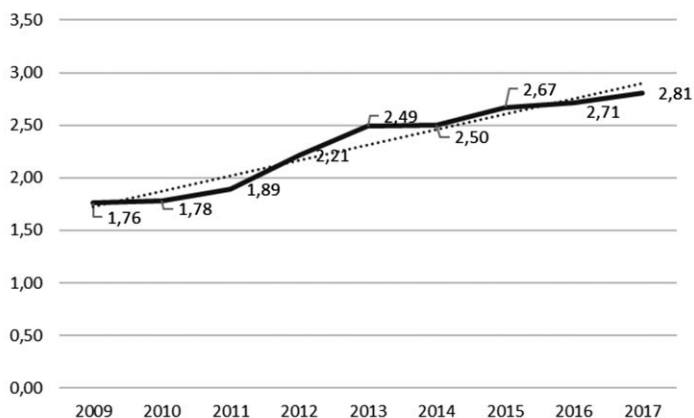
Per quanto riguarda i dati in valore, essi presentano tutti un tendenziale in crescita molto marcato ad eccezione del Giappone che fa registrare, nel periodo 2009-2017, un incremento contenuto e pari al 21%. Le migliori performance esportative dell'Italia si registrano con la Cina (+537% dal 2009 al 2017), l'Oceania (+199%) e la Slovacchia (+158%). A livello generale, l'Italia ha incrementato le sue esportazioni a livello mondiale del 69% nel periodo 2009-2017.

Per quanto riguarda i dati in volume, essi mostrano una certa variabilità, a testimonianza del fatto che vi sono paesi che sono più attenti ad acquistare prodotti italiani di qualità ed altri più interessati alla quanti-

tà. A livello aggregato, le esportazioni italiane sono aumentate del 6% in volume tra il 2009 e il 2017.

Sempre a livello mondiale, il prezzo medio di acquisto del vino è notevolmente aumentato, passando da 1,76 euro al litro del 2009 a 2,81 euro al litro del 2017 (Fig. 6), fatto che testimonia il crescente interesse da parte del consumatore nei confronti di prodotti qualitativamente migliori.

Figura 6 – Prezzo medio (€/l) delle esportazioni italiane di vino a livello mondiale nel periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – coweb]



Le tabelle 9 e 10 e le figure 7 e 8 mostrano le importazioni italiane di vino in valore e in volume, per il periodo 2009-2017.

Figura 7 – Importazioni italiane in valore (euro) a livello mondiale e linea di tendenza per il periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – coweb]

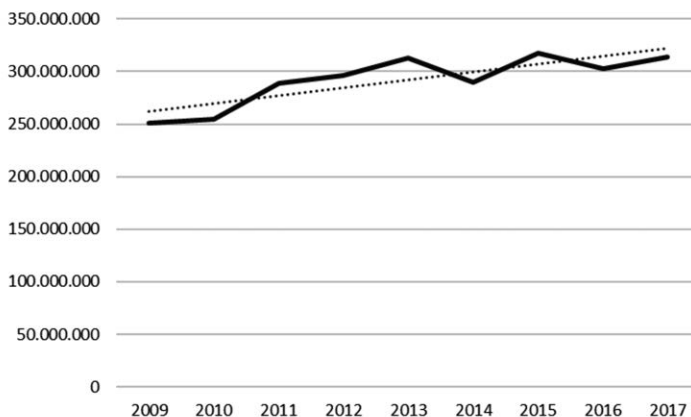


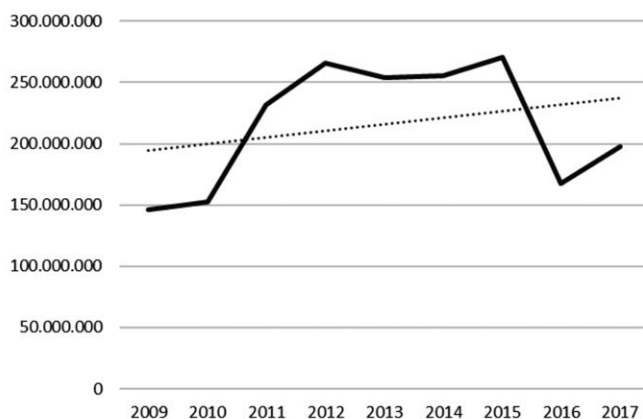
Tabella 9 – Importazioni italiane in valore (euro) per il periodo 2009–2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – cowebe]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var. % 2017/2009
Argentina	846.961	1.021.094	641.771	1.040.085	602.660	707.198	724.840	979.962	853.492	0,77%
Austria	1.655.392	1.518.977	1.710.157	2.867.104	2.048.725	1.781.193	2.026.616	2.136.186	2.454.294	48,26%
Cile	1.836.443	1.291.489	1.386.059	1.252.017	2.614.783	733.203	1.008.974	2.217.859	856.228	-53,38%
Francia	158.532.241	158.556.439	172.954.970	150.387.503	138.937.910	146.788.739	160.626.777	171.231.592	193.178.442	21,85%
Germania	5.081.783	7.761.964	6.925.053	7.907.628	5.892.598	10.693.934	12.800.363	9.215.348	9.400.670	84,99%
Grecia	362.829	633.732	1.448.213	1.468.957	1.138.026	471.940	317.468	372.421	232.306	-35,97%
Portogallo	5.582.280	6.850.015	5.559.655	6.191.669	6.512.212	6.037.806	5.751.514	6.156.708	6.332.060	13,43%
Regno Unito	2.032.472	1.139.214	1.581.569	3.155.071	2.138.731	858.540	939.118	3.073.601	1.851.240	-8,92%
Romania	633.387	868.024	764.356	929.713	765.355	811.838	996.596	1.042.050	1.247.637	96,98%
Spagna	13.999.427	19.927.158	48.611.668	77.079.961	84.549.594	59.022.742	65.572.169	44.307.158	60.242.234	330,32%
Stati Uniti	51.853.402	48.715.531	40.740.572	34.491.020	46.403.381	45.000.328	41.315.795	38.290.532	13.683.571	-73,61%
Svizzera	527.965	338.125	1.475.549	808.665	714.630	762.645	1.301.513	869.030	808.282	53,09%
Ungheria	641.089	1.441.774	1.193.365	1.291.007	996.958	1.241.806	1.407.135	1.686.976	1.985.674	209,73%
UE-28	192.222.741	200.753.203	242.972.401	255.839.666	246.109.183	230.603.464	254.585.337	245.524.710	284.151.242	47,82%
Paesi europei non UE	571.534	425.901	1.676.963	2.166.898	1.848.647	1.304.209	1.864.989	1.450.312	1.198.050	109,62%
AFRICA	1.955.403	479.416	389.244	339.803	10.461.450	782.206	774.662	1.678.965	2.421.640	23,84%
AMERICA	54.576.982	51.046.955	42.892.245	36.807.267	49.658.320	46.489.125	43.212.589	41.529.779	15.468.069	-71,66%
ASIA	613.158	1.002.380	480.927	540.602	612.738	727.595	815.124	964.207	1.379.369	124,96%
OCEANIA	1.002.924	679.224	784.909	845.753	3.775.870	9.925.099	16.449.459	12.004.236	9.564.526	853,66%
MONDO	250.942.742	254.387.079	289.196.689	296.539.989	312.466.208	289.831.698	317.702.160	303.152.209	314.182.896	25,20%

Tabella 10 – Importazioni italiane in volume (litri) per il periodo 2009–2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – coveb]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var. % 2017/2009
Argentina	384.516	590.615	287.615	481.361	233.864	254.965	211.890	327.343	237.564	-38,22%
Austria	1.632.512	1.139.230	674.937	1.492.018	1.436.058	1.400.441	1.607.964	1.440.284	1.583.710	-2,99%
Cile	1.682.293	743.696	562.162	485.293	2.711.409	315.368	907.868	1.419.983	334.885	-80,09%
Francia	34.600.959	27.074.237	27.587.623	28.588.222	23.711.643	20.219.394	19.592.564	18.479.484	22.086.042	-36,17%
Germania	2.679.132	3.163.051	1.916.788	2.484.769	2.815.095	5.840.369	6.973.333	3.831.264	4.381.525	63,54%
Grecia	102.921	2.370.596	4.450.660	1.219.169	1.028.068	497.174	122.827	236.803	109.934	6,81%
Paesi Bassi	226.871	64.995	198.504	121.599	111.024	460.969	126.575	271.258	351.191	54,80%
Portogallo	2.827.006	3.313.633	2.839.158	2.946.990	3.692.630	2.209.273	1.884.721	2.587.697	2.559.778	-9,45%
Regno Unito	855.690	429.809	151.450	95.291	346.251	75.722	182.720	4.880.561	162.371	-81,02%
Spagna	31.313.113	48.466.024	136.672.275	177.605.681	144.244.718	163.320.894	176.979.444	79.596.818	135.567.504	332,94%
Stati Uniti	64.956.140	59.893.201	52.666.838	41.792.983	45.399.076	47.271.835	41.040.970	33.357.488	11.017.744	-83,04%
Svizzera	62.394	74.234	98.297	44.579	118.066	66.049	96.395	88.599	81.821	31,14%
Ungheria	885.570	2.493.497	1.582.124	1.319.447	910.087	1.458.871	1.387.520	1.733.216	2.099.270	137,05%
UE-28	76.186.541	90.780.810	177.308.630	219.026.173	180.133.917	196.474.194	210.613.059	115.027.055	170.850.253	124,25%
Paesi europei non UE	85.485	117.965	315.141	3.260.418	2.270.009	335.453	266.321	332.159	179.549	110,04%
ASIA	128.672	174.666	127.552	107.210	119.648	138.346	170.154	148.071	141.706	10,13%
AFRICA	2.426.409	340.066	259.455	208.264	19.092.789	769.194	1.144.008	4.642.906	5.803.931	139,20%
AMERICA	67.038.300	61.234.899	53.597.770	42.764.269	48.347.498	47.870.844	42.177.997	35.109.079	11.602.636	-82,69%
OCEANIA	532.454	172.120	286.434	274.714	3.564.517	9.955.659	16.510.436	12.456.851	9.352.244	1656,44%
MONDO	146.397.861	152.820.526	231.894.982	265.641.048	253.528.378	255.543.690	270.881.975	167.716.121	197.930.319	35,20%

Figura 8 – Importazioni italiane in volume (litri) a livello mondiale e linea di tendenza per il periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – coveb]



Le importazioni italiane mostrano un incremento a livello mondiale pari al 25% in valore e al 35% in volume. Sono incrementati soprattutto gli scambi con la Spagna (oltre il 330% sia in volume che in valore), con l'Ungheria (oltre il 137% in volume e oltre il 200% in valore) e con la Germania (soprattutto in valore). Le importazioni rimangono, comunque, di poca entità, così come il prezzo medio del vino importato, che si attesta per il 2017 a 1,59 €/l (Fig. 9).

Nel complesso, il confronto dei dati sulle produzioni di vini e mosti con il relativo saldo import/export evidenzia una differenza da attribuirsi al consumo per fini industriali, al consumo finale e alla variazione delle scorte. Non essendo disponibili dati sufficientemente attendibili su queste ultime voci si è preferito aggregarle nella voce differenziale 'consumo apparente' (Tab. 11).

Figura 9 – Prezzo medio (€/l) delle importazioni italiane di vino a livello mondiale nel periodo 2009-2017. [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – coveb]

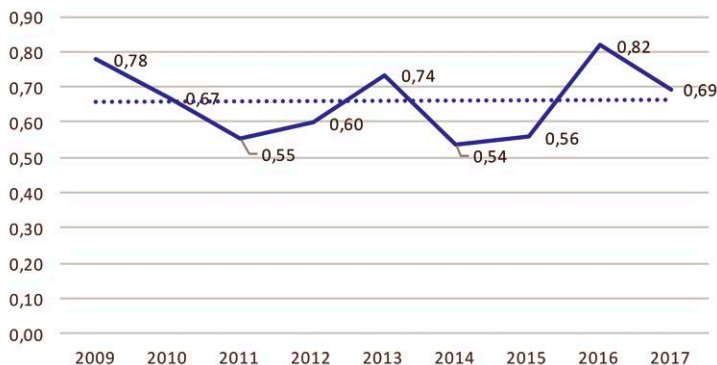


Tabella 11 – Bilancio del fabbisogno di vino e mosti in Italia nel periodo 2009-2017 (migliaia hl). [Fonte: Elaborazione su dati ISTAT e UE]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Variazione % media 2009/11 su media 2015/17
Produzione vino e mosti	45.799,6	46.734,3	42.704,8	41.073,7	47.965,9	42.087,5	50.726,4	54.138,4	46.100,1	12%
di cui doc/docg	15.262,1	15.743,4	15.060,9	16.025,9	17.339,6	16.373,3	18.954,4	19.508,1	17.446,7	21%
di cui mosti	2.375,6	2.034,3	2.073,8	2.808,7	2.921,9	2.346,5	2.091,4	2.523,4	2.271,1	0%
Import	1.464,0	1.528,2	2.318,9	2.656,4	2.535,3	2.555,4	2.708,8	1.677,2	1.979,3	20%
Export	19.806,5	21.810,5	23.058,6	21.048,7	20.112,2	20.300,3	20.050,1	20.594,4	20.980,1	-5%
Consumo apparente	27.457,1	26.452,1	21.965,1	22.681,4	30.388,9	24.342,6	33.385,1	35.221,1	27.099,3	36%
Variazione scorte	-3.386,0	142,0	-4.537,0	-465,0	8.750,0	-3.974,0	1.416,0	4.133,0	-6.618,0	
di cui alla produzione	-2.421,0	382,0	-2.252,0	-2.246,0	6.581,0	-3.918,0	1.296,0	5.929,0	1.927,0	
di cui DOC/DOCG	-359,0	603,0	-1.245,0	28,0	864,0	-730,0	1.575,0	3.056,0	1.396,0	
di cui al commercio	-965,0	-240,0	-2.285,0	1.780,0	2.170,0	-56,0	120,0	-1.797,0	-8.544,0	
Consumo finale	30.843,1	26.310,1	26.502,1	23.146,4	21.638,9	28.316,6	31.969,1	31.088,1	33.717,3	13%

Dagli andamenti riportati in tabella 11 e, in particolare, dal confronto fra la media dei primi tre anni della serie con la media degli ultimi tre, si può rilevare una crescita significativa delle produzioni e in particolare di quelle dei vini di qualità, una sostanziale stabilità del saldo import/export – anche se si ricorda come invece i valori dell’export aumentino nel periodo 2009-2017 di circa il 6% – e conseguentemente un consistente aumento del consumo apparente. L’analisi di quest’ultimo aumento non è agevole con i dati disponibili. L’andamento delle scorte risulta abbastanza altalenante, anche se gli ultimi anni sembrano confermare una domanda per consumi finali in crescita: produzioni in aumento senza corrispondenti incrementi delle scorte. Considerando, inoltre, il modesto ruolo storico dei consumi industriali, i dati indicherebbero un aumento dei consumi alimentari dell’ordine del 10%, dato che risulta in linea anche con quello relativo alle tendenze degli ultimi 3 anni nei consumi di vino delle famiglie (+11%) e nei consumi fuori casa (+11%) (Indagine ISTAT sui consumi delle famiglie).

CAPITOLO 2

ANDAMENTO DEL VINO NELLA GDO: I VALORI, I VOLUMI E I PREZZI

Le tendenze del mercato del vino nella grande distribuzione organizzata (GDO) italiana nel periodo 2009-2017 sono descritte attraverso l'analisi degli scanner data di IRI-Infoscan.

Le vendite annuali in valore di vino nella GDO italiana sono incrementate progressivamente da 1.422 milioni di euro nel 2009 a 1.604 milioni di euro nel 2017 (+13%) (Tab. 1 e Fig. 1). Questo andamento è stato accompagnato da un trend inverso delle vendite in volume, che hanno registrato una flessione complessiva del 12,4% nel periodo di riferimento, passando da 580,0 a 508,9 milioni di litri. Di conseguenza, i prezzi medi al litro sono progressivamente aumentati da 2,45 euro al litro nel 2009 a 3,15 euro al litro nel 2017 (+29%). Analizzando infine il numero di produttori presenti e il numero delle referenze, si osserva una diminuzione dei primi e un aumento, soprattutto negli ultimi due anni, delle seconde.

Figura 1 – Vendite in valore, in volume e prezzi medi dei vini (2009-2017). [Fonte: Elaborazione su dati IRI-Infoscan]

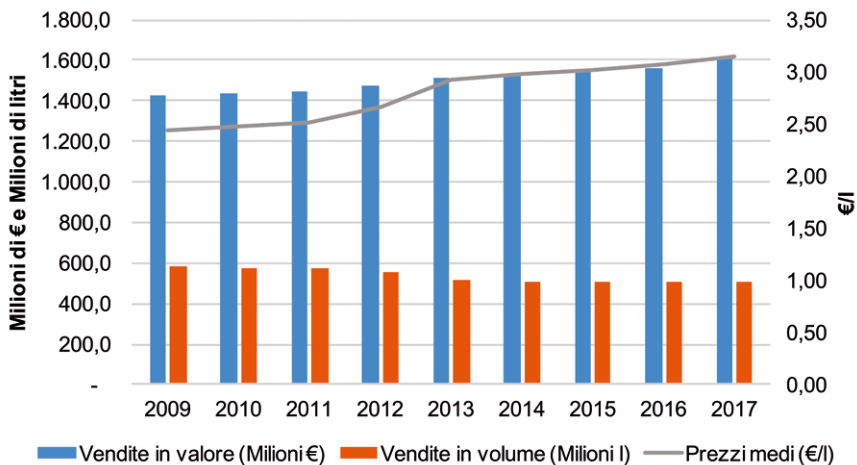


Tabella 1 – Vendite in valore, in volume, prezzi medi al litro, numero di produttori e numero di referenze dei vini (2009-2017) e loro variazione % annuale. [Fonte: Elaborazione su dati IRI-Infoscan]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var. % media 09/11 su media 15/17
Vendite in valore (Miloni €)	1.421,7	1.432,4	1.442,9	1.470,1	1.515,6	1.518,6	1.539,7	1.556,4	1.603,9	
Var. annuale %		0,75%	0,73%	1,89%	3,10%	0,20%	1,39%	1,08%	3,05%	9%
Vendite in volume (Miloni l)	580,9	577,7	573,5	553,4	517,7	509,3	511,2	505,9	508,9	
Var. annuale %		-0,55%	-0,73%	-3,50%	-6,45%	-1,62%	0,37%	-1,04%	0,59%	-12%
Prezzi medi (€/l)	7,01	7,13	7,29	7,51	7,65	7,94	8,09	8,25	8,59	
Var. annuale %		1,71%	2,24%	3,02%	1,86%	3,79%	1,89%	1,98%	4,12%	16%
Numero di produttori (unità)	2.208	2.201	2.168	2.111	2.048	2.099	2.037	2.116	2.140	
Var. annuale %		-0,32%	-1,50%	-2,63%	-2,98%	2,49%	-2,95%	3,88%	1,13%	4%
Numero di referenze (unità)	20.533	20.761	21.180	20.781	20.394	21.615	20.868	21.747	22.273	
Var. annuale %		1,11%	2,02%	-1,88%	-1,86%	5,99%	-3,46%	4,21%	2,42%	4%

Ad un primo impatto, queste tendenze sembrano essere giustificate da un cambiamento nelle preferenze e nel tipo di consumo del cliente finale. Infatti, la diminuzione dei volumi venduti è stata accompagnata da una riduzione del consumo pro-capite di vino. Contemporaneamente, il consumatore ha richiesto al mercato un prodotto di maggiore qualità, provocando quindi un aumento del valore delle vendite. Come vedremo poi nei successivi capitoli, questa richiesta di vino di qualità si è manifestata anche nell'aumento di vendite in valore dei vini con indicazione geografica, sia per quanto riguarda gli IGT che l'insieme dei vini DOC e DOCG.

Un'ulteriore prova di questo cambiamento del consumo di vino ci viene offerta dall'analisi delle vendite in valore di vino suddivise per fascia di prezzo al litro (Tab. 2). Negli ultimi anni si è registrato un aumento dell'incidenza delle vendite sul totale della fascia 3-6 euro (33% nel 2009 e 37% nel 2017) in controtendenza alla fascia 0-3 euro (46% nel 2009 e 33% nel 2017). Le vendite nella fascia di prezzo più bassa infatti mostrano una diminuzione progressiva del valore rispetto al 2009 fino a registrare un -19,3% nel 2017. Le fasce di prezzo più alte mostrano invece un trend opposto: le vendite della fascia 3-6 euro al litro aumen-

tano del 25% e quelle relative alle fasce di 6-14 euro al litro e superiore a 14 euro al litro incrementano rispettivamente del 61% e del 106,3%. Questo crescente interesse del consumatore verso vini con un prezzo superiore ai 3 euro al litro ha fatto sì che, mentre nel 2009 la maggior parte delle vendite di vino si attestava sulla fascia di prezzo di 0-3 euro al litro, nel 2017 il primato passasse alla fascia di 3-6 euro al litro.

Tabella 2 – Vendite in valore per fascia di prezzo al litro (2009-2017) e variazione % annuale. [Fonte: Elaborazione su dati IRI-Infoscan]

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0-3 Euro al litro	656,4	643,3	642,1	632,9	610,3	591,8	569,3	546,6	529,6
3-6 Euro al litro	475,9	484,6	485,6	502,8	555,2	549,3	560,5	560,5	594,0
6-14 Euro al litro	256,0	269,2	278,3	296,9	311,5	333,4	358,7	389,5	411,8
>14 Euro al litro	33,3	35,3	36,9	37,5	38,7	44,1	51,2	59,8	68,6
Variazione % annuale									
0-3 Euro al litro		-2,00%	-0,19%	-1,43%	-3,57%	-3,03%	-3,80%	-3,99%	-3,11%
3-6 Euro al litro		1,83%	0,21%	3,54%	10,42%	-1,06%	2,04%	0,00%	5,98%
6-14 Euro al litro		5,16%	3,38%	6,68%	4,92%	7,03%	7,59%	8,59%	5,73%
>14 Euro al litro		6,01%	4,53%	1,63%	3,20%	13,95%	16,10%	16,80%	14,72%

1. Valore delle vendite e prezzi per tipologia

1.1 Il formato

L'analisi delle vendite dei diversi formati presenti sullo scaffale è stata effettuata prendendo in considerazione il valore e il volume delle vendite per ciascun anno e la relativa variazione percentuale rispetto all'anno precedente (Tab. 3).

Confrontando i valori delle vendite del 2017 rispetto a quelle del 2009, si evidenzia un trend decrescente per tutti i formati, ad eccezione del bag in box e del vino fino a 0,75 litri, per i quali si registra rispettivamente un aumento del 57% e del 26%. Tali variazioni devono essere lette tenendo ben presente l'incidenza percentuale del valore delle vendite dei formati rispetto al totale. In particolare, nel 2017 il bag in box costituisce solo l'1% del valore delle vendite totali, mentre il vino fino a 0,75 litri rappresenta ben il 76%.

L'andamento decrescente emerso negli altri formati presenta, tuttavia, andamenti altalenanti nel corso degli anni. In tal senso il brik, il cui valore delle vendite nel 2017 costituisce il 12% del totale, mostra un picco delle vendite nel 2013 seguito da un decremento negli anni successivi. Anche le vendite del vino in plastica oscillano tra piccoli incrementi e decrementi annuali fino al 2014, anno dopo il quale iniziano a decrescere.

Anche in termini di volume delle vendite, dal 2009 al 2017 si registra un andamento crescente solo per i formati bag in box e vino fino a 0,75 litri, seppur con valori più contenuti.

Tabella 3 – Vendite in valore e volume per formati (2009–2017) e variazione % annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendite in valore (Miloni €)									
Bag in Box	13,4	12,8	13,1	14,1	15,3	16,5	17,5	19,2	21,1
Brik	201,7	199	199,3	216,8	236,8	227,5	214,5	202,2	199,9
Plastica	23	23,2	23,3	24,9	24,1	24,5	22,6	21,7	22,0
Vino altri formati	43,8	41,4	39,5	38,8	39,5	37,5	37,9	33,9	32,5
Vino da 0,76 l a 2 l	173,9	161,2	152,1	148,8	150,3	136,3	127,3	116,6	111,1
Vino fino a 0,75 l	965,8	994,8	1.015,6	1.026,7	1.049,7	1.076,4	1.119,9	1.162,8	1.217,4
Variazione % annuale									
Bag in Box		-4,48%	2,34%	7,63%	8,51%	7,84%	6,06%	9,71%	9,90%
Brik		-1,34%	0,15%	8,78%	9,23%	-3,93%	-5,71%	-5,73%	-1,14%
Plastica		0,87%	0,43%	6,87%	-3,21%	1,66%	-7,76%	-3,98%	1,38%
Vino altri formati		-5,48%	-4,59%	-1,77%	1,80%	-5,06%	1,07%	-10,55%	-4,13%
Vino da 0,76 l a 2 l		-7,30%	-5,65%	-2,17%	1,01%	-9,31%	-6,60%	-8,41%	-4,72%
Vino fino a 0,75 l		3,00%	2,09%	1,09%	2,24%	2,54%	4,04%	3,83%	4,70%
Vendite in volume (Miloni l)									
Bag in Box	9,7	9,2	9,3	9,3	9,0	9,9	10,9	12,2	13,2
Brik	177,8	176,7	177,0	175,1	158,7	154,6	152,2	148,4	146,7
Plastica	22,3	22,8	22,2	21,3	17,4	18,4	17,6	17,6	18,3
Vino altri formati	36,6	34,8	32,5	28,5	25,6	24,2	25,7	23,2	22,0
Vino da 0,76 l a 2 l	86,3	80,6	75,3	70,7	66,9	59,2	54,9	50,2	48,7
Vino fino a 0,75 l	248,1	253,6	257,3	248,5	240,1	243,1	249,9	254,4	260,0

Variazione % annuale								
Bag in Box	-5,22%	0,57%	0,71%	-3,10%	9,03%	10,76%	11,71%	8,09%
Brik	-0,63%	0,17%	-1,06%	-9,39%	-2,58%	-1,56%	-2,49%	-1,13%
Plastica	1,96%	-2,42%	-4,28%	-18,44%	5,90%	-4,06%	-0,02%	4,08%
Vino altri formati	-5,14%	-6,58%	-12,29%	-10,08%	-5,67%	6,24%	-9,72%	-4,94%
Vino da 0,76 l a 2 l	-6,64%	-6,59%	-6,14%	-5,39%	-11,38%	-7,36%	-8,58%	-2,98%
Vino fino a 0,75 l	2,23%	1,43%	-3,40%	-3,38%	1,23%	2,81%	1,79%	2,21%

L'analisi del prezzo medio al litro dei formati evidenzia un incremento per tutte le categorie (Tab. 4). Dal confronto dei prezzi medi registrati nell'anno 2017 con quelli dell'anno 2009, si evince un aumento del prezzo medio del 13% per il formato da 0,76 litri a 2 litri che, a fronte di una riduzione del valore delle vendite (-36%), indica una contrazione del volume di vendita. Un discorso diverso riguarda invece il bag in box, formato per il quale, oltre all'aumento del prezzo (+16%) e delle vendite in valore, si verifica anche un aumento del volume di vendita. Analoghe considerazioni riguardano il vino fino a 0,75 litri, che mostra un aumento del prezzo medio di vendita del 20%, traducibile, in termini monetari, nel maggiore differenziale di prezzo tra il 2009 e il 2017 (circa 1 euro).

Tabella 4 – Prezzo medio al litro per formati (2009-2017) e variazione % annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Prezzo medio (€/l)									
Bag in Box	1,38	1,39	1,42	1,51	1,69	1,67	1,60	1,57	1,60
Brik	1,13	1,13	1,13	1,24	1,49	1,47	1,41	1,36	1,36
Plastica	1,03	1,02	1,05	1,17	1,39	1,33	1,28	1,23	1,20
Vino altri formati	1,20	1,19	1,22	1,36	1,54	1,55	1,48	1,46	1,47
Vino da 0,76 l a 2 l	2,01	2,00	2,02	2,11	2,25	2,30	2,32	2,32	2,28
Vino fino a 0,75 l	3,89	3,92	3,95	4,13	4,37	4,43	4,48	4,57	4,68
Variazione % annuale									
Bag in Box		0,65%	2,27%	6,86%	11,53%	-1,17%	-3,88%	-1,84%	1,47%
Brik		-0,72%	0,02%	9,93%	20,53%	-1,38%	-4,20%	-3,33%	-0,01%
Plastica		-1,19%	2,68%	12,01%	18,30%	-3,90%	-3,91%	-3,63%	-2,77%
Vino altri formati		-0,41%	2,13%	11,89%	13,19%	0,66%	-4,79%	-0,98%	0,82%
Vino da 0,76 l a 2 l		-0,72%	0,99%	4,26%	6,78%	2,33%	0,81%	0,17%	-1,75%
Vino fino a 0,75 l		0,75%	0,65%	4,65%	5,81%	1,30%	1,20%	2,01%	2,44%

1.2 Il colore

Esaminando il valore delle vendite in riferimento al colore del vino, il rosso risulta quello preferito con il 54% del totale, seguito dal bianco con il 42% e dal rosato con il 5%. Dall'analisi delle vendite, emerge un incremento per tutte le tipologie nell'arco temporale 2009-2017 (Tab. 5). In particolare, il valore delle vendite dei vini bianchi, che nel 2017 costituisce il 42% del totale, mostra l'incremento maggiore (+21,3%) con un andamento crescente in tutti gli anni considerati. Sia per i vini rossi che per i rosati (rispettivamente il 54% e 5% del valore delle vendite totali nel 2017) si registra negli anni un andamento altalenante, con un incremento del 7,3% per i vini rossi e del 9,2% per i vini rosati.

Lo stesso trend crescente si rileva per i prezzi medi annuali. Confrontando i valori dei prezzi del 2017 con quelli del 2009, emerge come tutti i vini registrano un aumento del prezzo superiore al 20%. L'incremento maggiore riguarda i vini rosati (+30,7%), seguiti dai vini rossi (+27,7%) e dai bianchi (+23,0%) (Tab. 6).

Tabella 5 – Vendite in valore per colore (2009-2017) e variazione % annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendite in valore (Milioni €)									
Rosso	800,1	805,5	798,2	804,0	819,8	820,3	825,9	837,6	858,6
Bianco	549,6	553,8	570,3	588,4	615,7	621,0	636,8	643,7	666,7
Rosato	72,0	72,6	74,3	77,5	80,0	77,3	77,0	75,0	78,6
Variazione % annuale									
Rosso		0,67%	-0,91%	0,73%	1,97%	0,06%	0,68%	1,42%	2,51%
Bianco		0,76%	2,98%	3,17%	4,64%	0,86%	2,54%	1,08%	3,57%
Rosato		0,83%	2,34%	4,31%	3,23%	-3,38%	-0,39%	-2,60%	4,80%

Tabella 6 – Prezzo medio al litro per colore (2009-2017) e variazione % annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Prezzo medio (€/l)									
Rosso	2,39	2,42	2,46	2,60	2,87	2,92	2,94	2,98	3,05
Bianco	2,08	2,09	2,12	2,25	2,48	2,50	2,52	2,56	2,56
Rosato	2,53	2,56	2,60	2,75	3,03	3,09	3,13	3,22	3,31

Variazione % annuale									
Rosso	1,48%	1,78%	5,36%	10,48%	1,74%	0,66%	1,35%	2,37%	
Bianco	0,76%	1,14%	6,32%	10,08%	0,80%	0,82%	1,50%	0,03%	
Rosato	1,24%	1,42%	5,79%	10,09%	2,00%	1,35%	2,77%	2,87%	

1.3 Fermo e frizzante

Un aumento ha riguardato anche le vendite in valore della tipologia di vini fermi e di quella dei vini frizzanti. In particolare, il segmento dei vini fermi ha totalizzato nel periodo un +13,6%, attestandosi nel 2017 su un valore di 1.374,8 milioni di euro, mentre quello dei vini frizzanti su +8,3%, con 229,2 milioni di euro di vendite in valore (Tab. 7). Da evidenziare a questo proposito come i vini del presente studio non comprendano i vini spumanti, ovvero quei vini caratterizzati dallo sviluppo di una sovrappressione di anidride carbonica non inferiore a 3 bar in recipienti chiusi alla temperatura di 20 °C (Reg. UE 1308/13).

Tabella 7 – Vendite in valore per tipologia (2009-2017) e variazione % annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendite in valore (Milioni €)									
Fermo	1.210,0	1.217,4	1.225,3	1.245,2	1.285,6	1.293,0	1.309,6	1.328,4	1.374,8
Frizzante	211,7	215,0	217,7	224,9	230,0	225,6	230,1	228,0	229,2
Variazione % annuale									
Fermo		0,61%	0,65%	1,62%	3,24%	0,58%	1,28%	1,44%	3,49%
Frizzante		1,56%	1,26%	3,31%	2,27%	-1,91%	1,99%	-0,91%	0,53%

1.4 Le indicazioni geografiche

I valori delle vendite dei vini a denominazione di origine (DOC/DOCG) e IGT sono progressivamente aumentati nel periodo 2009-2017, rispettivamente del 22,8% e del 9,7% (Tab. 8). Viceversa, le vendite in valore relative ai vini senza indicazione geografica mostrano, dopo un trend positivo sino al 2013, una flessione continua, stabilizzandosi su un -4,0% rispetto al 2009. L'analisi della struttura delle vendite relative alle indicazioni geografiche nel 2017 conferma la tendenza verso un consumo di vini di qualità: i vini con denominazione

costituiscono il 54% del valore delle vendite, seguiti dai vini IGT che rappresentano il 26%.

La categoria 'Altro' comprende tutti i vini italiani che non possiedono l'indicazione geografica, oltre i vini esteri, rappresentati principalmente da vini francesi. Da notare come i vini esteri rappresentino una piccola parte delle vendite dei vini in GDO.

Tabella 8 – Vendite in valore per indicazione geografica (2009-2017) e variazione % annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendite in valore (Milioni €)									
DOC/DOCG	699,9	714,0	722,9	728,3	744,5	764,8	788,1	817,6	859,3
IGT	375,1	381,9	384,6	387,7	390,2	382,1	389,7	398,1	411,7
Altro	346,6	336,5	335,4	354,1	380,9	371,7	361,9	340,7	332,9
Variazione % annuale									
DOC/DOCG		2,01%	1,25%	0,75%	2,22%	2,73%	3,05%	3,74%	5,10%
IGT		1,81%	0,71%	0,81%	0,64%	-2,08%	1,99%	2,16%	3,42%
Altro		-2,91%	-0,33%	5,58%	7,57%	-2,42%	-2,64%	-5,86%	-2,29%

Per quanto riguarda i prezzi del vino, è possibile osservare che i valori medi al litro sono aumentati per tutti i vini con indicazione geografica: +24% per i DOC/DOCG e +31% per gli IGT (Tab. 9). La tendenza è positiva anche per i prezzi medi dei vini senza indicazione geografica, anche se in misura più moderata (+17%).

Tabella 9 – Prezzi medi al litro per indicazione geografica (2009-2017) e variazione % annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Prezzo medio (€/l)									
DOC/DOCG	4,00	4,06	4,10	4,24	4,44	4,60	4,73	4,86	4,96
IGT	2,53	2,54	2,62	2,81	3,10	3,15	3,18	3,24	3,32
Altro	1,35	1,34	1,34	1,45	1,70	1,68	1,63	1,59	1,57
Variazione % annuale									
DOC/DOCG		1,58%	0,82%	3,54%	4,63%	3,69%	2,89%	2,74%	1,95%
IGT		0,41%	3,29%	7,05%	10,51%	1,53%	1,06%	1,77%	2,58%
Altro		-0,58%	0,13%	8,53%	16,90%	-1,39%	-2,86%	-2,64%	-0,82%

1.5 Le promozioni

In tutto il periodo di osservazione 2009–2017, le vendite promozionali di vino hanno mostrato un andamento crescente registrando una variazione complessiva del +35,0% (Tab. 10). Osservando l'andamento del rapporto percentuale tra le vendite promozionali e le vendite totali, possiamo notare come le vendite in promozione abbiano aumentato la loro incidenza sul totale (+6,0%), fino a costituire il 36,5%. Anche il valore dei prezzi medi al litro del vino in promozione assume una tendenza positiva, aumentando da 2,45 euro al litro a 3,16 euro al litro (+29%). L'andamento dello sconto è perlopiù costante nel periodo di riferimento (14–15%).

In tabella 11 sono mostrati i valori delle vendite dei vini in promozione suddivisi per fascia di prezzo. Dalla lettura dei dati emerge che, come per il totale delle vendite in valore, nel 2017 la maggior parte delle vendite in promozione della GDO (49%) rientri nella fascia di prezzo di 3–6 euro al litro. Anche le tendenze delle vendite in promozione seguono quelle delle vendite generali: la fascia di prezzo più bassa (0–3 euro al litro) mostra un calo progressivo delle vendite dei vini, mentre le altre fasce registrano un trend positivo. In particolare, la fascia di 6–14 euro al litro è caratterizzata nell'intero periodo considerato da un aumento delle vendite del 127,4%, e la fascia di prezzo più alta (>14 euro al litro) mostra un incremento delle vendite dei vini in promozione del 139%.

Tabella 10 – Vendite in valore e prezzi medi al litro del vino in promozione (2009–2017) e variazione % annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendite in valore (Milioni €)	433,3	445,9	463,5	475,4	497	568,8	582,7	584,5	584,8
Variazione % annuale		2,91%	3,95%	2,57%	4,54%	14,45%	2,44%	0,31%	0,05%
% su vendite val. totali	30,50%	31,10%	32,10%	32,30%	32,80%	37,50%	37,80%	37,60%	36,50%
Prezzi medi (€/l) In promozione	2,45	2,49	2,58	2,76	3,06	2,89	2,95	3,02	3,16
Variazione % annuale in promozione		1,76%	3,56%	7,04%	10,70%	-5,51%	2,21%	2,14%	4,63%
Sconto	14,50%	15,51%	15,37%	15,24%	15,02%	14,56%	14,58%	14,36%	14,49%

Analizzando la quota delle vendite in valore relative ai vini in promozione rispetto alle vendite totali per fascia di prezzo, si osserva che nel 2017 quasi la metà (48%) delle vendite in valore della fascia di 3–6 euro al litro è costituita da vendite promozionali. Nelle fasce 0–3 e 6–14, la percentuale delle vendite promozionali rispetto a quelle totali è circa il

30%. Le vendite promozionali costituiscono soltanto il 20% delle vendite relative alla fascia più alta (>14 euro al litro).

Tabella 11 – Vendite in valore dei vini in promozione per fascia di prezzo al litro (2009–2017), variazione % annuale e % delle vendite in valore in promozione sulle vendite totali.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0-3 Euro al litro	194,0	192,6	194,1	180,9	159,4	195,0	183,5	176,4	154,7
3-6 Euro al litro	176,4	183,1	191,2	204,1	239,5	261,8	272,6	269,5	286,2
6-14 Euro al litro	57,3	64,2	71,5	83,4	90,8	102,7	114,8	125,5	130,3
>14 Euro al litro	5,7	6,1	6,7	7,0	7,3	9,4	11,7	13,2	13,7
Variazione % annuale									
0-3 Euro al litro	-0,72%	0,78%	-6,80%	-11,89%	22,33%	-5,90%	-3,87%	-12,30%	
3-6 Euro al litro	3,80%	4,42%	6,75%	17,34%	9,31%	4,13%	-1,14%	6,20%	
6-14 Euro al litro	12,04%	11,37%	16,64%	8,87%	13,11%	11,78%	9,32%	3,82%	
>14 Euro al litro	7,02%	9,84%	4,48%	4,29%	28,77%	24,47%	12,82%	3,79%	
Vendite in valore in promozione sul totale									
0-3 Euro al litro	29,56%	29,94%	30,23%	28,58%	26,12%	32,95%	32,23%	32,27%	29,21%
3-6 Euro al litro	37,07%	37,78%	39,37%	40,59%	43,14%	47,66%	48,64%	48,08%	48,18%
6-14 Euro al litro	22,38%	23,85%	25,69%	28,09%	29,15%	30,80%	32,00%	32,22%	31,64%
>14 Euro al litro	17,12%	17,28%	18,16%	18,67%	18,86%	21,32%	22,85%	22,07%	19,97%

Passando all'esame delle vendite in promozione dei vini suddivisi per indicazione geografica (Tab. 12), si evidenzia un aumento generale delle vendite per ciascuna categoria, con una tendenza più elevata nei vini DOC/DOCG (+47,7%), seguiti dagli IGT (+28,0%) e dai vini senza indicazione geografica (+3,9%). In particolare, questi ultimi hanno registrato una diminuzione delle vendite promozionali fino al 2011, per poi aumentare nel triennio successivo e subire una nuova flessione a partire dal 2015. Per quanto riguarda la percentuale delle vendite promozionali sul totale per indicazione geografica, si osserva che nel 2017 le promozioni costituiscono il 42% delle vendite in valore dei vini DOC/DOCG, il 37% dei vini IGT e il 23% degli altri vini. Analizzando i prezzi dei vini in promozione, si rileva che durante il periodo 2009-2017 i prezzi medi sono aumentati per ogni denominazione. In particolare, i vini DOC/DOCG in promozione registrano un prezzo medio di 4,24 euro al litro,

gli IGT di 3,04 euro al litro e gli altri vini 1,48 euro al litro. Confrontando i prezzi medi dei vini in promozione con indicazione geografica rispetto ai prezzi medi non in promozione, si rileva che gli sconti più elevati sono effettuati per i vini DOC/DOCG (25,72%), seguiti dagli IGT (16,10%) e dagli altri vini (7,30%).

Tabella 12 – Vendite in valore dei vini in promozione per indicazione geografica (2009-2017), variazione % annuale, % delle vendite in valore in promozione sulle vendite totali e sconto.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DOC/DOCG	241,9	254,3	268,7	279,2	296,6	328,1	340,0	345,7	357,3
IGT	119,2	125,0	128,9	129,5	132,9	142,5	147,7	150,8	152,5
Altro	72,3	66,5	65,9	66,7	67,5	98,2	94,9	88,0	75,1
Variazione % annuale									
DOC/DOCG		5,13%	5,66%	3,91%	6,23%	10,62%	3,63%	1,68%	3,36%
IGT		4,87%	3,12%	0,47%	2,63%	7,22%	3,65%	2,10%	1,13%
Altro		-8,02%	-0,90%	1,21%	1,20%	45,48%	-3,36%	-7,27%	-14,66%
Vendite in valore in promozione sul totale									
DOC/DOCG	34,56%	35,62%	37,17%	38,34%	39,84%	42,90%	43,14%	42,28%	41,58%
IGT	31,78%	32,73%	33,52%	33,40%	34,06%	37,29%	37,90%	37,88%	37,04%
Altro	20,86%	19,76%	19,65%	18,84%	17,72%	26,42%	26,22%	25,83%	22,56%
Prezzi medi (€/l)									
DOC/DOCG	3,30	3,34	3,40	3,35	3,56	3,94	4,08	4,17	4,23
IGT	2,30	2,30	2,43	2,47	2,72	2,87	2,90	2,95	3,04
Altro	1,39	1,38	1,39	1,04	1,38	1,54	1,51	1,48	1,48
Sconto									
DOC/DOCG	27,73%	29,24%	29,00%	26,85%	25,70%	25,36%	24,51%	25,02%	25,72%
IGT	16,50%	18,45%	16,90%	12,60%	12,04%	17,01%	17,72%	17,26%	16,10%
Altro	4,60%	7,55%	8,02%	9,06%	5,41%	11,03%	10,25%	9,36%	7,30%

In tabella 13 è possibile osservare l'andamento delle vendite promozionali per i principali formati. Nel periodo di riferimento, le promozioni in valore sono aumentate per bag in box (+73%), brik (+9%) e vino fino a 0,75 litri (+47%). Analizzando l'incidenza delle promozioni sulle vendite totali per formato, si rileva come esse costituiscano un'importante

tante porzione delle vendite del vino fino a 0,75 litri (41%). I prezzi medi al litro variano da 1,06 euro per la plastica a 3,99 euro per il vino fino a 0,75 litri. Gli sconti più elevati effettuati dalla GDO sono effettuati per il bag in box (30%) e per il vino fino a 0,75 litri (25%).

Tabella 13 – Vendite in valore dei vini in promozione per formato (2009–2017), variazione % annuale, % delle vendite in valore in promozione sulle vendite totali, prezzi medi e sconto.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendite in valore promozione (Milioni €)									
Bag in Box	3,25	3,27	3,24	3,62	3,81	4,38	4,87	5,55	5,64
Brik	34,86	30,13	29,34	30,24	28,67	56,16	50,01	45,62	38,01
Plastica	3,87	4,01	3,04	2,43	2,65	4,55	4,50	3,88	3,53
Vino altri formati	11,92	11,80	11,06	10,45	11,25	12,28	12,18	11,14	9,77
Vino da 0,76 I a 2 I	37,19	36,11	36,36	35,21	37,20	36,36	33,78	29,75	26,26
Vino fino a 0,75 I	342,21	360,54	380,48	393,50	413,44	455,11	477,34	488,57	501,61
Variazione % annuale									
Bag in Box		0,50%	-0,81%	11,49%	5,49%	14,82%	11,32%	13,95%	1,56%
Brik		-13,58%	-2,61%	3,08%	-5,21%	95,89%	-10,95%	-8,78%	-16,68%
Plastica		3,59%	-24,38%	-19,84%	8,94%	71,77%	-1,07%	-13,89%	-9,01%
Vino altri formati		-1,01%	-6,26%	-5,50%	7,67%	9,10%	-0,80%	-8,50%	-12,29%
Vino da 0,76 I a 2 I		-2,90%	0,67%	-3,16%	5,68%	-2,27%	-7,09%	-11,93%	-11,73%
Vino fino a 0,75 I		5,36%	5,53%	3,42%	5,07%	10,08%	4,88%	2,35%	2,67%
Vendite in valore in promozione sul totale per formato									
Bag in Box	24,27%	25,54%	24,75%	25,64%	24,92%	26,54%	27,85%	28,93%	26,74%
Brik	17,29%	15,14%	14,72%	13,95%	12,11%	24,68%	23,31%	22,56%	19,01%
Plastica	16,85%	17,30%	13,03%	9,77%	11,00%	18,58%	19,93%	17,87%	16,04%
Vino altri formati	27,21%	28,50%	28,00%	26,94%	28,49%	32,74%	32,13%	32,87%	30,07%
Vino da 0,76 I a 2 I	21,39%	22,40%	23,90%	23,66%	24,75%	26,68%	26,54%	25,52%	23,64%
Vino fino a 0,75 I	35,43%	36,24%	37,46%	38,33%	39,39%	42,28%	42,62%	42,02%	41,20%
Prezzi medi promozione (€/l)									
Bag in Box	1,08	1,10	1,13	1,19	1,38	1,34	1,29	1,24	1,25
Brik	1,18	1,12	1,11	1,15	1,41	1,32	1,25	1,22	1,21
Plastica	0,90	0,86	0,90	1,02	1,22	1,19	1,14	1,09	1,06
Vino altri formali	1,10	1,09	1,10	1,25	1,44	1,41	1,37	1,32	1,35

Vino da 0,76 l a 2 l	1,73	1,71	1,75	1,81	1,95	1,98	2,01	2,04	2,00
Vino fino a 0,75 l	3,18	3,21	3,28	3,49	3,75	3,79	3,85	3,90	3,99
Sconto									
Bag in Box	28,74%	28,88%	29,00%	29,73%	24,19%	27,31%	27,37%	29,95%	29,76%
Brik	4,02%	10,71%	12,83%	16,50%	13,20%	14,14%	14,66%	13,73%	14,04%
Plastica	17,22%	20,22%	17,92%	15,68%	14,61%	15,02%	15,48%	14,85%	13,44%
Vino altri formati	11,66%	14,26%	15,42%	13,25%	9,67%	14,51%	14,23%	15,51%	13,52%
Vino da 0,76 l a 2 l	20,28%	20,46%	19,29%	20,00%	19,31%	19,27%	18,55%	17,15%	17,27%
Vino fino a 0,75 l	29,44%	29,74%	28,78%	27,03%	25,48%	25,20%	24,87%	25,40%	25,23%

CAPITOLO 3

IL VINO IN BOTTIGLIA DA 0,75 LITRI

Vista la rilevanza nel mercato della GDO del formato ‘fino a 0,75 litri’, sia per quanto riguarda le vendite in valore che i prezzi al litro, è stato deciso di elaborare i dati prendendo in esame solo la categoria vino di formato bottiglia di vetro da 0,75 litri. Essa infatti rappresenta il 99% della categoria ‘fino a 0,75 litri’.

1. *Andamento generale: i valori, i volumi e i prezzi*

Nel periodo 2009–2017 il vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri ha visto un aumento delle vendite sia in valore che in volume. Questo duplice trend crescente si discosta dall’andamento dell’intero comparto vino oggetto di questo studio, caratterizzato da un aumento del valore ma da una diminuzione del volume. Pertanto, la ‘classica’ bottiglia di vino riscuote sempre più l’interesse del consumatore finale.

Andando ad analizzare i dati nel dettaglio, nel periodo 2009–2017 le vendite in valore del vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri sono progressivamente aumentate da 955,8 a 1.205,1 milioni di euro (Tab. 1), segnando un +26,6% ed attestandosi su una quota di mercato pari al 75% del totale delle vendite in valore.

Tabella 1 – Vendite in valore di vino in bottiglie di vetro da 0,75 litri (2009–2017) e variazione % annuale.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bottiglie 0,75 litri	955,8	984,7	1005,7	1017,3	1040,5	1067,3	1110,2	1151,5	1205,1
Totale vino GDO	1421,7	1432,4	1442,9	1470,1	1515,6	1518,6	1539,7	1556,4	1603,9
Variazione % annuale									
Bottiglie 0,75 litri		3,02%	2,13%	1,15%	2,28%	2,58%	4,02%	3,72%	4,65%
Totale vino GDO		0,75%	0,73%	1,89%	3,10%	0,20%	1,39%	1,08%	3,05%

Come anticipato precedentemente, anche le vendite in volume delle bottiglie di vetro da 0,75 litri registrano una tendenza positiva (+4,8%), aumentando da 246,7 a 258,5 milioni di litri (Tab. 2).

Tabella 2 – Vendite in volume di vino in bottiglie di vetro da 0,75 litri (2009-2017) e variazione % annuale.

Vendite in volume (Milioni l)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bottiglie 0,75 litri	246,7	252,2	255,9	247,3	238,9	241,9	248,7	253,0	258,5
Totale vino GDO	580,9	577,7	573,5	553,4	517,7	509,3	511,2	505,9	508,9
Variazione % annuale									
Bottiglie 0,75 litri		2,23%	1,47%	-3,36%	-3,40%	1,26%	2,81%	1,73%	2,17%
Totale vino GDO		-0,55%	-0,73%	-3,50%	-6,45%	-1,62%	0,37%	-1,04%	0,59%

Anche i prezzi medi al litro del vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri mostrano un aumento del 20%, registrando nel 2017 un prezzo medio al litro di 4,66 euro (Tab. 3).

Tabella 3 – Prezzi medi al litro del vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri (2009-2017) e variazione % annuale.

Prezzo medio (€/l)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bottiglie 0,75 litri	3,87	3,90	3,93	4,11	4,36	4,41	4,46	4,55	4,66
Totale vino GDO	2,45	2,48	2,52	2,66	2,93	2,98	3,01	3,08	3,15
Variazione % annuale									
Bottiglie 0,75 litri		0,78%	0,66%	4,67%	5,88%	1,30%	1,18%	1,96%	2,43%
Totale vino GDO		1,31%	1,47%	5,59%	10,20%	1,85%	1,01%	2,14%	2,44%

Passando ad analizzare l'andamento delle vendite per fascia di prezzo (Tab. 4), si può notare che le vendite nella fascia più bassa (0-3 euro al litro) si sono contratte e le vendite nelle fasce più alte sono aumentate, riflettendo l'andamento generale degli acquisti di vino qui analizzati. Da sottolineare è la vendita del vino in bottiglia sopra i 14 euro al litro, che ha visto in otto anni un aumento del 109,3% arrivando ad un totale di 66,5 milioni di euro. Per il vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri nel 2017 la fascia di prezzo con le maggiori vendite in valore è quella di 3-6 euro al litro (48%), seguita dalla fascia 6-14 euro al litro (33%).

Tabella 4 – Vendite in valore per fascia di prezzo al litro del vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri (2009-2017) e variazione % annuale.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0-3 Euro al litro	219,0	222,6	231,2	207,4	166,0	170,0	169,2	171,9	161,8
3-6 Euro al litro	456,7	467,0	468,5	484,3	532,9	528,6	540,7	541,7	575,1
6-14 Euro al litro	248,3	261,5	270,6	289,6	304,4	326,1	350,8	380,2	401,7
>14 Euro al litro	31,7	33,7	35,3	36,1	37,2	42,6	49,5	57,8	66,5
Variazione % annuale									
0-3 Euro al litro	1,64%	3,86%	-10,29%	-19,96%	2,41%	-0,47%	1,60%	-5,88%	
3-6 Euro al litro	2,26%	0,32%	3,37%	10,04%	-0,81%	2,29%	0,18%	6,17%	
6-14 Euro al litro	5,32%	3,48%	7,02%	5,11%	7,13%	7,57%	8,38%	5,65%	
>14 Euro al litro	6,31%	4,75%	2,27%	3,05%	14,52%	16,20%	16,77%	15,05%	

Anche il numero di referenze delle bottiglie di vetro da 0,75 litri sono aumentate passando da 16.573 a 18.893 (+14%). Nel 2017 le referenze per il formato in bottiglia di vetro da 0,75 litri costituiscono l'84,8% delle referenze totali vendute dalla GDO.

2. Il colore

L'analisi delle vendite dei vini in bottiglia da 0,75 litri mostra come per tutte le tipologie di colore vi sia stato un incremento del valore nell'arco temporale 2009-2017. In particolare, la crescita maggiore ha riguardato il valore delle vendite dei vini bianchi (+33,5%) con un andamento crescente in tutti gli anni considerati (Tab. 5). Lo stesso trend si rileva per i vini rossi (+21,0%) e per i rosati (+27,3%), nonostante questi ultimi abbiano avuto un leggero calo nel 2014. Anche dall'analisi dei prezzi medi annuali si evince come per tutti i vini vi sia stato un trend costantemente crescente, soprattutto per i vini rossi (+22,2%) (Tab. 6).

Tabella 5 – Vendite in valore dei vini in bottiglia di vetro da 0,75 litri per colore (2009-2017) e variazione % annuale.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rosso	547,7	563,4	563,7	566,5	576,2	591,4	608,8	635,4	662,7
Bianco	365,9	376,5	395,3	402,4	415,3	427,6	451,1	465,1	488,6
Rosato	42,1	44,3	46,6	48,2	48,9	48,3	50,3	51,0	53,7

Variazione % annuale								
Rosso	2,86%	0,06%	0,49%	1,72%	2,64%	2,94%	4,38%	4,29%
Bianco	2,91%	4,97%	1,79%	3,22%	2,96%	5,49%	3,09%	5,07%
Rosato	5,05%	5,20%	3,59%	1,35%	-1,25%	4,25%	1,39%	5,15%

Tabella 6 – Prezzo medio al litro dei vini in bottiglia di vetro da 0,75 litri per colore (2009–2017) e variazione % annuale.

Prezzo medio (€/l)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rosso	3,88	3,91	3,95	4,14	4,39	4,45	4,53	4,62	4,75
Bianco	3,92	3,95	3,97	4,15	4,39	4,44	4,46	4,55	4,64
Rosato	3,45	3,45	3,39	3,53	3,73	3,78	3,81	3,85	3,95
Variazione % annuale									
Rosso	0,83%	0,98%	4,79%	5,98%	1,40%	1,79%	2,02%	2,67%	
Bianco	0,70%	0,59%	4,62%	5,75%	1,15%	0,44%	1,92%	2,11%	
Rosato	0,07%	-1,75%	4,29%	5,66%	1,11%	0,79%	1,16%	2,51%	

3. Indicazioni geografiche e denominazioni di origine

Analizzando l'andamento delle vendite delle bottiglie di vetro da 0,75 litri per indicazione geografica, in tabella 7 è possibile rilevare come il valore di ciascuna categoria è continuamente aumentato. In particolare, la tendenza è più marcata per i vini DOC/DOCG, passati da 600,3 a 787,9 milioni di euro (+31,2%), seguiti dagli IGT (+20,2%), che partendo da 283,3 hanno raggiunto un valore complessivo di vendite pari a 340,5 milioni di euro. Nel 2017, si osserva che le denominazioni di origine DOC/DOCG costituiscono il 65,4% del totale delle vendite in valore di vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri, seguiti da IGT (28,3%) e vini senza indicazione geografica (6,4%).

Tabella 7 – Vendite in valore dei vini in bottiglia di vetro da 0,75 litri per indicazione geografica (2009–2017).

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DOC/DOCG	600,3	621,3	633,9	641,7	658,0	685,7	712,6	746,2	787,9
IGT	283,3	291,5	299,3	301,0	305,1	302,9	313,8	324,9	340,5
Altro	72,1	71,9	72,5	74,6	77,4	78,7	83,8	80,4	76,6

Variazione % annuale									
DOC/DOCG	3,50%	2,00%	1,20%	2,50%	4,20%	3,90%	4,70%	5,60%	
IGT	2,90%	2,70%	0,60%	1,40%	-0,70%	3,60%	3,50%	4,80%	
Altro	-0,30%	0,80%	3,00%	3,70%	1,70%	6,50%	-4,10%	-4,70%	

In tabella 8 è possibile osservare gli andamenti dei prezzi medi per indicazione geografica. Tutte le categorie mostrano una tendenza crescente durante il periodo di osservazione. In particolare, i vini DOC/DOCG in bottiglia di vetro da 0,75 litri hanno raggiunto un prezzo medio pari a 5,40 euro al litro (+17%), seguiti dagli IGT con un prezzo di 4,01 euro al litro (+24%). Anche i vini senza indicazione geografica hanno visto i loro prezzi aumentare (+9%).

Tabella 8 – Prezzi medi al litro dei vini in bottiglia di vetro da 0,75 litri per indicazione geografica (2009-2017) e variazione % annuale.

Prezzi medi (€/l)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DOC/DOCG	4,59	4,63	4,64	4,77	4,96	5,10	5,22	5,30	5,40
IGT	3,23	3,26	3,30	3,54	3,82	3,82	3,86	3,92	4,01
Altro	2,54	2,52	2,53	2,68	2,92	2,79	2,72	2,74	2,77
Variazione % annuale									
DOC/DOCG	0,70%	0,38%	2,71%	4,02%	2,76%	2,29%	1,68%	1,84%	
IGT	0,81%	1,17%	7,48%	7,86%	-0,02%	1,11%	1,46%	2,30%	
Altro	-0,74%	0,25%	5,90%	9,06%	-4,35%	-2,78%	0,66%	1,19%	

4. Analisi dei vini fermi e frizzanti in base a colore e indicazione geografica

In questo paragrafo si effettua un approfondimento sulle diverse categorie di vino analizzando il vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri in combinazione con colore e indicazione geografica. Questa analisi è stata condotta escludendo la categoria 'Altro' dalla variabile indicazione geografica poiché costituisce nel 2017 soltanto il 6,4% delle vendite in valore del vino in bottiglia da 0,75 litri.

La tabella 9 mostra come le vendite in valore dei vini bianchi fermi IGT abbiano subito l'incremento maggiore (+51,5%). I vini rosati, pur rappresentando nel 2017 soltanto il 3% delle vendite in valore dei vini fermi, mostrano un incremento consistente pari al 43,4% per gli IGT e al 40,2% per i DOC/DOCG. Aumenti dell'ordine di circa il 30% sono

registrati anche per i vini rossi e bianchi DOC/DOCG, che assorbono il 70% del totale delle vendite in valore dei vini fermi.

Tabella 9 – Vendite in valore dei vini fermi in bottiglia di vetro da 0,75 litri per colore e denominazione e variazione % annuale.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rosso DOC/DOCG	329,5	342,6	345,3	346,8	352,9	369,4	380,0	399,2	421,4
Bianco DOC/DOCG	190,0	194,3	200,6	199,4	204,8	212,8	225,5	237,4	252,4
Rosato DOC/DOCG	12,3	12,5	12,4	12,9	13,5	14,0	14,7	15,3	17,3
Rosso IGT	129,9	132,7	131,9	128,6	130,0	128,8	132,8	139,3	144,7
Bianco IGT	70,6	74,1	81,1	85,2	86,4	86,6	91,7	97,5	107,0
Rosato IGT	8,0	8,5	9,0	9,7	10,0	10,6	10,8	11,0	11,5
Variazione % annuale									
Rosso DOC/DOCG		4,00%	0,80%	0,40%	1,80%	4,70%	2,90%	5,10%	5,60%
Bianco DOC/DOCG		2,30%	3,20%	-0,60%	2,70%	3,90%	6,00%	5,30%	6,30%
Rosato DOC/DOCG		1,60%	-0,80%	4,00%	4,70%	3,70%	5,00%	4,10%	13,10%
Rosso IGT		2,20%	-0,60%	-2,50%	1,10%	-0,90%	3,10%	4,90%	3,90%
Bianco IGT		5,00%	9,40%	5,10%	1,40%	0,20%	5,90%	6,30%	9,70%
Rosato IGT		6,30%	5,90%	7,80%	3,10%	6,00%	1,90%	1,90%	4,50%

Passando ad analizzare i vini frizzanti si evince come i bianchi DOC/DOCG si caratterizzino per un incremento notevole delle vendite in valore (+78,1%), mentre per i bianchi IGT si osserva un lieve decremento (-0,9%) (Tab. 10). Tutte le altre categorie considerate mostrano aumenti in valore inferiori rispetto ai vini fermi, con magnitudine non superiore al 20%.

Tabella 10 – Vendite in valore dei vini frizzanti in bottiglia di vetro da 0,75 litri per colore e denominazione e variazione % annuale.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rosso DOC/DOCG	40,3	41,2	41,3	45,9	45,4	44,5	45,0	46,2	47,5
Bianco DOC/DOCG	27,0	29,5	33,0	35,2	39,9	43,7	46,2	46,8	48,1
Rosato DOC/DOCG	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	1,2	1,3	1,2	1,3
Rosso IGT	15,9	16,1	14,7	14,4	16,0	16,4	17,2	17,8	18,6
Bianco IGT	46,7	47,4	48,8	49,6	49,3	48,5	48,7	46,9	46,3
Rosato IGT	12,3	12,9	13,8	13,5	13,4	12,0	12,6	12,5	12,5

Variazione % annuale								
Rosso DOC/DOCG	2,23%	0,24%	11,14%	-1,09%	-1,98%	1,12%	2,67%	2,81%
Bianco DOC/DOCG	9,30%	11,90%	6,70%	13,40%	9,50%	5,70%	1,30%	2,80%
Rosato DOC/DOCG	0,00%	8,30%	7,70%	0,00%	-14,30%	8,30%	-7,70%	8,30%
Rosso IGT	1,30%	-8,70%	-2,00%	11,10%	2,50%	4,90%	3,50%	4,50%
Bianco IGT	1,50%	3,00%	1,60%	-0,60%	-1,60%	0,40%	-3,70%	-1,30%
Rosato IGT	4,90%	7,00%	-2,20%	-0,70%	-10,40%	5,00%	-0,80%	0,00%

5. Analisi dei vini con indicazione geografica in base alla fascia di prezzo

Passando ad analizzare le vendite dei vini in bottiglia da 0,75 litri con indicazione geografica in base alla fascia di prezzo, possiamo osservare che nella fascia più bassa (0-3 euro al litro) dei vini DOC/DOCG le vendite sono diminuite progressivamente fino a raggiungere nel 2017 un -41,6% rispetto al 2009 (Tab. 11). I valori delle altre fasce di prezzo assumono una tendenza opposta. È da notare la magnitudine della fascia più alta (>14 euro al litro), le cui vendite in valore aumentano del 113,6% nel periodo di riferimento. Analizzando la struttura delle vendite per fascia di prezzo, possiamo rilevare che per i vini DOC/DOCG in bottiglia, la maggior parte del fatturato nel 2017 ricade nella fascia di prezzo compresa tra 3 e 6 euro al litro. Per i vini IGT si riscontra un andamento analogo seppur il valore delle vendite assume una magnitudine inferiore ai vini DOC e DOCG.

Tabella 11 – Vendite in valore dei vini in bottiglia di vetro da 0,75 litri per indicazione geografica e fascia di prezzo e variazione % annuale.

Vendite in valore (Milioni €)	DOC/DOCG								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0-3 Euro al litro	84,3	87,5	91,2	84,0	58,6	55,5	53,0	55,2	49,2
3-6 Euro al litro	305,2	308,6	307,5	308,8	338,7	345,0	349,3	347,9	373,4
6-14 Euro al litro	184,0	196,5	204,6	217,5	228,1	248,2	267,9	293,1	308,0
>14 Euro al litro	26,8	28,7	30,5	31,4	32,5	37,0	42,4	50,0	57,3
Variazione % annuale									
0-3 Euro al litro	3,80%	4,23%	-7,89%	-30,24%	-5,29%	-4,50%	4,15%	-10,87%	
3-6 Euro al litro	1,11%	-0,36%	0,42%	9,68%	1,86%	1,25%	-0,40%	7,33%	
6-14 Euro al litro	6,79%	4,12%	6,30%	4,87%	8,81%	7,94%	9,41%	5,08%	
>14 Euro al litro	7,09%	6,27%	2,95%	3,50%	13,85%	14,59%	17,92%	14,60%	

IGT									
Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0-3 Euro al litro	96,3	95,5	99,5	83,5	72,2	73,0	72,1	72,3	71,5
3-6 Euro al litro	126,5	134,4	137,1	149,6	162,2	156,0	161,7	167,8	176,1
6-14 Euro al litro	56,3	57,1	58,4	63,7	66,5	68,9	73,8	77,5	84,3
>14 Euro al litro	4,2	4,5	4,4	4,2	4,2	5,0	6,2	7,2	8,5
Variazione % annuale									
0-3 Euro al litro		-0,83%	4,19%	-16,08%	-13,53%	1,11%	-1,23%	0,28%	-1,11%
3-6 Euro al litro		6,25%	2,01%	9,12%	8,42%	-3,82%	3,65%	3,77%	4,95%
6-14 Euro al litro		1,42%	2,28%	9,08%	4,40%	3,61%	7,11%	5,01%	8,77%
>14 Euro al litro		7,14%	-2,22%	-4,55%	0,00%	19,05%	24,00%	16,13%	18,06%

6. Le promozioni

Nel periodo di riferimento si osserva che le vendite in promozione delle bottiglie da 0,75 litri sono fortemente aumentate (+46,6%), evidenziando come la promozione rappresenti una strategia di vendita ampiamente adottata nella GDO per i vini di qualità. Anche l'incidenza di questo tipo di prodotto sul totale delle vendite in valore è fortemente aumentata, attestandosi nel 2017 su un 41,50% del totale (Tab. 12). Il prezzo medio dei vini in promozione è aumentato del 26% nel periodo di riferimento passando da 3,18 a 3,99 euro al litro. Esaminando il prezzo medio in promozione rispetto al prezzo medio dei vini non in promozione, emerge che lo sconto effettuato nella GDO sui vini in bottiglia è del 25%.

Tabella 12 – Vendite promozionali in valore dei vini in bottiglia di vetro da 0,75 litri, variazione % annuale, prezzo medio al litro e sconto.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bottiglie 0,75 litri promozione	341,2	359,7	379,6	392,8	412,6	454,1	476,1	487,2	500,3
Tot. bottiglie 0,75 litri	955,8	984,7	1.005,7	1.017,3	1.040,5	1.067,3	1.110,2	1.151,5	1.205,1
Incidenza % promozioni	35,70%	36,53%	37,74%	38,61%	39,65%	42,55%	42,88%	42,31%	41,52%
Variazione % annuale									
Bottiglie 0,75 litri promozione		5,42%	5,53%	3,48%	5,04%	10,06%	4,84%	2,33%	2,69%

Prezzo medio (€/l)									
Bottiglie 0,75 litri promozione	3,18	3,20	3,28	3,27	3,51	3,79	3,85	3,90	3,99
Sconto									
Bottiglie 0,75 litri promozione	29,12%	29,40%	28,44%	26,71%	25,17%	24,95%	24,63%	25,14%	24,96%

Analizzando le vendite promozionali dei vini in bottiglia per fascia di prezzo, si può osservare come i valori della fascia più bassa siano diminuiti del 29% a differenza delle altre fasce dove si registrano aumenti (Tab. 13). In particolare, gli incrementi maggiori si rilevano nella fascia più alta (>14 euro al litro) in cui si osserva un +141% delle vendite in valore promozionali. La fascia 3-6 euro al litro comprende il 57% del totale delle vendite in promozione dei vini in bottiglia.

Tabella 13 – Vendite promozionali in valore dei vini in bottiglia di vetro da 0,75 litri per fascia di prezzo al litro e variazione % annuale.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0-3 Euro al litro	105,0	109,3	113,5	101,6	79,1	84,3	81,8	83,4	74,6
3-6 Euro al litro	174,2	181,0	188,7	201,5	236,1	258,8	269,0	266,7	283,2
6-14 Euro al litro	56,5	63,4	70,9	82,9	90,3	101,8	113,7	124,2	129,0
>14 Euro al litro	5,6	6,0	6,5	6,9	7,1	9,2	11,6	13,0	13,5
Variazione % annuale									
0-3 Euro al litro		4,09%	3,89%	-10,52%	-22,15%	6,58%	-2,97%	2,00%	-10,56%
3-6 Euro al litro		3,93%	4,25%	6,75%	17,19%	9,60%	3,97%	-0,88%	6,21%
6-14 Euro al litro		12,28%	11,69%	16,95%	8,99%	12,78%	11,67%	9,17%	3,91%
>14 Euro al litro		6,41%	9,78%	5,98%	3,22%	29,22%	25,22%	12,54%	3,40%

CAPITOLO 4

INDAGINE SULLE PRIME VENTI DENOMINAZIONI D'ORIGINE

Il numero dei vini con denominazione DOC/DOCG presenti sullo scaffale della GDO nel 2017 risulta pari a 13.055 referenze (che rappresentano il 59% delle referenze totali) (Tab. 1). L'evoluzione nel corso degli anni 2009-2017 delle referenze dei vini a denominazione mostra complessivamente un trend crescente (+15%) nonostante un andamento altalenante che registra un decremento nel biennio 2012-2013 seguito da un forte aumento nell'anno successivo. Tale decremento può essere in parte riconducibile alla crisi economica che si è verificata nel 2013 (Alampi et al., 2016).

Tabella 1 – Numero di referenze dei vini DOC/DOCG presenti sullo scaffale (2009-2017), variazione % annuale e incidenza sul numero totale di referenze.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero di referenze	11.335	11.559	11.931	11.729	11.644	12.459	12.071	12.656	13.055
Var. annuale %		1,98%	3,22%	-1,69%	-0,72%	7,00%	-3,11%	4,85%	3,15%
Numero referenze Doc/Docg sul totale referenze %	55%	56%	56%	56%	57%	58%	58%	58%	59%

Per comprendere l'andamento delle vendite nella GDO, è stato deciso di approfondire l'analisi delle prime venti denominazioni in termini di valore¹. Sono state quindi scelte le prime venti denominazioni che nel 2017 rappresentano circa il 17% del totale del vino venduto nella GDO e circa il 30% di quello a denominazione. Tra questi vini, quasi il 30% del venduto è assorbito dalle denominazioni Chianti DOCG e Montepulciano d'Abruzzo DOC. Tali vini costituiscono, rispettivamente, il 3% e il 2% del valore delle vendite totali in GDO, a significare l'estrema polverizzazione del mercato del vino.

¹ Per il Prosecco l'analisi considera solo i dati relativi a quello prodotto come vino frizzante e non come spumante.

Prendendo in considerazione il paniere delle prime venti denominazioni, nel periodo 2009–2017, emerge come la maggior parte di esse presenti un andamento crescente, con aumenti molto consistenti per alcune denominazioni. Tra queste spiccano il Pignoletto DOC (+158%), che passa da una quota di mercato del 2% al 5%, il Vermentino di Sardegna DOC (+85%), che passa dal 3% al 5%, e il Chianti Classico DOCG (+55%), che passa dal 5% al 7%. Viceversa, pochi vini mostrano una diminuzione del valore delle vendite, con valori tuttavia di rilievo per alcuni di essi, come Castelli Romani DOC (–49%) (Tab. 2).

Tabella 2 – Vendite in valore delle prime venti denominazioni (2009–2017), incidenza % sulle vendite totali della GDO e variazione % annuale.

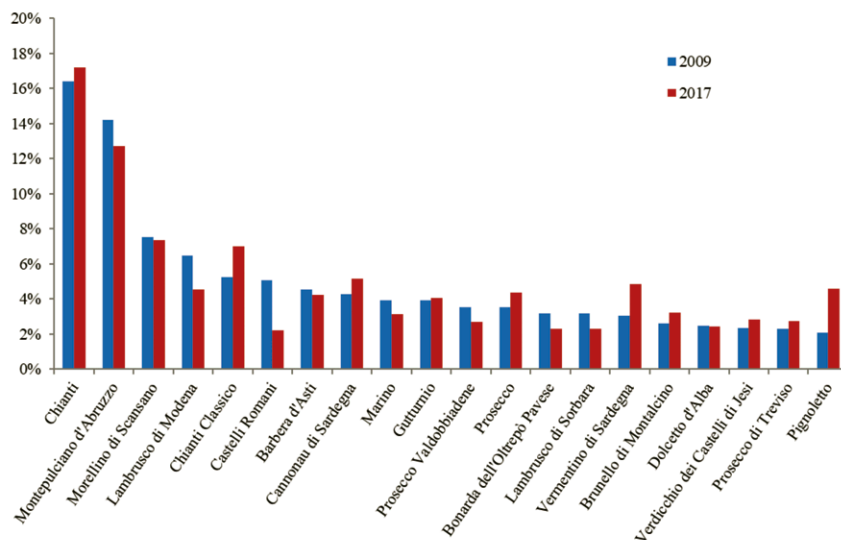
Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Chianti DOCG	37,9	41,0	42,1	42,8	41,4	39,5	40,0	43,2	46,2
Montepulciano d'Abruzzo DOC	32,8	31,7	32,0	31,7	32,5	33,9	34,3	34,3	34,1
Morellino di Scansano DOCG	17,4	17,7	17,4	17,6	18,0	18,2	19,0	19,3	19,7
Chianti Classico DOCG	12,1	12,5	12,5	12,0	12,7	16,4	17,3	17,3	18,8
Lambrusco di Modena DOC	14,9	14,1	14,8	15,4	14,8	13,3	12,6	12,6	12,2
Cannonau di Sardegna DOC	9,9	10,0	9,9	9,1	10,4	11,4	11,9	12,4	13,8
Prosecco DOC	8,1	9,5	10,4	10,8	11,4	11,7	12,5	10,8	11,7
Barbera d'Asti DOCG	10,5	11,2	11,4	11,1	11,2	10,4	10,2	10,9	11,3
Vermentino di Sardegna DOC	7,1	7,5	9,1	10,0	10,8	11,2	12,2	12,7	13,1
Gutturnio DOC	9,0	9,1	9,2	9,5	9,7	10,0	10,2	10,7	10,9
Marino DOC	9,1	8,9	9,1	10,2	10,9	10,1	9,5	8,9	8,4
Prosecco Valdobbiadene DOCG	8,2	7,5	8,0	7,7	8,5	8,7	6,9	7,6	7,2
Pignoletto DOC	4,8	5,7	6,9	7,8	9,1	9,4	10,1	11,6	12,4
Brunello di Montalcino DOCG	6,0	6,9	7,4	6,9	7,0	7,2	7,2	8,2	8,6
Prosecco di Treviso DOC	5,3	5,8	6,2	6,8	7,8	8,6	8,0	7,3	7,3

Bonarda Oltrepò Pavese DOC	7,3	7,4	7,3	6,9	7,1	7,0	6,5	6,2	6,2
Castelli Romani DOC	11,7	10,5	10,1	9,0	7,4	6,3	5,7	5,6	6,0
Lambrusco di Sorbara DOC	7,3	7,5	7,1	7,5	6,7	6,2	6,1	6,1	6,1
Verdicchio Castelli di Jesi DOC	5,4	5,7	6,3	6,6	6,8	6,9	7,5	7,5	7,6
Dolcetto d'Alba DOC	5,8	6,0	5,5	6,1	6,5	6,9	6,8	6,9	6,5
Totale	230,6	236,2	242,7	245,5	250,7	253,2	254,7	260,3	268,2
Incidenza su totale GDO	16,20%	16,50%	16,80%	16,70%	16,50%	16,70%	16,50%	16,70%	16,70%
Variazione %. annuale									
Chianti DOCG	8,20%	2,70%	1,70%	-3,30%	-4,60%	1,30%	8,00%	6,90%	
Montepulciano d'Abruzzo DOC	-3,40%	0,90%	-0,90%	2,50%	4,30%	1,20%	0,00%	-0,60%	
Morellino di Scansano DOCG	1,70%	-1,70%	1,10%	2,30%	1,10%	4,40%	1,60%	2,10%	
Chianti Classico DOCG	3,30%	0,00%	-4,00%	5,80%	29,10%	5,50%	0,00%	8,70%	
Lambrusco di Modena DOC	-5,40%	5,00%	4,10%	-3,90%	-10,10%	-5,30%	0,00%	-3,20%	
Cannonau di Sardegna DOC	1,00%	-1,00%	-8,10%	14,30%	9,60%	4,40%	4,20%	11,30%	
Prosecco DOC	17,30%	9,50%	3,80%	5,60%	2,60%	6,80%	-13,60%	8,30%	
Barbera d'Asti DOCG	6,70%	1,80%	-2,60%	0,90%	-7,10%	-1,90%	6,90%	3,70%	
Vermentino di Sardegna DOC	5,60%	21,30%	9,90%	8,00%	3,70%	8,90%	4,10%	3,10%	
Gutturino DOC	1,10%	1,10%	3,30%	2,10%	3,10%	2,00%	4,90%	1,90%	
Marino DOC	-2,20%	2,20%	12,10%	6,90%	-7,30%	-5,90%	-6,30%	-5,60%	
Prosecco Valdobbiadene DOCG	-8,50%	6,70%	-3,80%	10,40%	2,40%	-20,70%	10,10%	-5,30%	
Pignoletto DOC	18,80%	21,10%	13,00%	16,70%	3,30%	7,40%	14,90%	6,90%	
Brunello di Montalcino DOCG	15,00%	7,20%	-6,80%	1,40%	2,90%	0,00%	13,90%	4,90%	
Prosecco di Treviso DOC	9,40%	6,90%	9,70%	14,70%	10,30%	-7,00%	-8,80%	0,00%	

Bonarda Oltrepò Pavese DOC	1,40%	-1,40%	-5,50%	2,90%	-1,40%	-7,10%	-4,60%	0,00%
Castelli Romani DOC	-10,30%	-3,80%	-10,90%	-17,80%	-14,90%	-9,50%	-1,80%	7,10%
Lambrusco di Sorbara DOC	2,70%	-5,30%	5,60%	-10,70%	-7,50%	-1,60%	0,00%	0,00%
Verdicchio dei Castelli di Jesi DOC	5,60%	10,50%	4,80%	3,00%	1,50%	8,70%	0,00%	1,30%
Dolcetto d'Alba DOC	3,40%	-8,30%	10,90%	6,60%	6,20%	-1,40%	1,50%	-5,80%

Nel corso degli anni tali variazioni hanno comportato modifiche della quota di mercato delle denominazioni al loro interno: alcune hanno consolidato la propria posizione, come il Chianti DOCG che passa da 16,4% a 17,2%; altre hanno ridotto la propria quota, come ad esempio il Montepulciano d'Abruzzo DOC, che pur mantenendo il secondo posto per il valore delle vendite nel 2017, passa da 14,2% a 12,7% (Fig. 1).

Figura 1 – Composizione percentuale delle vendite in valore all'interno delle prime venti denominazioni (anni 2009 e 2017).



Per misurare il grado di concorrenza nel mercato dei vini a denominazione è stato utilizzato l'indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman (HHI). L'indicatore di concentrazione nell'anno 2017 risulta

pari a 771,3, mostrando come tale mercato risulti non concentrato. L'analisi delle quote di mercato di ciascuna delle prime venti denominazioni evidenzia come al loro interno vi sia una rilevante polverizzazione.

La tabella 3 riporta le produzioni e le vendite medie nella GDO delle denominazioni di origine ad esclusione di Marino DOC, Prosecco di Treviso DOC e Castelli Romani DOC per i quali non sono disponibili i dati relative alle produzioni. Le maggiori incidenze, ovvero il rapporto tra il volume venduto nella GDO e la produzione negli anni presi in considerazione (2012-2016), sono mostrate dalle denominazioni Lambrusco di Modena DOC (59%), Morellino di Scansano DOCG (38%) e Gutturnio DOC (32%). Viceversa, le denominazioni con minor incidenza sono rappresentate da Prosecco DOC (1%), Prosecco di Valdobbiadene DOCG (2%), Brunello di Montalcino DOCG (4%) e Chianti Classico DOCG (7%).

Tabella 3 – Produzione media e vendite medie in volume nella GDO (anni 2012-2016) e incidenza % delle vendite medie in volume sulla produzione media delle denominazioni.

Denominazioni	Produzione media* (hl)	Vendite vol. medie (hl)	Incidenza %
Chianti	782.032	92.017	12%
Montepulciano d'Abruzzo	851.529	113.308	13%
Morellino di Scansano	75.097	28.806	38%
Chianti Classico	271.896	18.705	7%
Lambrusco di Modena ^a	87.565	51.766	59%
Cannonau di Sardegna	91.019	19.039	21%
Prosecco ^b	2.749.099	22.485	1%
Barbera d'Asti	217.013	27.354	13%
Vermentino di Sardegna	108.712	20.677	19%
Guttumio	85.281	27.642	32%
Prosecco Valdobbiadene ^b	643.363	10.087	2%
Pignoletto ^c	94.415	24.363	26%
Brunello di Montalcino	79.140	2.880	4%
Bonarda Oltrepò Pavese	182.700	20.512	11%
Lambrusco di Sorbara	128.327	18.336	14%
Verdicchio Castelli di Jesi	153.758	23.221	15%
Dolcetto d'Alba	58.251	11.369	20%

Note:

* Fonte Federdoc.

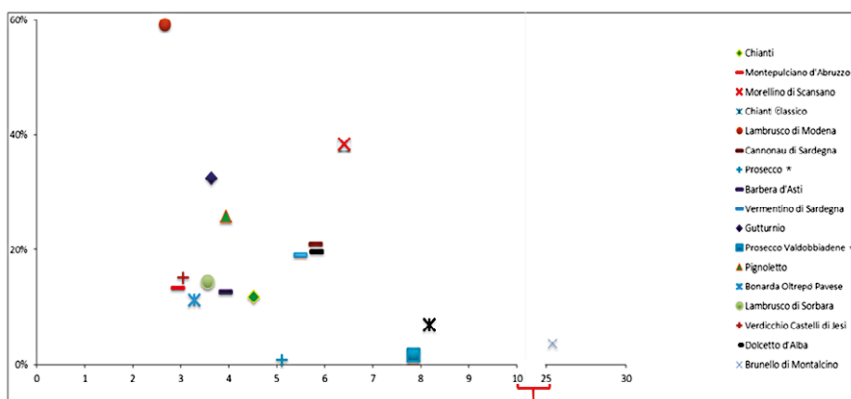
^a Anni di riferimento 2013-2016.

^b Dati relativi a Prosecco prodotto come vino frizzante e non come spumante.

^c Anni di riferimento 2014-2016.

La figura 2 mostra il posizionamento delle denominazioni in riferimento ai prezzi medi (euro/litro) e all'incidenza dei volumi di vendita nella GDO sulla produzione totale. Da notare come a prezzi medi elevati corrisponda una minore incidenza di vendita nella GDO, a significare come la GDO non rappresenti per questi vini il canale distributivo preferenziale.

Figura 2 – Mappa di posizionamento delle denominazioni in riferimento a prezzo medio (euro/litro) e percentuale di vendite nel canale GDO sulla produzione totale.



Nota:

* Dati relativi a Prosecco e Prosecco Valdobbiadene prodotti come vino frizzante.

1. Il formato bottiglia di vetro da 0,75 litri

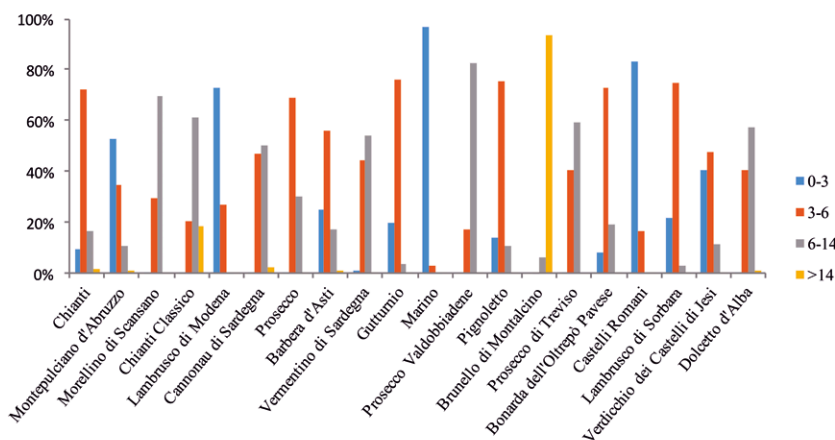
All'interno delle venti denominazioni è stato rilevato il peso del formato bottiglia di vetro da 0,75 litri (Tab. 4). Si nota come, al 2017, l'unico vino che in GDO risulta nel solo formato in bottiglia di vetro da 0,75 litri sia il Prosecco di Valdobbiadene, seguito dal Pignoletto (99,4%) e dal Cannonau di Sardegna (99,3%). Viceversa, da rilevare la minore presenza di alcune denominazioni nel formato da 0,75 litri, come il Lambrusco di Modena (41%), i Castelli Romani (52,5%) e il Verdicchio dei Castelli di Jesi (64%), oltre la denominazione Marino (7,6%) che si presenta quasi esclusivamente negli altri formati.

Pignoletto	0,00%	0,00%	-0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,10%	-0,10%
Brunello di Montalcino	0,41%	-0,10%	-0,10%	0,00%	-0,10%	-0,41%	0,00%	0,21%
Prosecco di Treviso	3,06%	1,48%	0,94%	0,83%	0,00%	0,21%	0,00%	-0,41%
Bonarda Oltrepò Pavese	2,27%	2,48%	1,91%	-3,00%	3,47%	2,36%	1,82%	-1,79%
Castelli Romani	7,53%	6,75%	12,18%	-8,98%	2,75%	13,62%	5,89%	-2,60%
Lambrusco di Sorbara	0,00%	0,00%	-0,20%	-0,10%	0,20%	0,00%	-0,50%	-0,10%
Verdicchio dei Castelli di Jesi	4,92%	5,63%	-5,51%	-0,94%	11,01%	7,18%	0,16%	2,87%
Dolcetto d'Alba	-0,10%	-0,21%	-0,93%	-0,83%	-0,53%	0,21%	1,48%	1,25%

2. Denominazioni e prezzi

La figura 3 riporta la composizione % delle vendite dei venti vini a denominazione per fasce di prezzo. L'analisi mostra come nell'arco temporale considerato, la denominazione non rappresenti una caratteristica distintiva di una determinata fascia di prezzo, poiché i venti vini si collocano nelle quattro fasce con elevata eterogeneità. In questo senso, la denominazione Marino ha vini che per il 97% si collocano nella fascia di prezzo inferiore ai 3 euro; in antitesi la denominazione Brunello di Montalcino, con il 94% dei vini nella fascia a prezzo superiore ai 14 euro.

Figura 3 – Composizione % delle vendite in valore delle venti denominazioni per fascia di prezzo al litro.



La tabella 5 riporta la composizione % delle vendite in valore delle venti denominazioni per fascia di prezzo negli anni 2009 e 2017. Essa evi-

denzia come vi sia stato un decremento delle vendite dei vini a denominazione appartenenti alla fascia di prezzo più bassa (0-3 euro), spostando gli acquisti in GDO verso fasce di prezzo maggiori. Questo fenomeno potrebbe essere ricondotto alle diverse tendenze di consumo che negli ultimi anni si sono spostate verso vini qualitativamente superiori.

Tabella 5 – Composizione % delle vendite in valore delle venti denominazioni per fascia di prezzo al litro negli anni 2009 e 2017.

	0-3 Euro al litro		3-6 Euro al litro		6-14 Euro al litro		>14 Euro al litro	
	2009	2017	2009	2017	2009	2017	2009	2017
Chianti	12,12%	1,91%	71,80%	77,28%	14,07%	19,18%	2,02%	1,63%
Montepulciano d'Abruzzo	68,47%	34,36%	21,50%	48,28%	9,51%	15,20%	0,53%	2,15%
Morellino di Scansano	0,00%	0,00%	35,60%	26,38%	64,04%	72,89%	0,36%	0,73%
Chianti Classico	0,00%	0,00%	12,17%	21,96%	70,60%	57,88%	17,23%	20,16%
Lambrusco di Modena	78,75%	64,26%	21,25%	35,18%	0,00%	0,57%	0,00%	0,00%
Cannonau di Sardegna	0,12%	0,32%	42,13%	52,72%	56,51%	44,08%	1,23%	2,88%
Prosecco	3,00%	0,00%	62,82%	65,92%	34,17%	34,08%	0,00%	0,00%
Barbera d'Asti	44,09%	7,02%	40,01%	69,17%	15,57%	22,11%	0,33%	1,69%
Vermentino di Sardegna	0,82%	1,45%	42,75%	37,51%	56,19%	60,00%	0,24%	1,04%
Gutturnio	23,97%	10,92%	73,68%	83,19%	2,34%	5,67%	0,01%	0,22%
Marino	98,34%	95,00%	1,65%	4,58%	0,00%	0,23%	0,00%	0,19%
Prosecco Valdobbiadene	0,00%	0,00%	37,67%	0,00%	62,33%	99,87%	0,00%	0,13%
Pignoletto	1,35%	12,17%	88,33%	76,21%	10,32%	11,62%	0,00%	0,00%
Brunello di Montalcino	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,00%	0,25%	91,00%	99,75%
Prosecco di Treviso	0,40%	0,00%	37,40%	35,61%	62,20%	64,39%	0,00%	0,00%
Bonarda Oltrepò Pavese	54,82%	49,98%	36,02%	32,03%	9,16%	17,99%	0,00%	0,00%
Castelli Romani	89,12%	76,14%	10,58%	23,63%	0,29%	0,23%	0,01%	0,00%
Lambrusco di Sorbara	21,00%	16,03%	78,08%	78,58%	0,93%	5,39%	0,00%	0,01%
Verdicchio dei Castelli di Jesi	42,39%	35,51%	47,68%	47,84%	9,68%	15,33%	0,25%	1,32%
Dolcetto d'Alba	0,64%	0,00%	43,20%	36,99%	54,53%	61,58%	1,63%	1,43%

L'analisi dei prezzi medi al litro evidenzia come un quarto delle denominazioni esibisca nel 2017 un prezzo medio superiore a 10 euro al litro. Nell'ordine, le prime denominazioni sono rappresentate dal Brunello di Montalcino (37,6 euro al litro) e dal Chianti Classico (16,1 euro al litro). Solo due denominazioni mostrano prezzi medi inferiori a 3 euro al litro, tra cui Castelli Romani (2,8 euro al litro) e Marino (2,45 euro al litro).

Le differenze tra i prezzi dei vini in promozione e quelli non in vendita promozionale risultano variabili tra le venti denominazioni. Ad esempio, il Brunello di Montalcino è caratterizzato da una differenza tra i due prezzi di 8,5 euro al litro che rappresentano il 28% del prezzo non in promozione; segue il Chianti Classico, il cui differenziale risulta pari a 4,5 euro al litro, con uno sconto del 42% (Tab. 6).

Tabella 6 – Prezzi medi (euro/litro), in promozione e non, delle prime venti denominazioni (2009-2017) e sconto.

DOC/DOCG	Prezzo	Prezzo (€/l)									
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Chianti	promo	3,58	3,40	3,43	3,52	3,80	4,03	4,16	4,20	4,22	
	no-promo	4,95	4,88	5,01	5,13	5,40	5,52	5,63	5,74	5,66	
	sconto	27,54%	30,40%	31,54%	31,36%	29,57%	27,05%	26,17%	26,83%	25,50%	
Montepulciano d'Abruzzo	promo	2,00	2,03	2,08	2,32	2,53	2,62	2,74	2,80	2,96	
	no-promo	2,71	2,76	2,78	2,94	3,22	3,38	3,43	3,61	3,72	
	sconto	26,32%	26,19%	25,06%	21,07%	21,24%	22,59%	20,24%	22,38%	20,47%	
Morellino di Scansano	promo	4,93	5,11	4,95	5,35	5,53	5,77	5,54	5,60	5,50	
	no-promo	7,36	7,23	7,33	7,51	7,72	7,71	7,58	7,53	7,68	
	sconto	33,06%	29,37%	32,50%	28,85%	28,28%	25,15%	26,88%	25,66%	28,37%	
Chianti Classico	promo	7,22	6,77	6,51	7,02	6,94	5,99	6,03	6,18	6,08	
	no-promo	9,72	9,92	9,83	10,26	10,33	9,91	9,82	10,04	10,54	
	sconto	25,71%	31,70%	33,79%	31,61%	32,77%	39,56%	38,61%	38,44%	42,25%	
Lambrusco di Modena	promo	1,90	1,87	1,91	2,05	2,29	2,40	2,45	2,42	2,56	
	no-promo	2,62	2,64	2,59	2,68	2,91	3,02	3,09	3,11	3,13	
	sconto	27,44%	29,19%	26,25%	23,45%	21,27%	20,48%	20,53%	22,19%	18,17%	
Cannonau di Sardegna	promo	4,99	4,97	4,94	5,09	4,73	4,81	5,09	4,93	4,97	
	no-promo	6,80	6,98	6,98	6,98	6,86	7,00	7,10	7,14	7,09	
	sconto	26,64%	28,80%	29,19%	27,10%	31,02%	31,35%	28,35%	31,00%	29,93%	
Prosecco	promo	3,75	4,03	4,09	4,30	4,22	4,36	4,42	4,66	4,73	
	no-promo	5,23	5,44	5,63	6,01	6,02	5,91	6,05	6,37	6,85	
	sconto	28,32%	25,85%	27,38%	28,34%	29,87%	26,24%	26,90%	26,89%	30,88%	

Barbera d'Asti	promo	2,79	2,67	2,78	3,02	3,29	3,35	3,40	3,57	3,75
	no-promo	4,22	4,17	4,19	4,41	4,55	4,65	4,80	4,96	5,02
	sconto	33,96%	35,97%	33,68%	31,62%	27,69%	27,91%	29,13%	28,00%	25,43%
Vermentino di Sardegna	promo	5,04	4,97	4,64	4,67	4,62	4,73	4,74	4,82	5,03
	no-promo	6,39	6,47	6,38	6,35	6,27	6,11	6,25	6,29	6,23
	sconto	21,09%	23,22%	27,29%	26,45%	26,29%	22,60%	24,11%	23,45%	19,30%
Gutturino	promo	3,18	3,14	3,13	3,15	3,16	3,35	3,34	3,23	3,31
	no-promo	4,51	4,44	4,30	4,30	4,29	4,43	4,46	4,41	4,44
	sconto	29,43%	29,27%	27,29%	26,90%	26,44%	24,39%	25,08%	26,65%	25,61%
Marino	promo	1,76	1,73	1,74	1,77	1,91	2,00	1,95	1,93	1,92
	no-promo	2,16	2,17	2,19	2,25	2,40	2,49	2,47	2,46	2,45
	sconto	18,20%	20,16%	20,20%	21,45%	20,33%	19,37%	21,28%	21,38%	21,89%
Prosecco di Valdobbiadene	promo	5,77	5,55	6,21	6,73	6,57	6,89	7,50	7,61	7,85
	no-promo	8,29	8,43	8,53	8,89	9,14	9,07	8,86	8,95	9,14
	sconto	30,47%	34,13%	27,12%	24,30%	28,09%	24,02%	15,39%	15,00%	14,07%
Pignoletto	promo	3,51	3,31	3,06	3,26	3,47	3,52	3,43	3,43	3,53
	no-promo	4,82	4,83	4,72	4,78	4,85	4,89	4,71	4,57	4,68
	sconto	27,19%	31,51%	35,14%	31,83%	28,47%	28,06%	27,14%	24,89%	24,75%
Brunello di Montalcino	promo	19,32	17,12	17,50	18,07	19,05	20,49	22,28	21,61	21,60
	no-promo	29,56	28,37	26,67	28,08	28,03	29,12	30,40	30,19	30,06
	sconto	34,64%	39,65%	34,38%	35,65%	32,06%	29,63%	26,71%	28,44%	28,13%
Prosecco di Treviso	promo	4,85	4,48	4,76	5,12	4,96	4,88	4,92	5,27	5,17
	no-promo	6,39	6,51	6,84	7,00	7,07	6,90	7,06	7,24	7,21
	sconto	24,16%	31,13%	30,41%	26,78%	29,74%	29,24%	30,21%	27,15%	28,22%
Bonarda Oltrepò Pavese	promo	2,76	2,67	2,73	2,72	2,84	2,84	2,80	2,81	2,85
	no-promo	3,44	3,61	3,73	3,91	4,01	3,84	3,55	3,66	3,60
	sconto	19,69%	25,96%	26,83%	30,49%	29,23%	26,02%	21,06%	23,25%	20,75%
Castelli Romani	promo	1,59	1,53	1,59	1,94	2,12	2,16	2,28	2,37	2,30
	no-promo	1,89	1,86	1,90	2,05	2,31	2,40	2,46	2,41	2,35
	sconto	15,93%	18,03%	16,02%	5,41%	8,07%	9,87%	7,42%	1,63%	2,17%
Lambrusco di Sorbara	promo	3,00	2,88	2,88	2,89	3,12	3,22	3,10	3,09	3,14
	no-promo	4,00	4,18	4,18	4,19	4,49	4,45	4,37	4,30	4,50
	sconto	25,06%	31,11%	31,05%	31,07%	30,61%	27,64%	29,11%	28,08%	30,20%
Verdicchio Castelli di Jesi	promo	2,28	2,38	2,34	2,44	2,62	2,88	3,30	3,20	3,24
	no-promo	3,03	2,99	3,06	2,93	3,05	3,23	3,26	3,43	3,49
	sconto	24,61%	20,48%	23,43%	16,77%	13,88%	10,74%	-1,43%	6,83%	7,20%
Dolcetto d'Alba	promo	4,52	4,38	4,66	4,56	4,58	4,47	4,74	4,77	4,94
	no-promo	6,95	7,02	7,16	7,13	7,09	7,03	7,05	7,35	7,65
	sconto	34,93%	37,64%	34,95%	36,04%	35,46%	36,44%	32,77%	35,13%	35,34%

3. Le promozioni

Passando ad analizzare le vendite di tali denominazioni in promozione, si nota come per tutti i vini la promozione rappresenti una parte rilevante delle vendite. In alcune denominazioni l'incidenza delle vendite in promozione sulle vendite totali supera il 50%: è il caso di Gutturmo (59,5%), Chianti (54,6%), Lambrusco di Sorbara (53,5%), Cannonau di Sardegna (52,7%) e Morellino di Scansano (50,1%). L'evoluzione delle vendite rispetto al 2009 mostra come nel Chianti Classico la strategia della promozione sia stata ampiamente utilizzata, dato che dal 2009 al 2017 l'incidenza delle vendite in promozione sul totale è aumentata del 50,7%. L'unico vino ad avere una variazione negativa è stato il Prosecco di Valdobbiadene (-22%).

Dal confronto tra l'evoluzione della promozione e delle vendite totali dei venti denominazioni emerge come il forte aumento del Pignoletto (159%) non sia collegabile alle sole strategie di promozione (in cui l'incremento negli anni non arriva al 7%); lo stesso può essere affermato per il Brunello di Montalcino dove, a fronte di un incremento del 44% delle vendite in valore, vi è un minore incremento della promozione (+13%). Viceversa, l'evoluzione delle vendite del Chianti Classico (+55%) va di pari passo all'incremento del 51% dell'incidenza delle vendite in promozioni su quelle totali (Tab. 7).

Tabella 7 – Incidenza % delle vendite in promozione sul totale delle vendite delle prime venti denominazioni e variazione annuale.

Incidenza dei vini in promozione	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Chianti	47,4	51,5	53,6	55,3	55,8	53,7	54,0	55,1	54,6
Montepulciano d'Abruzzo	42,6	43,6	43,5	42,9	44,6	46,1	47,7	45,3	43,4
Morellino di Scansano	45,2	44,1	45,7	49,4	51,2	50,8	52,5	52,3	50,1
Chianti Classico	30,5	32,8	34,5	35,3	39,3	41,7	43,7	42,3	45,9
Lambrusco di Modena	30,7	32,1	36,6	36,9	37,2	38,8	40,2	41,1	36,6
Cannonau di Sardegna	40,5	44,2	43,9	42,8	48,0	50,8	50,7	50,6	52,7
Prosecco	42,2	44,9	45,9	47,0	50,7	51,4	52,7	47,0	49,4
Barbera d'Asti	42,3	42,0	44,0	44,4	44,9	45,5	46,9	47,8	47,7
Vermentino di Sardegna	30,5	32,7	35,3	38,0	44,1	42,5	42,3	44,5	40,2
Gutturmo	55,9	53,2	54,9	57,8	56,4	58,5	61,5	60,3	59,5
Marino	20,8	22,7	23,9	24,4	26,3	26,8	29,0	31,0	29,2

Prosecco Valdobbiadene	54,8	50,2	55,4	52,6	56,8	57,0	45,1	45,5	42,7
Pignoletto	46,6	49,7	52,0	52,0	53,6	56,7	52,6	50,3	49,7
Brunello di Montalcino	28,6	32,7	32,0	33,8	33,7	35,2	32,7	34,2	32,4
Prosecco di Treviso	31,0	34,4	32,9	36,7	40,8	41,6	37,4	35,8	37,9
Bonarda dell'Oltrepò Pavese	39,7	42,0	39,9	44,2	45,4	42,4	42,9	42,3	43,2
Castelli Romani	27,4	28,3	29,0	24,7	24,1	30,7	32,8	33,0	28,6
Lambrusco di Sorbara	44,3	48,6	49,9	53,1	51,7	55,0	54,2	53,8	53,5
Verdicchio Castelli di Jesi	32,4	35,1	41,1	41,2	41,2	38,5	39,8	39,4	38,7
Dolcetto d'Alba	35,8	38,3	34,4	38,6	40,7	41,2	40,4	42,1	38,8
Variazione% annuale									
Chianti	8,60%	4,10%	3,20%	0,90%	-3,80%	0,60%	2,00%	-0,90%	
Montepulciano d'Abruzzo	2,30%	-0,20%	-1,40%	4,00%	3,40%	3,50%	-5,00%	-4,20%	
Morellino di Scansano	-2,40%	3,60%	8,10%	3,60%	-0,80%	3,30%	-0,40%	-4,20%	
Chianti Classico	7,50%	5,20%	2,30%	11,30%	6,10%	4,80%	-3,20%	8,50%	
Lambrusco di Modena	4,60%	14,00%	0,80%	0,80%	4,30%	3,60%	2,20%	-10,90%	
Cannonau di Sardegna	9,10%	-0,70%	-2,50%	12,10%	5,80%	-0,20%	-0,20%	4,20%	
Prosecco	6,40%	2,20%	2,40%	7,90%	1,40%	2,50%	-10,80%	5,10%	
Barbera d'Asti	-0,70%	4,80%	0,90%	1,10%	1,30%	3,10%	1,90%	-0,20%	
Vermentino di Sardegna	7,20%	8,00%	7,60%	16,10%	-3,60%	-0,50%	5,20%	-9,70%	
Gutturino	-4,80%	3,20%	5,30%	-2,40%	3,70%	5,10%	-2,00%	-1,30%	
Marino	9,10%	5,30%	2,10%	7,80%	1,90%	8,20%	6,90%	-5,80%	
Prosecco Valdobbiadene	-8,40%	10,40%	-5,10%	8,00%	0,40%	-20,90%	0,90%	-6,20%	
Pignoletto	6,70%	4,60%	0,00%	3,10%	5,80%	-7,20%	-4,40%	-1,20%	
Brunello di Montalcino	14,30%	-2,10%	5,60%	-0,30%	4,50%	-7,10%	4,60%	-5,30%	
Prosecco di Treviso	11,00%	-4,40%	11,60%	11,20%	2,00%	-10,10%	-4,30%	5,90%	
Bonarda dell'Oltrepò Pavese	5,80%	-5,00%	10,80%	2,70%	-6,60%	1,20%	-1,40%	2,10%	
Castelli Romani	3,30%	2,50%	-14,80%	-2,40%	27,40%	6,80%	0,60%	-13,30%	
Lambrusco di Sorbara	9,70%	2,70%	6,40%	-2,60%	6,40%	-1,50%	-0,70%	-0,60%	
Verdicchio Castelli di Jesi	8,30%	17,10%	0,20%	0,00%	-6,60%	3,40%	-1,00%	-1,80%	
Dolcetto d'Alba	7,00%	-10,20%	12,20%	5,40%	1,20%	-1,90%	4,20%	-7,80%	

CAPITOLO 5

INDAGINE SUI PRODUTTORI E SULLE PRIVATE LABEL

Un'analisi delle vendite di vino fermo e frizzante presso la GDO non può non prendere in considerazione i principali produttori presenti sugli scaffali. Per fare questo, abbiamo deciso di soffermare l'attenzione sui primi 20 produttori che nel periodo considerato (2009–2017) hanno realizzato complessivamente la maggior quota di vendite in valore. Inoltre, un'analisi a parte è stata fatta sui vini a marchio del rivenditore o Private Label (PL), categoria che non è stata inclusa nei primi 20 produttori e che in confronto a questi ha realizzato le maggiori vendite in valore in termini assoluti nel periodo 2009–2017. Questi dati mostrano la crescente attenzione dei consumatori per i prodotti PL nel settore del vino, seppur in maniera minore rispetto ad altri comparti.

Dal punto di vista strutturale l'offerta di vino è molto frammentata. Il basso valore assunto dall'indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman (HHI), calcolato rispetto alla quota di mercato del singolo produttore, mostra in effetti l'esistenza di un mercato estremamente competitivo. Considerando le PL e i primi 20 produttori, nel 2017 HHI mostra un valore pari a 182,6. Inoltre, confrontando tale valore con quello del 2009 (193,0), emerge una tendenza verso una sempre più minore concentrazione dell'offerta.

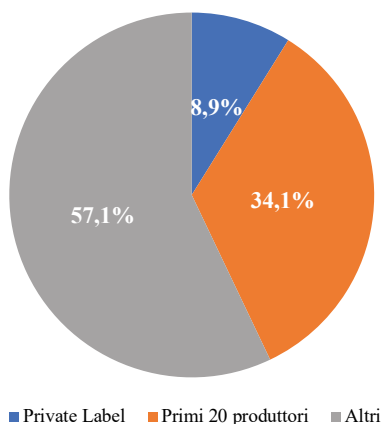
Nel complesso nel 2017 i primi 5 produttori rappresentano quasi un quinto delle vendite totali: 18,2% in valore e 26,4% in volume. I primi 20 produttori coprono oltre un terzo del totale in valore (34,1%) ed il 40,2% in volume. Le PL nel 2017 raggiungono una quota di mercato pari all'8,9% delle vendite di vino in valore, ed il 13,7% delle vendite in volume (Fig. 1). In totale, i primi 20 produttori e le Private Label hanno una quota di mercato pari al 43% delle vendite in valore totali.

La tabella 1 mostra l'andamento delle vendite in valore dal 2009 al 2017 delle tre categorie prese in considerazione: primi 5 produttori, primi 20 e PL.

Le vendite di vini PL registrano un forte incremento del valore, passando da 96,7 a 142,3 milioni di Euro (+47,3%). Considerando che le vendite in valore presso la GDO nello stesso periodo sono aumentate del 12,8%, si può comprendere come questa categoria di prodotti riscuota

sempre più successo tra i consumatori e sempre più attenzione da parte dei retailer.

Figura 1 – Incidenza delle vendite in valore nel 2017 presso la GDO.



Sia i primi 5 produttori che i primi 20 mostrano invece un decremento delle vendite in valore, attestandosi nel 2017 rispettivamente su 292,7 milioni di euro (-7,4% rispetto al 2009) e 546,2 milioni di euro (-3,7% rispetto al 2009).

Tabella 1 – Vendite in valore delle Private Label, dei primi 5 produttori e dei primi 20 produttori classificati per vendite in valore nel periodo (2009-2017) e loro variazione annuale.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Private Label	96,7	112,9	123,4	140,1	155,8	142,6	138,5	136,6	142,3
Primi 5 brand	316,1	313,5	314,4	325,4	321,7	309,0	307,2	299,1	92,7
Primi 20 brand	567,4	560,1	558,6	573,4	570,1	557,1	556,4	549,6	546,2
Variazione% annuale									
Private Label		16,75%	9,30%	13,53%	11,21%	-8,47%	-2,88%	-1,37%	4,17%
Primi 5 brand		-0,82%	0,29%	3,50%	-1,14%	-3,95%	-0,58%	-2,64%	-69,01%
Primi 20 brand		-1,29%	-0,27%	2,65%	-0,58%	-2,28%	-0,13%	-1,22%	-0,62%

1. I produttori

Nel 2017 le vendite in valore dei primi 5 produttori hanno riguardato prevalentemente alcuni formati. In particolare, la bottiglia di vetro da 0,75 litri risulta essere la tipologia più venduta (47,8% del totale), seguita dal brik (40,5%). La restante parte è stata caratterizzata dalla vendita di bottiglie da 0,76 litri a 2 litri (7,9%), altri formati (2,6%), bag in box (0,7%), bottiglie con capacità minore di 0,75 litri (0,5%) e plastica (0,0%). Questa analisi risulta essere ancor più interessante se si considera l'incidenza delle vendite in valore di ciascun formato sul valore totale delle vendite di vino nell'anno 2017. In particolare, se le vendite di bottiglia di vetro da 0,75 litri dei primi 5 produttori hanno rappresentato l'11,6% delle vendite totali di bottiglie dello stesso formato, il brik ha rappresentato il 59,3% del totale. Se quindi l'offerta di bottiglie di vino è polverizzata tra molteplici produttori, il mercato del brik è in mano a pochissime aziende che risultano essere quelle che realizzano maggiori vendite in valore presso la GDO. Inoltre, è necessario considerare che questi produttori nella maggior parte dei casi sono gli stessi che realizzano il vino in brik a marchio PL.

Analizzando le vendite in valore dei primi 20 produttori nel 2017, le bottiglie di vetro da 0,75 litri rappresentano quasi i due terzi del totale (64,2%), seguite dal brik (21,9%).

Per quanto riguarda le indicazioni geografiche, le vendite in valore dei primi 5 produttori nel 2017 sono caratterizzate quasi per metà da vino senza indicazione geografica (48,1%), seguite da vini IGT (30,7%) e da una parte restante di vini DOC/DOCG (21,2%). Questa ripartizione si discosta da quella generale delle vendite in valore descritta nel capitolo 2, paragrafo 1.4, caratterizzata da un 80% di vendite in valore di vino con indicazione geografica. In particolare, la maggiore differenza risulta essere nelle vendite di vino a denominazione DOC/DOCG, dove per le vendite generali questa categoria rappresenta il 54% del valore delle vendite. Andando a considerare le vendite in valore nel 2017 dei primi 20 produttori, si evincono alcune differenze. In particolare, la tipologia dei vini a denominazione DOC/DOCG aumenta la propria quota di mercato risultando quella più venduta (39,7%), seguiti dai vini senza indicazione (31,1%) e dai vini IGT (29,2%).

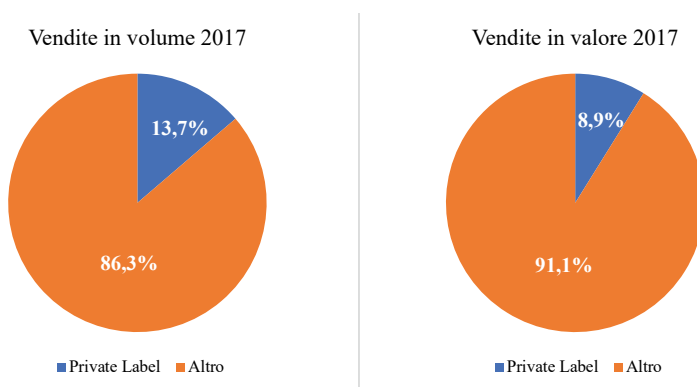
Le vendite in valore nel 2017 dei primi 5 produttori per fasce di prezzo mostrano una preponderanza nella fascia 0-3 euro (64,8%), seguite a lunga distanza dalla fascia 3-6 euro (28,8%), dalla fascia 6-14 euro (5,5%) e dai vini con prezzo superiore ai 14 euro (0,9%). Questo andamento caratteristico dei primi 5 produttori si discosta da quello delle vendite generali, caratterizzate da una percentuale maggiore per la fascia 3-6 euro. E anche considerando i primi 20 produttori, la fascia 0-3 euro segna sempre il primato per le vendite in valore (49,7%), perdendo oltre 10 punti per-

centuali in parte acquisiti dalla fascia 3-6 euro (31,9%) e per la maggior parte dalla fascia 6-14 euro (16,2%).

2. Le Private Label

Come anticipato in precedenza, il vino PL è un segmento di mercato che ha visto una crescente attenzione dei consumatori negli ultimi anni. Nel 2017, la vendita di vino PL presso la GDO si attesta su un volume di 69,8 milioni di litri, pari al 13,7% del totale, e un valore di 142,3 milioni di euro, pari al 8,9% delle vendite totali (Fig. 2).

Figura 2 – Vendite in volume e in valore nel 2017 dei vini PL.



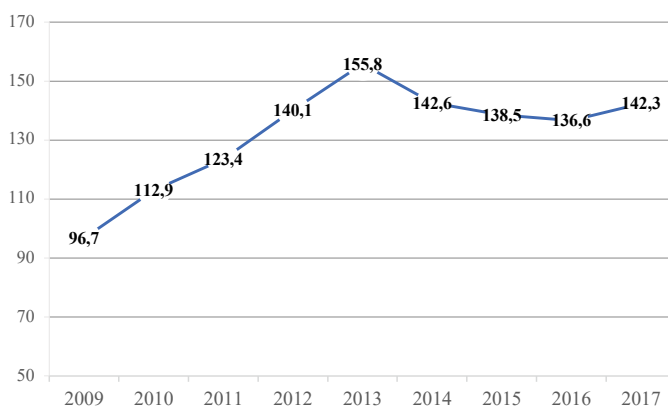
Guardando l'andamento delle PL nel periodo 2009-2017 (Tab. 2), le vendite in volume registrano un repentino incremento per poi diminuire fortemente fino ad attestarsi nel 2017 ad un +3,6%. Le vendite in valore mostrano nei primi anni un incremento costante, seguite da un calo nel periodo 2014-2016, per poi aumentare nel 2017 raggiungendo un +47,3% (Fig. 3). Il maggiore incremento di valore rispetto al volume venduto trova un certo riscontro nell'incremento del prezzo medio, che è aumentato costantemente nel periodo considerato e caratterizzato nel 2017 da un +41,9%, passando da 1,44 euro al litro a 2,04 euro al litro.

Tenendo conto della tipologia, nel 2017 l'87,6% delle vendite in valore di vino PL è del tipo fermo, mentre il restante 12,4% corrisponde al vino frizzante. Per quanto riguarda il colore, circa la metà del valore dei vini PL venduti riguarda vino rosso (50,2%), il 45,8% vino bianco ed il restante 4,0% vino rosato.

Tabella 2 – Vendite in volume, vendite in valore, prezzi medi per i vini Private Label nel periodo 2009-2017 e loro variazione annuale.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendite in volume (Milioni l)	67,3	78,4	84,1	84,5	80,6	73,1	70,2	69,2	69,8
Variazione annuale %		16,49%	7,27%	0,48%	-4,62%	-9,31%	-3,97%	-1,42%	0,87%
Vendite in valore (Milioni €)	96,7	112,9	123,4	140,1	155,8	142,6	138,5	136,6	142,3
Variazione annuale %		16,75%	9,30%	13,53%	11,21%	-8,47%	-2,88%	-1,37%	4,17%
Prezzi medi (€/l)	1,44	1,44	1,47	1,66	1,93	1,95	1,97	1,97	2,04
Variazione annuale %		0,00%	2,08%	12,93%	16,27%	1,04%	1,03%	0,00%	3,55%

Figura 3 – Andamento delle vendite in valore per i vini Private Label nel periodo 2009-2017.



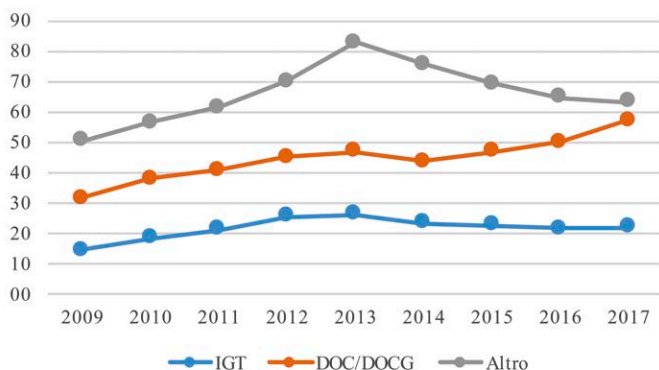
Per quanto riguarda le indicazioni geografiche, il segmento dei vini PL mostra le caratteristiche descritte in tabella 3 e in figura 4. In particolare, nel 2017 la maggior parte del valore delle vendite di vino PL riguarda vino senza certificazione (44,4% del totale), seguito a breve distanza dai vini DOC/DOCG (40,2%) e dagli IGT (15,4%) (Fig. 5). Gli andamenti delle vendite nel periodo considerato sono stati diversi a seconda della certificazione. I vini PL ad indicazione IGT, dopo un incremento fino al 2013, sono diminuiti nel 2014 per poi crescere di nuovo a partire dal 2015 ed attestandosi nel 2017 ad un +51,4%. Andamento analogo è quello dei vini PL a indicazione DOC/DOCG, caratterizzati dal maggior incremento nel periodo 2009-2017. Questi, partendo da un valore delle vendite di 31,7 milioni di euro, nel 2017 raggiungono i 57,1

milioni di euro, mostrando un trend del +80,3%. Il resto dei vini senza indicazione raggiunge un picco nel 2013, per poi diminuire costantemente fino al 2017, attestandosi su un +25,3%.

Tabella 3 – Vendite in valore e variazione annuale per certificazione di origine dei vini PL (2009-2017).

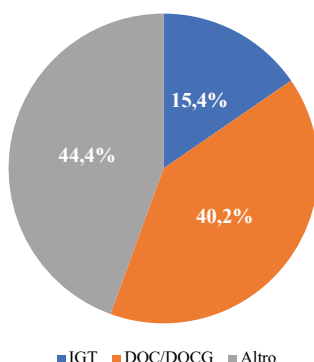
Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DOC/DOCG	31,7	38,0	40,7	45,0	46,8	43,7	46,7	50,2	57,1
IGT	14,5	18,5	21,1	25,4	26,3	23,3	22,6	21,7	21,9
Altro	50,5	56,3	61,5	69,8	82,6	75,6	69,2	64,7	63,3
Variazione% annuale									
DOC/DOCG		19,87%	7,11%	10,57%	4,00%	-6,62%	6,86%	7,49%	13,75%
IGT		27,59%	14,05%	20,38%	3,54%	-11,41%	-3,00%	-3,98%	0,92%
Altro		11,49%	9,24%	13,50%	18,34%	-8,47%	-8,47%	-6,50%	-2,16%

Figura 4 – Andamento delle vendite in valore (milioni di euro) per i vini PL suddivisi per certificazione di origine nel periodo 2009-2017.



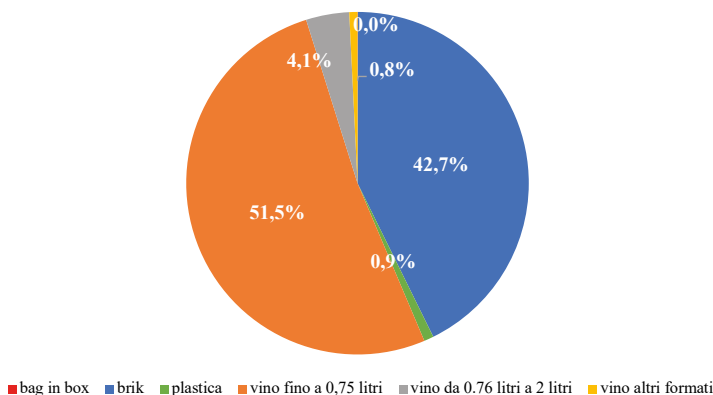
Considerando le indicazioni geografiche in relazione ai formati, nel 2017 i vini PL con certificazione DOC/DOCG sono presenti esclusivamente in bottiglia di vetro. I vini PL ad indicazione IGT sono soprattutto vini in vetro di varie capienze (93,7%), specialmente bottiglie da 0,75 litri. Il resto degli IGT è confezionato in brik (3,7%), ed il rimanente 2,6% è rappresentato da contenitori in plastica. Per quanto riguarda il resto dei vini senza indicazione, questi sono venduti soprattutto in brik (94,6%), il 4,3% in vetro ed il restante in plastica.

Figura 5 – Vendite in valore (milioni di euro) delle certificazioni di origine dei vini PL nel 2017.



In figura 6 è riportata la ripartizione delle vendite in valore dei vini PL nella GDO nel 2017 in relazione ai diversi formati presenti sullo scaffale. Oltre la metà (51,5%), pari a 73,3 milioni di euro, si caratterizza da vino in formati inferiori o uguali a 0,75 litri. All'interno di questo segmento, la quasi totalità (99,7%) è costituita da bottiglie di vetro da 0,75 litri, mentre le bottiglie da 0,375 litri corrispondono alla parte residua (0,03%). L'altro formato importante per vendite in valore all'interno dei vini PL riguarda il brik, con un totale di 60,7 milioni di euro, pari al 42,7% del totale. All'interno di questo segmento, l'86,5% del valore delle vendite è costituito da confezioni da un litro, il 13,4% da confezioni da 0,25 litri, ed il restante 0,2% da brik di capienza 0,50 litri.

Figura 6 – Distribuzione dei formati per le vendite in valore dei vini PL nel 2017.



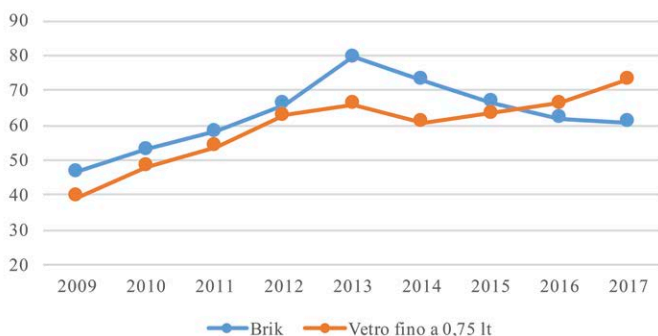
Un'analisi più attenta sembra essere necessaria per quanto riguarda le vendite in valore di vini PL in brik e in vetro fino a 0,75 litri, ovvero i principali formati venduti presso la GDO.

Dalla tabella 4 e dalla figura 7 si evince una differenza di andamento nella vendita in valore di questi due formati di vini PL. Se le vendite in brik aumentano fino al 2013, per poi essere caratterizzate da un certo declino, le vendite di bottiglie fino a 0,75 litri crescono costantemente fino a superare le vendite in brik. Il trend delle vendite totali di brik con PL è dovuto soprattutto all'andamento del formato da un litro, che ricordiamo costituisce la tipologia di brik più venduta.

Tabella 4 – Vendite in valore e variazione percentuale annuale del brik e del vetro fino a 0,75 litri per i vini PL.

Vendite in valore (Milioni €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Brick	46,7	53,1	58,3	66,1	79,6	72,8	66,5	62,0	60,7
Fino a 0,75 litri	39,4	48,2	54,0	62,8	65,9	60,7	63,5	66,3	73,2
Variazione% annuale									
Brick		13,70%	9,79%	13,38%	20,42%	-8,54%	-8,65%	-6,77%	-2,10%
Fino a 0,75 litri		22,34%	12,03%	16,30%	4,94%	-7,89%	4,61%	4,41%	10,41%

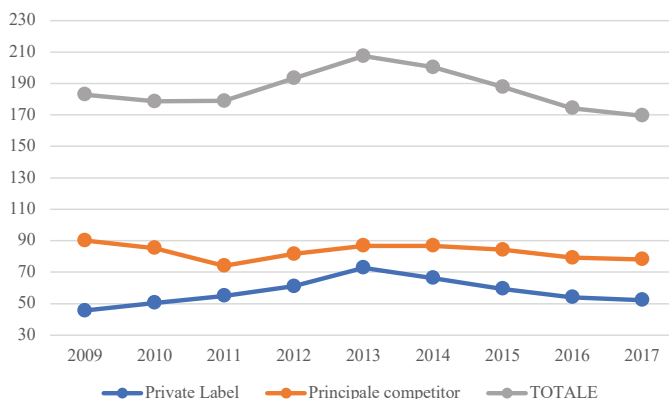
Figura 7 – Andamento delle vendite in valore (milioni di euro) del brik e del vetro fino a 0,75 litri per i vini PL nel periodo 2009-2017.



Investigando le vendite in valore del brik da un litro, si nota come tutto il comparto dal 2013 subisca un decremento (Fig. 8). Nel 2017, le vendite totali di tale prodotto si attestano su 169,5 milioni di euro, con un -7,3% rispetto al 2009. Il principale competitor delle PL, ovvero il top brand nelle vendite in valore per questa tipologia di prodotto, pas-

sa da 90,2 milioni di euro a 78,2 milioni di euro, con una diminuzione del 13,3%. I vini PL sono gli unici le cui vendite sono aumentate del +30,0%, attestandosi su un valore di 52,4 milioni di euro. In sintesi, il calo delle PL nel brik da un litro non è dovuto ad incrementi del mercato dei competitors, ma ad un trend generale delle vendite di questo tipo di prodotto.

Figura 8 – Andamento delle vendite in valore (milioni di euro) del brik da un litro per il totale dei vini, i vini PL ed i vini del principale competitor nel periodo 2009-2017.



Il prezzo al litro di questo tipo di prodotto (brik da un litro) per i vini PL, partito da 0,93 euro al litro, ha visto un trend crescente fino al 2013 (1,32 euro al litro), per poi diminuire e raggiungere il prezzo di 1,16 euro al litro nel 2017 (+24,0% rispetto al 2009). Il prezzo al litro, invece, delle bottiglie di vetro da 0,75 litri con PL, partito da 3,95 euro al litro nel 2009, è diminuito fino al 2011 (3,74 euro al litro), per poi aumentare di nuovo e raggiungere nel 2017 il prezzo di 4,75 euro al litro (+20,4% rispetto al 2009).

CAPITOLO 6

SERIE STORICHE E PREVISIONE DEI TREND

Il presente capitolo riporta le serie storiche di alcune variabili che dalle precedenti analisi sono risultate più significative. In particolare, tale studio, basandosi su dati trimestrali, consente di evidenziare la dinamica di un certo fenomeno nel tempo, rilevandone le componenti di trend e di ciclicità, in modo da prevedere il suo andamento futuro nel quinquennio successivo. Il modello sviluppato per la previsione delle singole variabili è un Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA), che è stato introdotto da Box e Jenkins (1968). Tale classe di modelli ha la capacità di descrivere serie storiche e di produrre un'accurata previsione basata sulla descrizione dei dati storici di una singola variabile.

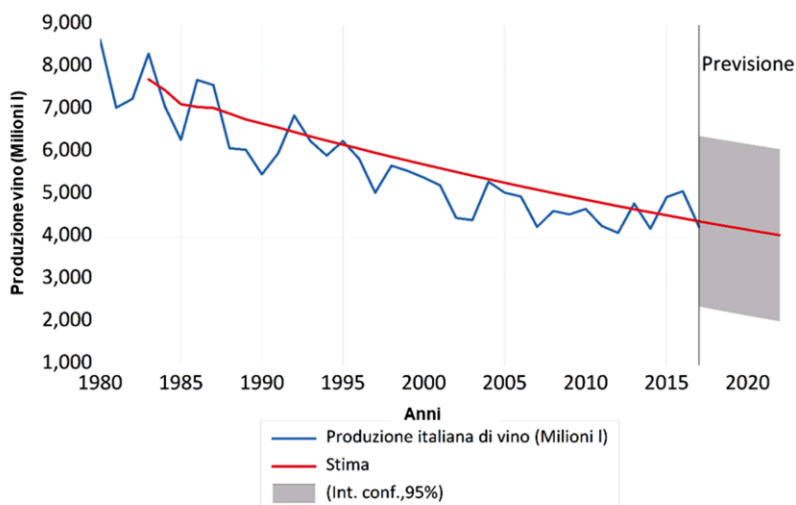
1. *La produzione italiana di vino*

Per delineare un quadro che raffiguri il futuro trend del comparto vitivinicolo, la prima previsione ha riguardato la produzione italiana di vino (Fig. 1). La serie temporale (Anderson e Pinilla, 2017) nel periodo 1980-2017 mostra un andamento altalenante che evidenzia un trend decrescente, con una riduzione di più della metà della produzione (da 8.655 nel 1980 a 4.250 milioni di litri nel 2017). Tale aspetto può essere ricondotto alla fase che l'OCM vino attraversava in quegli anni, ovvero alle misure di contenimento dell'offerta conseguenti alle eccedenze che si erano create per la diminuzione dei consumi interni. In particolare, agli anni '70 risalgono i divieti agli aiuti e alla realizzazione ai nuovi impianti (Cagliero *et al.*, 2010).

La previsione, ottenuta con un modello ARIMA (dlog ar(2) ma(1)), mostra una buona accuratezza (Theil U2 coefficient = 0.94) e sembra seguire il trend negativo del passato con una diminuzione nei futuri cinque anni del 9% della produzione di vino.

Per esaminare il comparto del vino nella sua interezza, non risulta essere sufficiente un'analisi sulla fase produttiva, ma occorre approfondire l'andamento futuro delle vendite.

Figura 1 – Serie storica (1980–2017) e previsione (2018–2022) della produzione di vino in Italia.

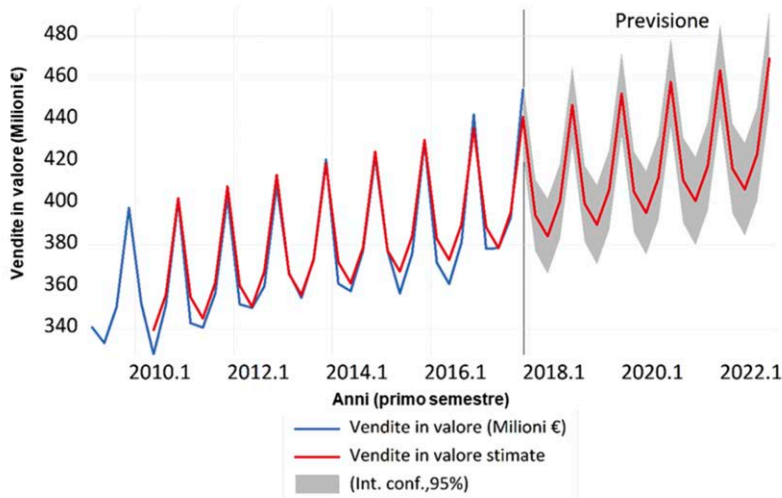


2. Vendite in valore totali del vino nella GDO

Le vendite in valore di vino mostrano un forte andamento crescente, stagionale e ciclico, col picco massimo nel quarto trimestre in corrispondenza delle festività natalizie e col picco minimo nel secondo trimestre nel periodo pre-estivo (Fig. 2). L'applicazione del modello ARIMA de-stagionalizzato e differenziato $ar(4)$ $ma(1)$ $sma(4)$ presenta una elevata accuratezza di previsione (Theil U2 coefficient = 0.17) e traccia un andamento di crescita dei futuri cinque anni.

Il quadro si presenta caratterizzato da una forte diminuzione della produzione, un aumento del valore delle vendite generali e una diminuzione delle vendite in volume, col conseguente aumento del prezzo medio di vendita. Sembra prospettarsi una futura tendenza di consumo orientata alla qualità dei prodotti, con la scelta di vini in bottiglia, a prezzi medio-alti e con denominazione.

Figura 2 – Serie storica (2009-2017) e previsione (2018-2022) delle vendite in valore di vino nella GDO.



3. Le bottiglie da 0,75 litri

Come ci si aspettava, l'analisi delle serie storiche del formato del vino in bottiglia da 0,75 litri ha evidenziato trend crescenti per quanto riguarda il valore delle vendite e prezzo medio al litro. Per il primo aspetto, la messa a punto di un modello ARIMA destagionalizzato e differenziato $ar(1 \text{ to } 2) sar(4) ma(4)$ presenta una buona accuratezza nel riprodurre l'andamento reale (Theil U2 coefficient = 0.20), evidenziando un andamento ciclico stagionale e crescente (Fig. 3). Il modello di previsione ha indicato una tendenza all'aumento, con margini di oscillazione dell'intervallo di confidenza molto ampi che pertanto non vengono riportati. Dal confronto con le vendite totali, le vendite delle bottiglie da 0,75 litri presentano una crescita più spiccata nel futuro (+10% rispetto al 6%). Anche i prezzi medi mostrano trend futuri crescenti nel periodo 2018-2021 (+6%) (modello ARIMA differenziato $ar(1 \text{ to } 3) ma(4) sma(4)$) (Fig. 4).

Figura 3 – Serie storica (2009-2017) e previsione (2018-2022) delle vendite in valore di vino in bottiglia da 0,75 litri.

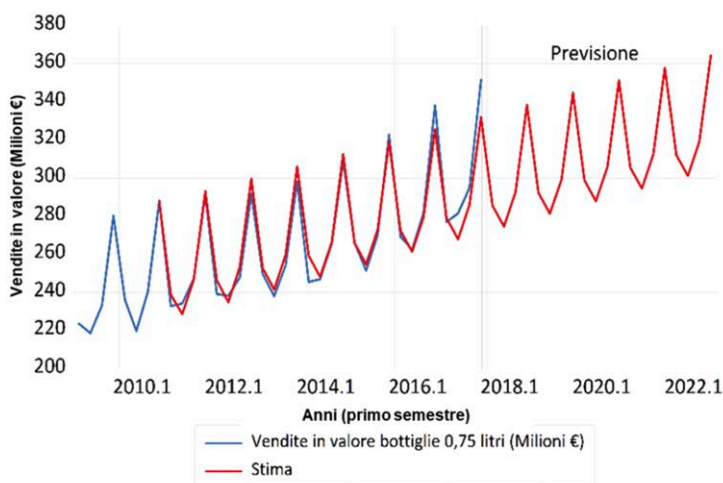
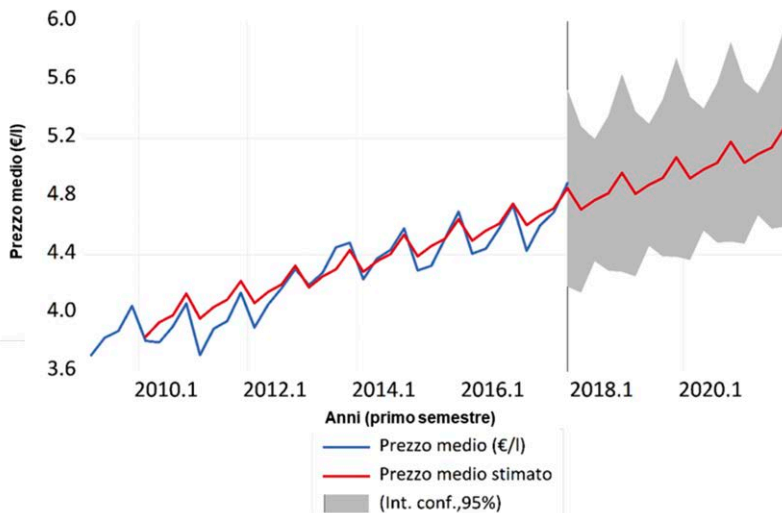
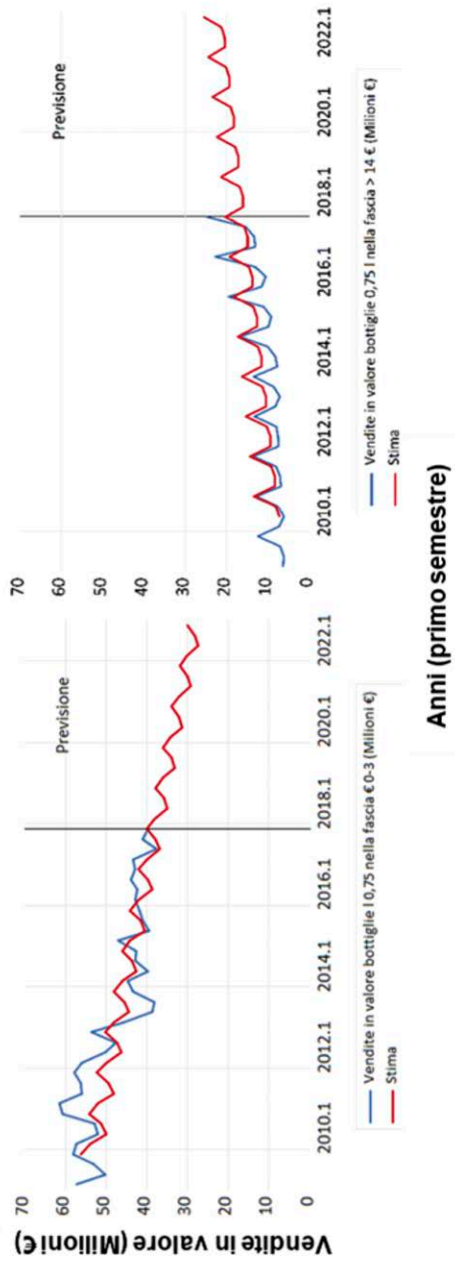


Figura 4 – Serie storica (2009-2017) e previsione (2018-2022) dei prezzi medi al litro di vino in bottiglia da 0,75 litri.



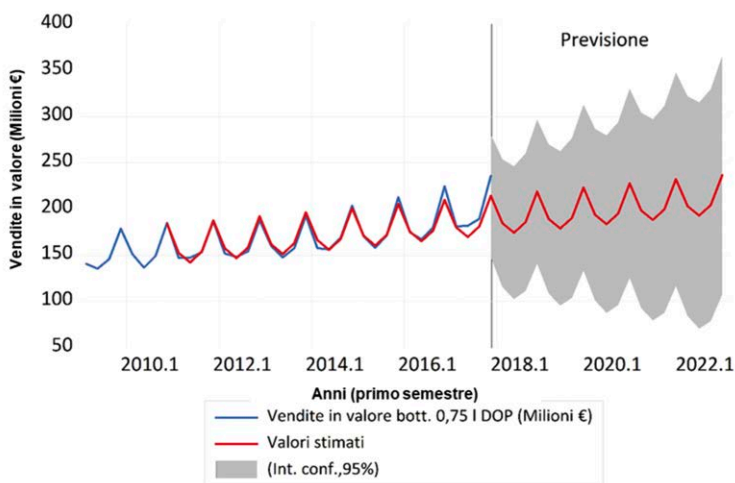
L'analisi delle diverse fasce di prezzo (Fig. 5) ha mostrato come le vendite in valore dei vini a fascia di prezzo bassa (0-3 euro al litro) diminuiscano anche nei cinque anni di previsione (-25%), al contrario delle fasce alte (>14 euro al litro) (+3%). Tutto ciò sembra delineare un atteggiamento di consumo orientato verso prodotti di qualità elevata, come quelli ultra premium.

Figura 5 – Serie storica (2009–2017) e previsione (2018–2022) delle vendite in valore di vino in bottiglia da 0,75 litri per fasce di prezzo.



È stata quindi effettuata una analisi sulle vendite dei vini riportanti in etichetta la denominazione d'origine, in modo da confrontare l'andamento di questa categoria di prodotto con le previsioni future ottenute per i vini suddivisi per fascia di prezzo. In altre parole, si è voluto verificare se la previsione delle vendite dei vini a denominazione di origine sia in linea con la tendenza al consumo di vini di qualità. Il modello ARIMA differenziato $ar(1 \text{ to } 2) \text{ ma}(4) \text{ sar}(4)$ ha mostrato una buona accuratezza (Theil U2 coefficient = 0.24) e confermato una crescita delle vendite dei vini con denominazione nei futuri cinque anni, pari al 12% (Fig. 6). Inoltre, i vini a denominazione mostrano una previsione di crescita dei prezzi medi al litro del 12%, in linea con l'aumento dei prezzi delle bottiglie da 0,75 litri.

Figura 6 – Serie storica (2009-2017) e previsione (2018-2022) delle vendite in valore di vino in bottiglia DOC/DOCG da 0,75 litri.



Le serie storiche fino ad ora analizzate hanno permesso di delineare un possibile andamento futuro del settore, che appare caratterizzato da una riduzione dell'offerta del quantitativo di vino e da un aumento della sua qualità. In particolare, sembra delinearsi uno scenario in cui aumentano le vendite in valore di vini in bottiglia da 0,75 litri, a denominazione di origine e con una fascia di prezzo elevata, fenomeno che denota uno spostamento della domanda del consumatore verso prodotti qualitativamente superiori.

Sorge spontanea la domanda se dal lato dell'offerta vi sia una risposta adeguata a queste nuove tendenze dei consumi. Pertanto sono state effettuate le previsioni per le vendite in valore dei vini in bottiglia da 0,75 litri delle Private Labels e dei primi dieci brand della GDO (Figg. 7-8).

Entrambi i modelli di previsione hanno evidenziato aumenti delle vendite per le due categorie analizzate, mostrando come l'ipotetica risposta dei produttori sia adeguata alle nuove tendenze.

Figura 7 – Serie storica (2009-2017) e previsione (2018-2022) delle vendite in valore di vino in bottiglia 0,75 litri delle Private Labels.

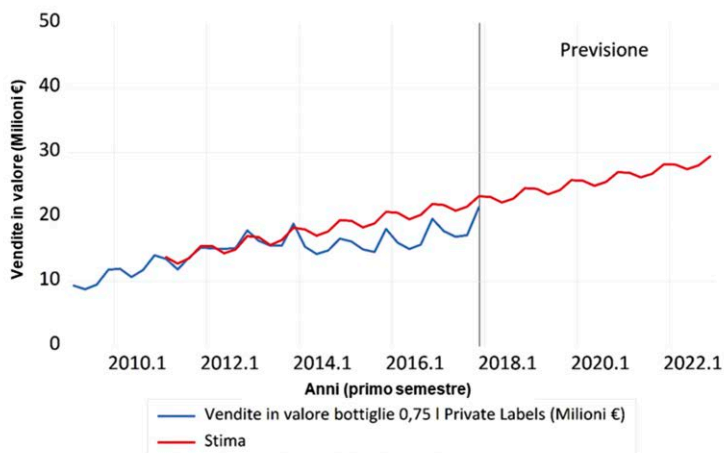
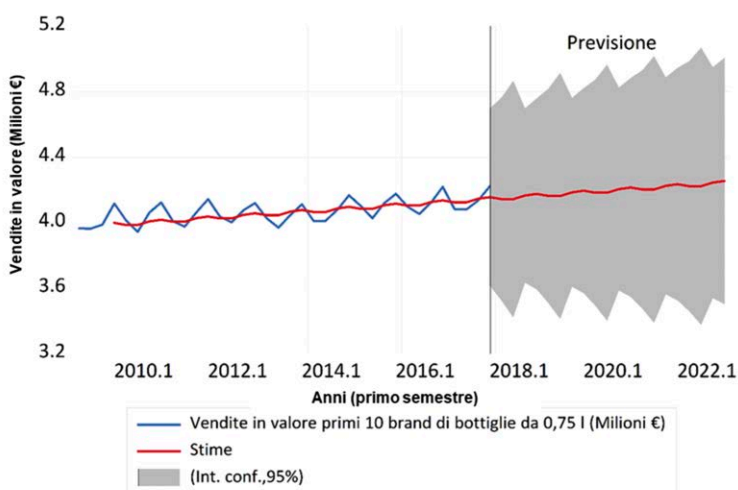


Figura 8 – Serie storica (2009-2017) e previsione (2018-2022) delle vendite in valore di vino in bottiglia 0,75 litri dei primi dieci brand.



CONCLUSIONI

L'analisi dei dati delle vendite di vino nella GDO nel periodo 2009-2017 ha permesso di delineare alcune tendenze presenti nel mercato del vino italiano.

A livello complessivo il bilancio dei prodotti vinicoli presenta un andamento dell'import/export con un forte saldo attivo in costante crescita. Le esportazioni sono cresciute nel periodo di quasi il 50% in valore, mentre sono sostanzialmente stabili in volume, indicando il crescente apprezzamento a livello internazionale dei nostri vini di maggiore qualità. Per quanto riguarda il mercato interno, i dati del bilancio del settore pongono alcune questioni che meriterebbero approfondimenti.

Le superfici a uva da vino, dopo decenni di flessione, stanno registrando negli ultimi anni una stabilizzazione, se non un leggero incremento. Lo stesso si verifica per le produzioni, dove anzi, il confronto fra la media del periodo 2009-2011 e quella del periodo 2015-2017 mostra un incremento del 12% e addirittura un più 21% per i prodotti a denominazione di origine (*vedi* Cap. 2, Tab. 11). Sulla base di questi dati forniti da ISTAT e, considerando che l'import è di modesta rilevanza (circa il 4% della produzione in volume), si giunge alla determinazione di un consumo apparente in forte crescita nel periodo considerato: il confronto fra le due medie mostra un +36%.

I dati sulle variazioni delle scorte evidenziano come una parte di questo consumo apparente sia stato generato da un loro aumento, ma resta comunque importante il trend nei consumi interni, a sua volta attribuibile in gran parte ai consumi alimentari delle famiglie e alla ristorazione. Certamente questo risultato non in linea con l'andamento del passato merita ulteriori verifiche, soprattutto se si confermano le tendenze sugli aumenti produttivi.

In questo contesto, la GDO registra una tendenza complessiva che vede una forte contrazione dei volumi venduti di vino in brik e in grandi formati (ad eccezione del bag in box che vede una significativa crescita), in parte compensata dalle vendite in bottiglia da 0,75 litri (+ 5%). Questo indica uno spostamento della domanda verso vini di maggiore qualità, ulteriormente dimostrato dall'aumento del prezzo medio di vendita

delle bottiglie (+20%). In particolare, gli aumenti più significativi delle vendite del formato 0,75 litri si registrano per le fasce di prezzo superiori ai 6 euro, che quasi raddoppiano i loro fatturati, mentre la fascia sotto i 3 euro risulta in forte contrazione.

Dal punto di vista delle tipologie di vino nel formato 0,75 litri, la crescita maggiore ha riguardato vini bianchi, con un aumento del 33% rispetto al 2009, rispetto a una media del formato 0,75 litri del 26%. Altro dato che merita attenzione è quello dell'incremento delle vendite di vino a denominazione di origine, sia in volume che in valore (rispettivamente +12% e +31%). A questo proposito significativo l'andamento delle vendite per fascia di prezzo per i vini a denominazione. Nel periodo considerato, infatti, si è registrato un calo di circa il 42% delle vendite in valore per la fascia di prezzo più bassa (0-3 euro al litro), compensato da quelle sopra i 14 euro al litro, che hanno visto un aumento del 109,3%, arrivando ad un totale di 66,5 milioni di euro nel 2017. Questi andamenti potrebbero essere spiegati sia con un aumento dei prezzi da parte dei produttori, ma anche con la ricerca di maggiore qualità da parte dei consumatori. Chiaramente il peso della prima o della seconda spiegazione nella determinazione del fenomeno ha implicazioni rilevanti per le strategie di sviluppo del settore, in particolare se emergesse una progressiva perdita di fiducia nel ruolo delle denominazioni come garanzia di qualità a favore di altri elementi quali il prezzo e/o il produttore.

Dall'analisi delle principali denominazioni e produttori emerge la polverizzazione del mercato dei vini nella GDO, con quote di mercato delle prime venti denominazioni e dei primi 20 produttori, nel 2017, pari rispettivamente al 17% e 34,1%. Anche le tendenze registrate in questi ultimi anni confermano il permanere di un mercato polverizzato almeno sul formato 0,75 litri. Da evidenziare il crescente ruolo delle Private Label nel settore che nel periodo 2009-2017 registrano un aumento del 47%, raggiungendo una quota di mercato del 9% delle vendite di vino in valore, e del 14% in volume.

Un altro fenomeno evidentemente emerso è quello delle vendite promozionali che hanno mostrato un costante incremento in tutto il periodo, registrando una variazione complessiva del +35,0%, e costituendo la maggior parte delle vendite per alcuni produttori e denominazioni.

L'analisi delle serie storiche trimestrali attraverso i modelli ARIMA ha messo in evidenza un quadro caratterizzato da una forte diminuzione tendenziale della produzione (anche se negli ultimi anni si osservano segnali di inversione al trend storico), un aumento del valore delle vendite generali e una diminuzione delle vendite in volume, con un conseguente aumento del prezzo medio di vendita, che potrebbe giungere oltre i 5 euro/litro nel 2021.


Fra le altre principali tendenze emerse vi è quella dell'incremento delle Private Label e del declino della fascia di prezzo 0-3 euro a favore di quello sopra i 14 euro.

Gli andamenti dei fatturati dei vini a denominazione e dei primi 10 produttori risultano invece molto più incerti. Essi, infatti pur registrando un trend sostanzialmente positivo, mostrano margini di previsione molto ampi, probabilmente legati all'eterogeneità delle loro componenti.

Lo scenario emerso pone rilevanti questioni relative alle strategie che possono essere attuate per andare incontro alle nuove tendenze di consumo. In un contesto in cui la qualità del prodotto risulta di primaria importanza, sia come dato emerso dalle vendite sia come tendenza futura di consumo, una strategia basata su prezzi in linea con il valore del vino può rappresentare un punto di partenza comune al settore sia produttivo che distributivo. In questo senso, agire sul valore del vino significherebbe indirizzare le vendite verso prodotti di qualità, legati al territorio, con una identità e con prezzi adeguati al prodotto. Puntare sul valore sembra essere la condizione necessaria per supportare lo sviluppo di piccole realtà produttive che vogliono inserirsi tra i più forti competitors e soddisfare le esigenze dei consumatori sempre più *quality-oriented*.

BIBLIOGRAFIA

- Alampi Sottini V., Fabbri B., Fabbri S., Menghini S. (2016), *Il vino. Produzioni e mercati*, UNICESV, University Press, Firenze.
- Anderson K., Pinilla V. (2017), *Annual Database of Global Wine Markets, 1835 to 2016*, <<https://www.adelaide.edu.au/wine-econ/databases/global-wine-history/>> (04/2020).
- Box G.E., Jenkins G.M. (1968), *Some recent advances in forecasting and control*, «Journal of the Royal Statistical Society», Series C (Applied Statistics), XVII (2), pp. 91-109.
- Cagliero R., Pomarici E., Sardone R., Davide G., Corsinovi P., Ciccarelli F., Viganò L. (2010), *L'OCM vino: la difficile transizione verso una strategia di comparto*, Inea.
- IRI-Infoscan (2018), *Database of Italian wine consumption*, <<https://www.iriworldwide.com/it-IT/home>> (04/2020).
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA) (2017), *Scheda di settore vino*, <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3525#MenuV>> (04/2020).
- ISTAT (2010), *6° Censimento Generale dell'Agricoltura*, ISTAT, Roma.
- Mediobanca (2020), *Indagine sul settore vinicolo*, Mediobanca – Ufficio Studi, Milano.
- Ministero dello Sviluppo Economico (2017), *Osservatorio Economico*, <https://www.mise.gov.it/images/stories/commercio_internazionale/osservatorio_commercio_internazionale/statistiche_import_export/completo.pdf> (04/2020).
- Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV) (2019), *2019 Statistical Report on World Vitiviniculture*, <<http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>> (04/2020).



Il presente lavoro analizza la composizione e gli andamenti delle vendite di vino nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) italiana, nell'arco temporale 2009-2017. L'analisi si è concentrata sulle vendite di vino differenziate per tipologia di prodotto, ovvero formato, colore, fermo/frizzante, indicazione geografica, vendita in promozione. Un focus specifico ha riguardato il vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri, le prime venti denominazioni di origine in termini di valore del venduto in GDO e il vino a marchio Private Label. Infine, per delineare un quadro sull'andamento futuro del settore, sono stati messi a punto modelli previsionali basati su serie storiche trimestrali. Lo studio consente di definire adeguate strategie da attuare per rispondere alle nuove tendenze di consumo.

LEONARDO CASINI è professore ordinario di Economia ed estimo rurale presso il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari Ambientali e Forestali (DAGRI) dell'Università di Firenze.

VERONICA ALAMPI SOTTINI (PhD) è tecnico presso il DAGRI dell'Università di Firenze.

ANDREA DOMINICI (PhD) è assegnista di ricerca presso il DAGRI dell'Università di Firenze.

SARA FABBRIZZI (PhD) è borsista di ricerca presso il DAGRI dell'Università di Firenze.

FRANCESCA GERINI (PhD) è assegnista di ricerca presso il DAGRI dell'Università di Firenze.

CATERINA ROMANO (PhD) è assegnista di ricerca presso il DAGRI dell'Università di Firenze.

ISSN 2704-601X (print)
ISSN 2704-5846 (online)
ISBN 978-88-5518-055-9 (print)
ISBN 978-88-5518-056-6 (PDF)
ISBN 978-88-5518-057-3 (XML)
DOI 10.36253/978-88-5518-056-6