

Focus territorio**Il settore vitivinicolo in Piemonte: impatto del COVID-19 e spunti per la ripartenza**

Settembre 2020

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

Direzione Studi e Ricerche**Industry Research****Romina Galleri**
Economista**Rosa Maria Vitulano**
Economista

Executive summary	2
Il settore vitivinicolo in Piemonte	3
L'impatto del COVID-19 sul settore vitivinicolo in Piemonte	8
Gli spunti per la ripartenza	12
Conclusioni	21

Executive summary

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

Nel panorama italiano, il Piemonte si trova al settimo posto per produzione di vino con una produzione di 2,5 milioni di ettolitri e al secondo posto per esportazioni, per un valore di 1,1 miliardi di euro. Il settore delle bevande è particolarmente importante per l'economia regionale, poiché rappresenta il 4,6% delle esportazioni totali. Il Piemonte si distingue, inoltre, per una quota di produzione DOP e IGP vicina al 94% e l'indice di reputazione enologica migliore d'Italia. Le province piemontesi maggiormente votate al vitivinicolo sono Cuneo, Asti e Alessandria, caratterizzate dalla presenza del distretto dei vini delle Langhe, Roero e Monferrato, il maggiore tra i vitivinicoli italiani in termini di export e in forte crescita sia considerando il lungo periodo che nel 2019.

Il settore vitivinicolo, dopo aver aperto positivamente il 2020, a partire da marzo ha cominciato a risentire pesantemente degli effetti della pandemia di COVID-19, con un crollo del mercato interno che ha toccato il minimo ad aprile (-40,3% rispetto ad aprile 2019 per l'aggregato più ampio delle bevande). Le esportazioni invece hanno tenuto fino a marzo, ma poi sono andate anch'esse in territorio negativo da aprile chiudendo il semestre a -3,4%. Per il Piemonte, il calo nel semestre è leggermente meno intenso rispetto alla media italiana (-2,1%), risulta invece più marcato l'arretramento del distretto delle Langhe, Roero e Monferrato (-4,7%). Le criticità attraversate dal settore dal lato della domanda (lockdown dell'Ho.Re.Ca. a livello nazionale e internazionale e blocco del turismo) hanno interessato anche l'offerta (aumento delle giacenze e pressioni sui prezzi), con ripercussioni anche finanziarie.

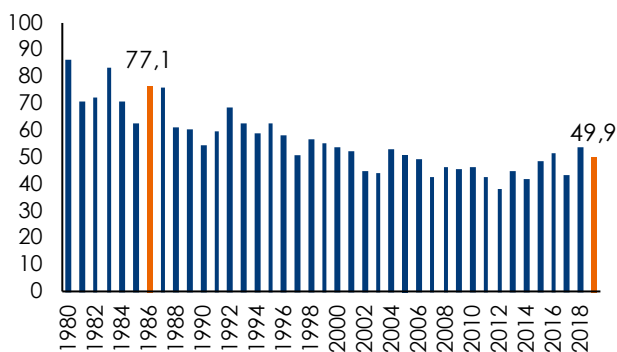
Un'analisi dei punti di forza e debolezza del sistema vino italiano e piemontese può offrire degli spunti per la ripartenza, una volta alle spalle l'emergenza in corso. In primo luogo, continuare a perseguire **la via dei mercati esteri**, dove l'Italia sta guadagnando costantemente quote di mercato soprattutto in valore, a fronte di un calo delle quote in quantità. Questo fenomeno è particolarmente evidente sui vini fermi, mentre sugli spumanti la crescita in valore si è accompagnata a un exploit anche sul lato delle quantità, con quote praticamente raddoppiate nel decennio. Per i vini fermi il potenziale di mercato per l'export è alto verso gli Stati Uniti (ai quali si aggiunge la Cina), mentre per i frizzanti potrebbero esserci buone opportunità in tutto l'Estremo Oriente (Giappone, Singapore e Hong Kong oltre alla Cina). La dimensione conta per competere sui mercati esteri: le aziende italiane sono ancora piccole rispetto ai competitor francesi e in quest'ottica **le strategie di gruppo o le aggregazioni** possono rappresentare una risposta valida, senza intaccare la biodiversità e la dimensione ridotta delle produzioni di nicchia, che in questo settore più che un limite è espressione di vivacità. **Puntare sulla qualità** è un altro fattore importante e su questo la strada è già ben tracciata: il Piemonte possiede il più alto numero di certificazioni di qualità in Italia, su 526 nella categoria "Wine" ben 59 sono piemontesi (e tutte nella più "prestigiosa" categoria DOP) e circa il 94% del totale della produzione vitivinicola della regione è certificata. E' poi rilevante il tema della sostenibilità che consente una **riduzione del consumo di materia prima, energia, emissioni**, e dà ottimi risultati anche in chiave di redditività delle aziende, con un fatturato che è cresciuto, negli ultimi dieci anni, del 66% per le aziende vitivinicole biologiche a fronte di un +28% di quelle "non bio". Infine, occorrerà **lavorare in sinergia con ristorazione e turismo** (l'eno-gastronomia rappresenta una motivazione di viaggio importante) e **cogliere le sfide della digitalizzazione**, da vincere potenziando non solo l'e-commerce, ma anche sviluppando nuove competenze per migliorare l'efficienza produttiva.

Il settore vitivinicolo in Piemonte

Negli ultimi trent'anni il vino italiano è passato da un sistema produttivo basato sulla quantità a un'economia che punta su qualità e valore, scommettendo sulla propria identità, sui legami con il territorio, sulle certificazioni di origine. Oggi l'Italia produce meno vino, ma questo vino vale molto di più: nel 1986 gli ettolitri prodotti erano 77 milioni per un valore aggiunto di 1,3 miliardi di euro, oggi gli ettolitri prodotti sono quasi 50 milioni, il 35% in meno, ma il valore della produzione è salito a 4,3 miliardi di euro, più del triplo. Il punto di svolta è stata la tragedia della sofisticazione del vino al metanolo che nel 1986 fece 23 vittime e causò un enorme danno per il settore e per l'immagine del Paese. Da quel momento, proprio per uscire dalla difficile situazione, la Camera di commercio di Asti lanciò l'idea di investire nel processo di certificazione DOC (cioè la denominazione d'origine controllata, poi divenuta DOP) per tutti i vini della regione, una scelta che ha favorito il rilancio del settore piemontese dopo lo scandalo. Oggi il vino è uno dei principali prodotti esportati dall'Italia in tutto il mondo e il Piemonte con le sue produzioni è tra i leader sui mercati internazionali.

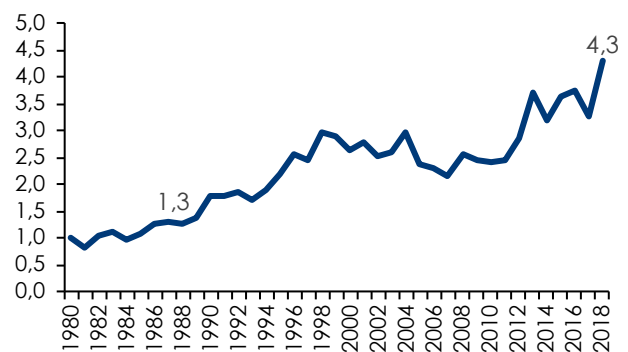
Evoluzione del vino in Italia negli ultimi trent'anni

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



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

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

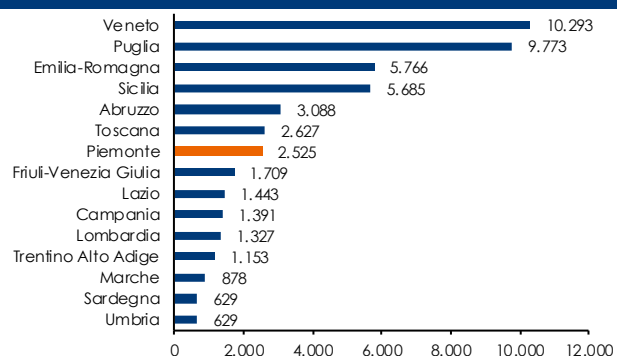


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Ciò che contraddistingue i vini piemontesi oggi è una produzione ridotta in quantità, ma una propensione all'export particolarmente elevata e un'altissima qualità delle produzioni. Il Piemonte è al settimo posto in Italia per produzione di vino, con 2,5 milioni di ettolitri, ma balza al secondo posto in termini di valori esportati, con quasi 1,1 miliardi di euro di vendite estere.

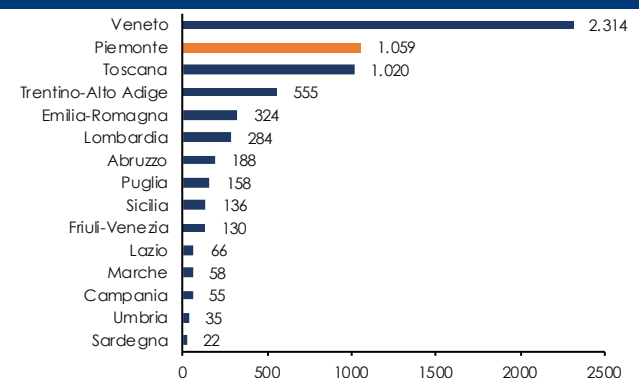
Minor quantità e maggior qualità

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



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

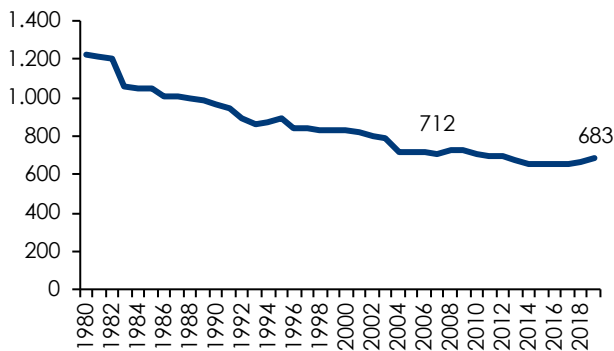
Fig. 4 – Prime 15 regioni italiane per export di vino (milioni di euro, 2019)



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

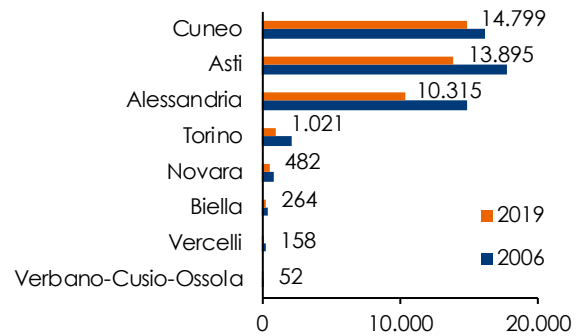
Tutte le province piemontesi hanno registrato una riduzione della superficie vitata nel lungo periodo, in linea con quanto avvenuto a livello nazionale, ma la riduzione è particolarmente evidente per i territori di Asti (-22% negli anni 2006-2019) e Alessandria (-30%); anche Cuneo ha ridotto la superficie di quasi il 10% e Torino l'ha vista addirittura dimezzata (-53%), anche se su estensioni molto minori.

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



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 6– Evoluzione della superficie vitata nelle province del Piemonte (ettari)

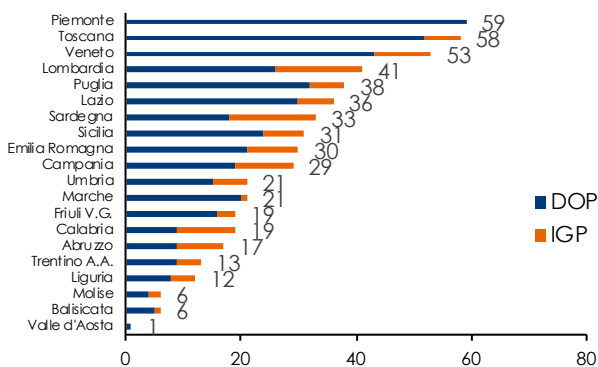


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Il Piemonte ha investito molto nel processo di miglioramento qualitativo delle produzioni vitivinicole e oggi si caratterizza per la ricchezza di biodiversità: in regione sono presenti 9 vitigni autoctoni principali, 34 vitigni autoctoni rari e 17 di origine straniera. Questa ricchezza è valorizzata da un'alta presenza di certificazioni di qualità. Il Piemonte possiede il più alto numero di DOP/IGP in Italia: su 526 nella categoria "Wine" ben 59 sono piemontesi (e tutte nella più "prestigiosa" categoria DOP) e circa il 94% della produzione vitivinicola della regione è certificata.

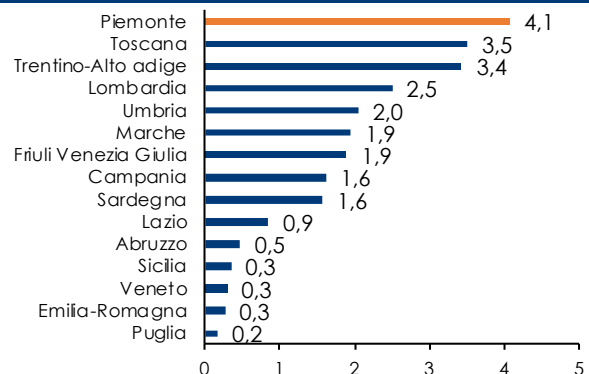
Il Piemonte si distingue, inoltre, per l'indice di "reputazione enologica" migliore d'Italia: la quota di vini piemontesi premiati dall'Associazione Italiana Sommelier con il massimo riconoscimento delle "Quattro viti" è del 21% (138 sono le etichette piemontesi premiate su un totale di 650), valore quattro volte superiore alla quota di produzione di vino in quantità della regione.

Fig. 7 – DOP e IGP "Wine" nelle regioni italiane (2020)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISMEA-QUALIVITA

Fig. 8 – Indice di reputazione enologica (prime 15 regioni italiane, 2019)

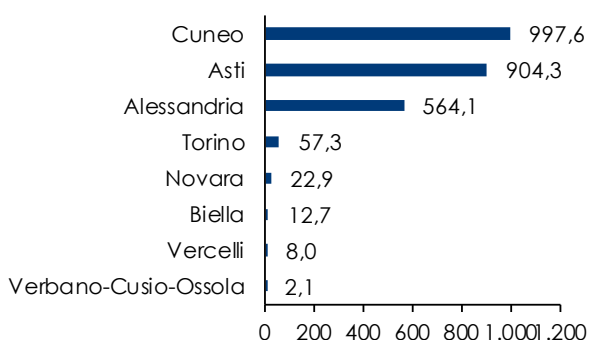


Nota: l'indice di reputazione enologica è stato calcolato come rapporto tra le etichette premiate dall'Associazione Italiana Sommelier e la quota di produzione di vino in quantità. Nel grafico sono riportate solo le regioni che nel 2019 hanno prodotto più di 500mila ettolitri di vino. Fonte: elaborazioni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

A livello provinciale, Cuneo guida la classifica sia in termini di produzione che di export, seguita da Asti e Alessandria. Le esportazioni sembrerebbero rilevanti anche in provincia di Torino, dove però la produzione indica quantità minime. Data la bassa produzione, riteniamo l'area di Torino come provincia non particolarmente vocata ai vini, nonostante vi siano produzioni di nicchia di particolare pregio come l'Erbaluce di Caluso del canavese. L'apparente incongruenza tra dati di produzione e di export si spiega con la presenza nel torinese di un'ampia produzione di superalcolici e acqua che attiva una quota elevata dell'export della provincia di bevande.¹

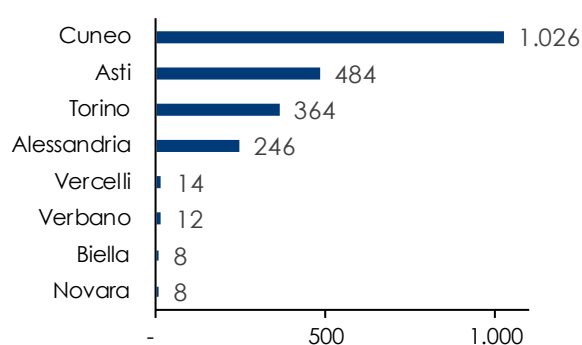
Cuneo, Asti e Alessandria le province piemontesi più vocate al vino

Fig. 9 – Produzione di vino nelle province del Piemonte (migliaia di quintali, 2019)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

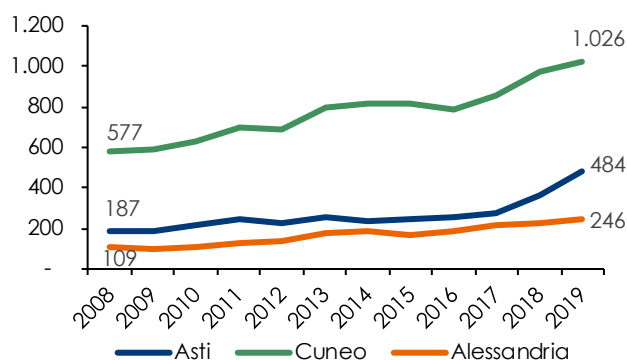
Fig. 10 – Esportazioni di bevande nelle province del Piemonte (valori in milioni di euro, prezzi correnti, 2019)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

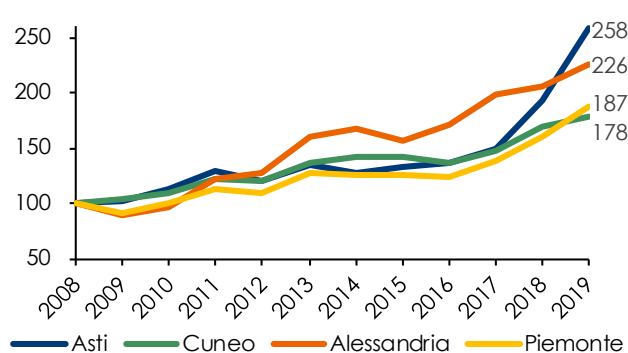
In termini di export, le tre province piemontesi più rappresentative per quanto concerne il vino sono cresciute molto negli ultimi dieci anni. Cuneo, la provincia più grande, è anche quella le cui esportazioni sono aumentate maggiormente in valore. Asti e Alessandria, invece, hanno conseguito ottimi risultati in dinamica, raggiungendo performance migliori di Cuneo in termini di crescita percentuale.

Fig. 11 – Esportazioni di bevande delle principali province esportatrici piemontesi (milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 12 – Andamento delle esportazioni di bevande delle principali province esportatrici piemontesi (2008=100)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Intesa Sanpaolo monitora costantemente l'andamento sui mercati internazionali dei distretti dei vini italiani; tra questi vi è il **distretto piemontese delle Langhe, Roero e Monferrato** che è

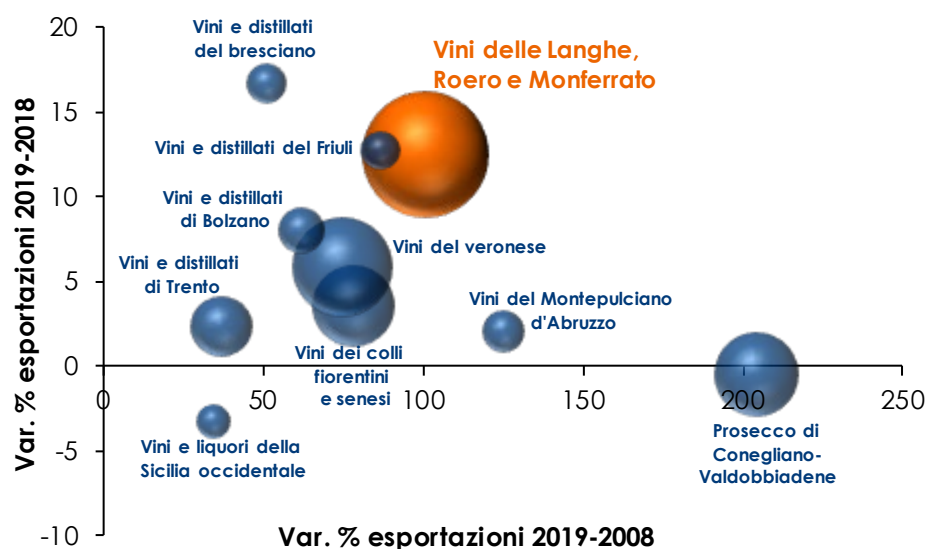
Il distretto dei Vini di Langhe, Roero e Monferrato

¹ Il dato sulle esportazioni pubblicato dall'Istat a livello provinciale con massimo grado di dettaglio è relativo all'intero comparto delle bevande, che oltre che al vino comprende anche superalcolici e acqua.

composto dalle province di Alessandria, Asti e Cuneo e può essere annoverato tra i migliori. E' questo ciò che emerge dalla lettura della Figura 13:

- dall'ampiezza della bolla risulta evidente che si tratta del distretto vitivinicolo italiano che esporta di più;
- sull'asse delle ascisse, dove leggiamo l'andamento di lungo periodo, possiamo notare un ottimo posizionamento del distretto; negli ultimi dieci anni è stato in grado di raddoppiare il valore delle esportazioni, collocandosi al terzo posto in Italia dopo il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene e i vini di Montepulciano d'Abruzzo, due realtà nettamente più piccole dal punto di vista dei valori esportati;
- I vini di Langhe, Roero e Monferrato sono cresciuti molto anche nel breve periodo (da leggersi sull'asse delle ordinate). Tra il 2018 e il 2019 le esportazioni sono aumentate del 12,5%, tasso di crescita secondo solo ai vini e distillati del bresciano e a parimerito con i vini e distillati del Friuli.

Fig. 13 – Confronto tra i distretti italiani dei vini

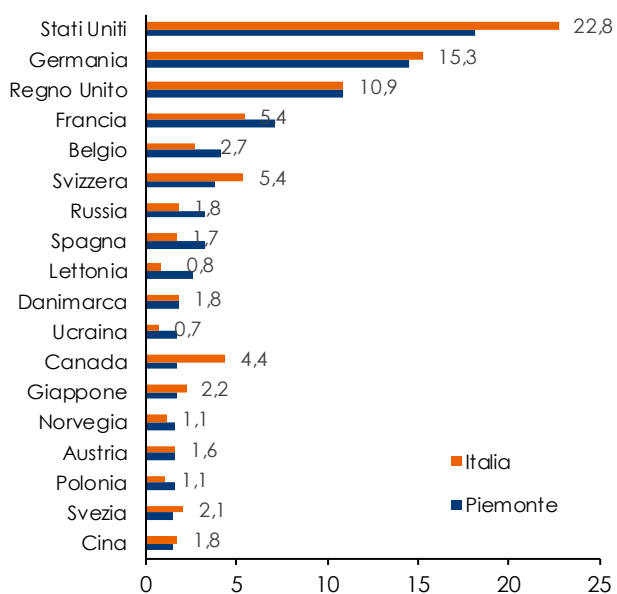


Nota: l'ampiezza della bolla è proporzionale al valore delle esportazioni nel 2019. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Quattro mercati acquistano circa il 50% delle esportazioni piemontesi di bevande: Stati Uniti, Germania, Regno Unito e Francia. Dal confronto con i principali mercati di sbocco del vino italiano emerge una maggior diversificazione delle vendite estere da parte del Piemonte, il che può essere letto in positivo, come una maggior resilienza in caso di shock di alcune aree. Negli ultimi dieci anni la crescita delle esportazioni di bevande piemontesi è stata generalizzata (ad eccezione del Regno Unito, con un decremento di 9 milioni di euro, condizionato anche dagli effetti della Brexit), ma spicca tra tutti il balzo delle vendite negli Stati Uniti, che sono aumentate di 274 milioni di euro e oggi valgono il 18,2% del totale export piemontese di bevande. Gli Stati Uniti sono il principale mercato di sbocco per le esportazioni di bevande per la provincia di Cuneo e Asti (rispettivamente 242 e 89 milioni di euro nel 2019) e si collocano invece al secondo posto per la provincia di Alessandria (con 32 milioni di euro di export, dopo la Germania con 63 milioni di euro). Sono inoltre il mercato che è cresciuto di più negli ultimi dieci anni per tutte e tre le province del distretto delle Langhe, Roero e Monferrato (Cuneo +185 milioni di euro, Asti +62 milioni di euro e Alessandria +25 milioni di euro).

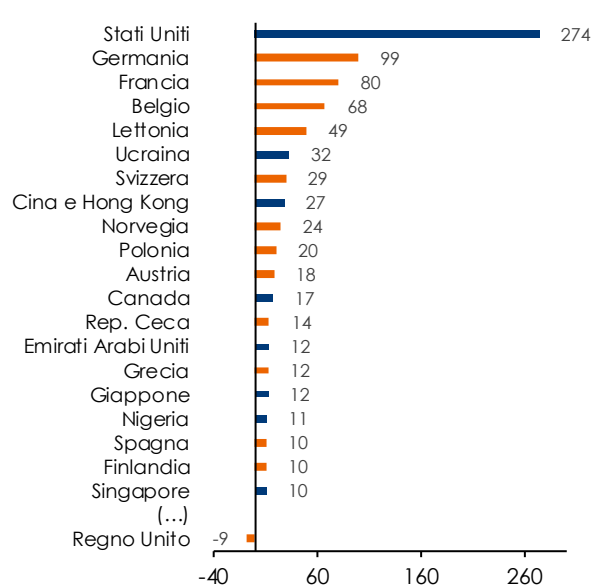
I principali mercati di sbocco delle esportazioni

Fig. 14 – Principali mercati di sbocco delle esportazioni di bevande piemontesi e italiane (peso%)



Nota: sono stati riportati gli stati verso i quali le esportazioni piemontesi di bevande hanno superato i 30 milioni di euro nel 2019. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 15 – Principali mercati per differenza delle esportazioni di bevande del Piemonte tra il 2008 e il 2019 (milioni di euro)



Nota: sono rappresentati i mercati che tra il 2019 e il 2008 hanno visto una variazione superiore a 9 milioni di euro. In arancione i mercati collocati nel continente europeo, in blu il resto del mondo. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

L'impatto del COVID-19 sul settore vitivinicolo in Piemonte

Per offrire una panoramica sull'impatto del COVID-19 sul settore vitivinicolo, siamo partiti dall'analisi dei dati di fatturato del comparto delle bevande (maggiore grado di dettaglio disponibile)² e di export dei vini per offrire poi un confronto con la Francia, principale competitor del nostro paese.

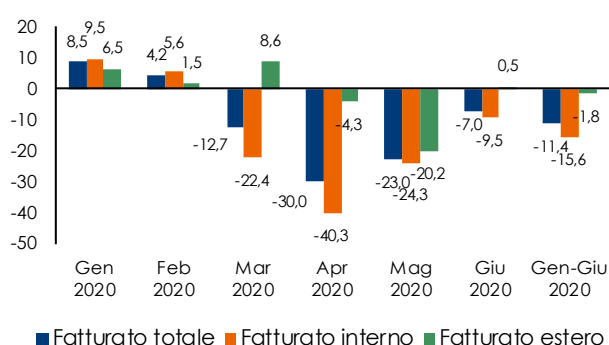
In Italia il settore, dopo aver aperto positivamente il 2020 con un fatturato totale in crescita dell'8,5% a gennaio e del 4,2% a febbraio, a partire da marzo ha cominciato a risentire pesantemente degli effetti della pandemia di COVID-19, con un calo del fatturato totale del 12,7%, innescato dal mercato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

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

A conferma del dato di fatturato estero relativo alle bevande, **l'export italiano dei vini**, dopo un primo trimestre in crescita del 6,2%, **chiude il bilancio dei primi sei mesi in territorio negativo (-3,4%). Per il Piemonte, il calo nel semestre è stato leggermente meno intenso rispetto alla media italiana (-2,1%);** risulta invece più marcato l'arretramento del distretto delle Langhe, Roero e Monferrato (-4,7%); le province di Asti e Alessandria hanno accusato cali a doppia cifra, ha tenuto invece Cuneo, che si è mantenuta sui livelli di export del primo semestre 2019.

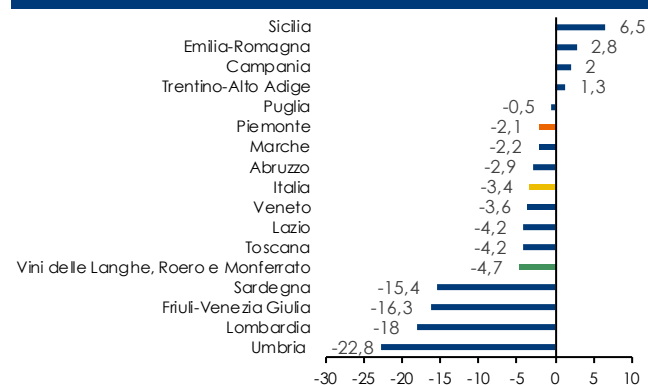
... e maggior tenuta delle esportazioni

Fig. 16 – Italia: evoluzione del fatturato delle bevande (variazione % tendenziale)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Fig. 17 – Andamento delle esportazioni di vini italiani per regione (var. % export 1°sem. 2020 vs. 1° sem. 2019)

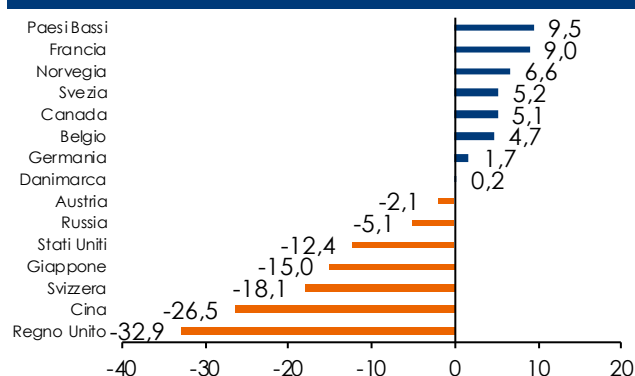


Nota: Sono rappresentate solo le regioni con una produzione superiore a 500mila ettolitri. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

² Il settore delle bevande è in grado di dare una buona rappresentazione del settore vitivinicolo, in quanto il vino rappresenta il 69% del comparto in Italia (il 49% in Piemonte).

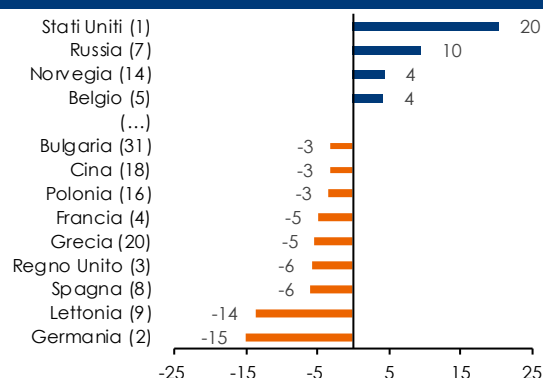
Le esportazioni di bevande piemontesi sono riuscite a crescere per importi rilevanti su due importanti mercati anche nel primo semestre 2020: Stati Uniti, il primo mercato per importanza (+20 milioni di euro), e Russia (+10 milioni di euro), a differenza di quanto avvenuto per i vini italiani, che hanno invece accusato arretramenti in questi territori. La situazione si capovolge, invece, considerando le esportazioni verso la Francia: calo per il Piemonte e tenuta per i vini italiani. Positivo invece l'andamento dell'export verso Norvegia e Paesi Bassi sia per l'Italia che il Piemonte.

Fig. 18 – Andamento delle esportazioni di vini italiani per sbocco commerciale (differenza export 1° sem. 2020 vs. 1° sem. 2019, milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

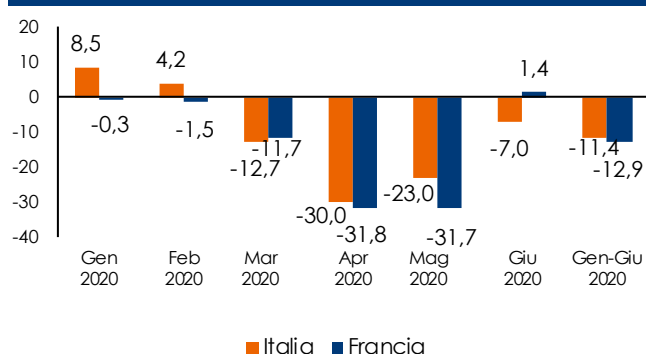
Fig. 19 – Andamento delle esportazioni di bevande piemontesi per sbocco commerciale (differenza export 1° sem. 2020 - 1° sem. 2019, milioni di euro)



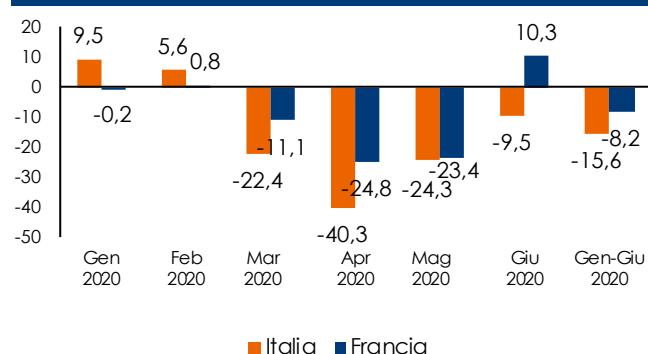
Nota: rappresentati i mercati con una variazione di almeno 3 milioni di euro nel 1° sem. 2020 rispetto al 1° sem. 2019. Il numero tra parentesi rappresenta il ranking del paese tra i maggiori sbocchi commerciali di bevande piemontesi nel 2019. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Il confronto con la Francia evidenzia delle differenze nell'andamento mensile e tra la componente interna ed estera del fatturato, nonostante il **dato semestrale totale** risulti **simile: contrazione dell'11,4% per l'Italia e del 12,9% per la Francia** (Fig. 20). **Quest'ultima ha riscontrato riduzioni maggiori sul fatturato estero, l'Italia invece ha patito maggiormente sul mercato interno.** Ripercorrendo quanto accaduto per il fatturato interno, è evidente, infatti, come, nonostante nei primi due mesi del 2020 la Francia si sia dimostrata meno brillante rispetto all'Italia, questa abbia accusato un crollo meno intenso nel mese di marzo (-11,4% Francia vs. -22,4% Italia) e aprile (-24,8% Francia vs. -40,3% Italia). A maggio l'andamento è stato molto simile per entrambi i competitor (Francia -23,4% e Italia -24,3%). A giugno, invece, la Francia aveva già ricominciato a crescere dal punto di vista del fatturato interno (+10,3%), mentre l'Italia arretrava ancora (-9,5%). Alla luce di queste differenti evoluzioni **il fatturato interno italiano si è contratto circa il doppio rispetto a quello francese (-15,6% vs. -8,2%).**

Il confronto con il nostro principale competitor: la Francia

Fig. 20 – Italia e Francia a confronto: evoluzione del fatturato totale delle bevande (variazione % tendenziale)


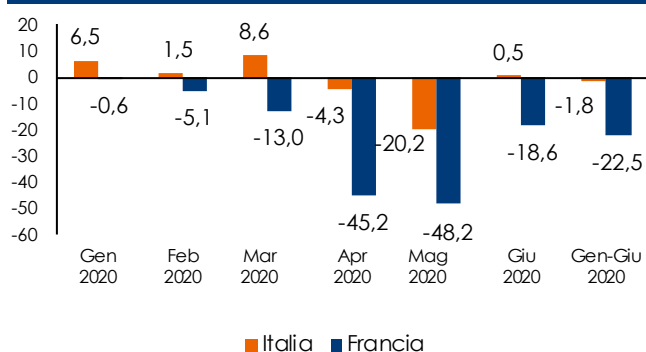
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Fig. 21 – Italia e Francia a confronto: evoluzione del fatturato interno delle bevande (variazione % tendenziale)


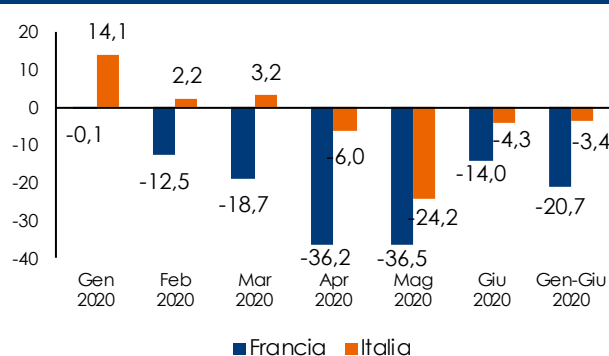
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Per quanto riguarda, invece, il fatturato estero, l'Italia ha conseguito risultati migliori rispetto al suo principale competitor. In Francia, infatti, il fatturato estero già a febbraio ha riscontrato i primi segni di debolezza (-5,1%), è crollato a marzo (-13%) e si è inabissato ad aprile (-45,2%) e maggio (-48,2%) e anche a giugno ha segnato un'evoluzione fortemente negativa (-18,6%). In Italia, invece, a febbraio e marzo si è registrata un'evoluzione positiva, ad aprile un lieve calo, a maggio il picco verso il basso (-20,2%), per arrivare a giugno a un risultato lievemente positivo (+0,5%). **I primi sei mesi hanno visto il fatturato estero italiano ridursi dell'1,8%, a fronte di una contrazione francese del 22,5%.** I dati di export confermano quanto osservato per il fatturato estero nel confronto Italia-Francia: calo superiore al 20% per la Francia e perdite tutto sommato contenute per l'Italia. I dati di commercio estero consentono però di qualificare meglio queste differenze: in termini di mercati di sbocco il dato francese delle esportazioni, infatti, ha risentito della maggior esposizione in Cina, primo paese in *lockdown* (che pesa circa il 4% sul totale export francese di vini, mentre per l'Italia il peso si riduce all'1,3%). Nel complesso del semestre, tuttavia, sia per Italia che Francia l'export di vino verso la Cina si è ridotto di oltre il 40%. Ma ancora di più ha inciso l'effetto dazi introdotti dall'amministrazione Trump sui vini francesi già da ottobre, su cui incombeva la minaccia di ulteriore inasprimento a febbraio (poi rientrata), mentre i vini italiani ne sono usciti (finora) indenni. Queste misure, combinate poi con il diffondersi successivo della pandemia negli Stati Uniti, hanno portato nel semestre a un bilancio fortemente negativo dell'export francese di vini sul mercato nordamericano (oltre un 30% in meno), mentre l'export di vino italiano oltreoceano ha subito solo gli effetti negativi del *lockdown* di aprile e maggio (mesi nei quali la pandemia e le relative chiusure hanno interessato maggiormente il continente americano) per poi tornare positivo già a giugno e chiudere il semestre limitando i danni a -1,7% tendenziale.

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

Fig. 22 – Italia e Francia a confronto: evoluzione del fatturato estero delle bevande (variazione % tendenziale)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Fig. 23 - Italia e Francia a confronto: evoluzione delle esportazioni di vino (variazione % tendenziale)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

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

- **Effetti sulla domanda:** il crollo del fatturato interno di marzo, aprile e maggio è stato fortemente condizionato dal lockdown, che ha comportato la chiusura dell'intero settore Ho.Re.Ca (sia a livello nazionale che internazionale) e il blocco degli spostamenti per turismo e per business, senza che la crescita della GDO e dell'e-commerce potessero compensare le perdite di fatturato;
- **Riflessi finanziari:** il brusco calo di fatturato per lo stop improvviso delle vendite ha provocato urgenti problemi di liquidità alle imprese operanti nel settore, che si sono ritrovate improvvisamente a non avere gli incassi previsti. Contestualmente sono aumentati i costi per le precauzioni sanitarie da adottare;
- **Effetti sull'offerta:** in un primo momento le imprese hanno avuto difficoltà nel reperimento di lavoratori stagionali, poi risolti. Dovranno affrontare difficoltà logistiche in fase di vendemmia per garantire il distanziamento sociale, ma il problema più rilevante riguarda sicuramente l'invenduto, che ha causato l'aumento delle giacenze in magazzino e potrà provocare pressioni sui prezzi per eccesso di offerta dopo la nuova vendemmia.

Le conseguenze del COVID-19 hanno colpito maggiormente gli operatori più orientati al canale Ho.Re.Ca (circa il 42% delle vendite interne giungono agli acquirenti finali attraverso questo canale), **favorendo invece la GDO e il dettaglio tradizionale** (rispettivamente canali che veicolano il 37,1% e il 9% delle vendite interne). **L'e-commerce è cresciuto molto nel 2020, ma ha un peso ancora troppo contenuto per fare la differenza** (circa l'1,4%)³.

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

³ I dati relativi alla ripartizione del canale interno per canale distributivo di Vini DOC, IGT e spumanti sono di fonte Cerved Databank.

Gli spunti per la ripartenza

Un'analisi dei punti di forza e debolezza del sistema vino italiano ci può dare alcuni spunti da cui ripartire, riassunti nella tavola SWOT rappresentata nella figura 24.

Analisi SWOT

Fig. 24 – Analisi SWOT

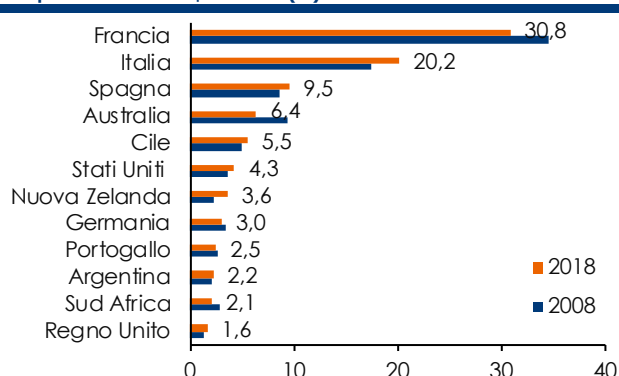


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo

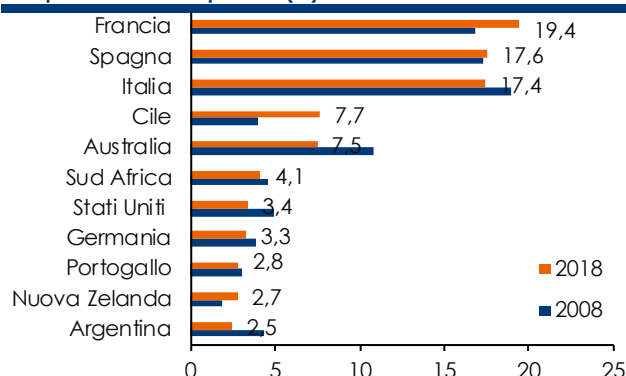
Sono indubbi i punti di forza dell'offerta vitivinicola del nostro Paese, costruita sulla qualità, sulla biodiversità, sul vino come espressione del Made in Italy che esporta territorio e cultura. Tra i punti di debolezza, invece, va citata la frammentazione delle aziende vitivinicole e la riluttanza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

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

La via dei mercati esteri

Fig. 25 – I principali esportatori di vino: quote di mercato nel comparto dei vini in \$ correnti (%)

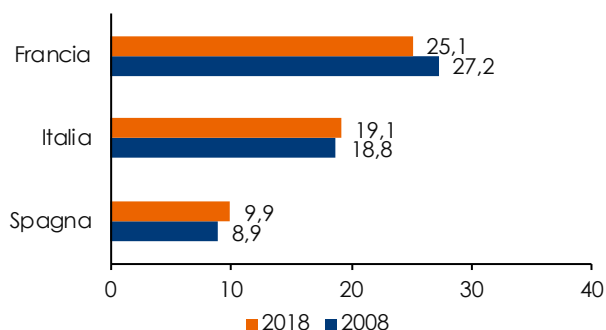
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

Fig. 26 – I principali esportatori di vino: quote di mercato nel comparto dei vini in quantità (%)

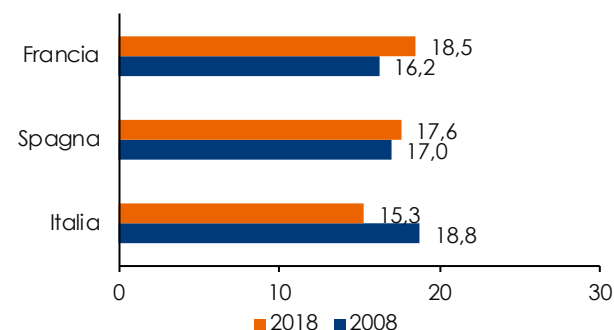
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

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

Vini fermi: progressivo riposizionamento verso la fascia alta

Fig. 27 – Vini fermi: quota di mercato in \$ correnti di Italia, Francia e Spagna a confronto

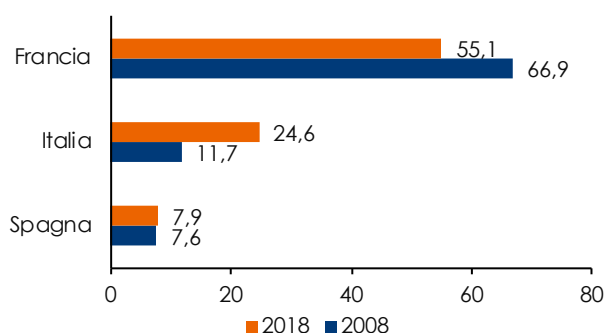
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

Fig. 28 – Vini fermi: quota di mercato in quantità di Italia, Francia e Spagna a confronto

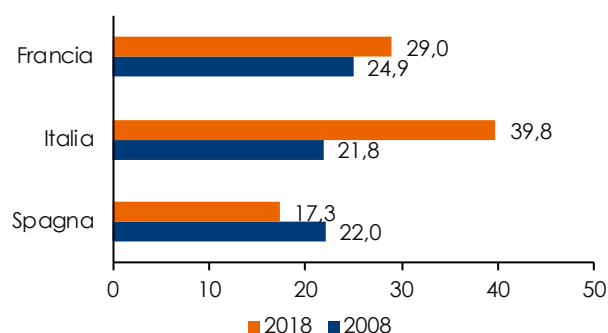
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

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

Spumanti: forte crescita in quantità

Fig. 29 – Vini spumanti: quota di mercato in \$ correnti di Italia, Francia e Spagna a confronto

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

Fig. 30 – Vini spumanti: quota di mercato in quantità di Italia, Francia e Spagna a confronto

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

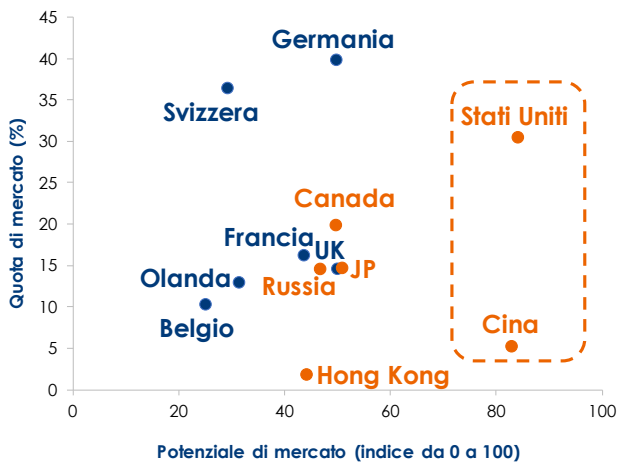
Abbiamo cercato di individuare i **mercati a più alto potenziale**, anche **in prospettiva**, tenendo conto della quota di import, dei consumi pro capite, dell'evoluzione passata delle importazioni, il tutto combinato con l'evoluzione dei consumi privati nel biennio 2020-21. I risultati di questo esercizio sono riportati nelle figure 31 e 32. Tanto più il mercato è posizionato a destra nel grafico e tanto maggiore è il potenziale di mercato di quel paese. Il potenziale di mercato offre delle opportunità di sviluppo:

Mercati ad alto potenziale

■ **Per i vini fermi i mercati con il maggior potenziale risultano essere gli Stati Uniti e la Cina**, che abbiamo visto essere tra i mercati in cui l'export di bevande del Piemonte è cresciuto molto negli ultimi 10 anni. I vini fermi vedono in pole position per potenziale il mercato statunitense, in cui l'Italia è molto ben posizionata in termini di quota di mercato, anche rispetto al principale competitor: l'Italia supera il 30%, la Francia ha una quota di mercato del 28%. La buona conoscenza del mercato e il buon radicamento commerciale potranno favorire la crescita poiché sarà più facile individuare e cogliere nuove opportunità. Per quanto riguarda invece la Cina, è questo un mercato in cui le occasioni di crescita sono molte, tuttavia è ancora relativamente bassa la conoscenza e l'inserimento dei vini italiani e piemontesi. La quota di mercato italiana, infatti, è relativamente bassa (intorno al 5%) e nell'ultimo decennio non è cresciuta nonostante l'aumento dell'export di bevande italiane verso la Cina poiché nel frattempo il mercato cinese si è ingrandito molto. L'Italia presenta un differenziale importante in termini di presenza su questo mercato in confronto alla Francia, la cui quota di mercato supera il 30%. In prospettiva sarà importante realizzare investimenti in termini di conoscenza del mercato e radicamento commerciale per poter sfruttare le opportunità che questo mercato presenta. Occorrerà studiare in modo approfondito la cultura, i gusti e le abitudini dei cinesi per inserirsi con una strategia e un posizionamento corretti.

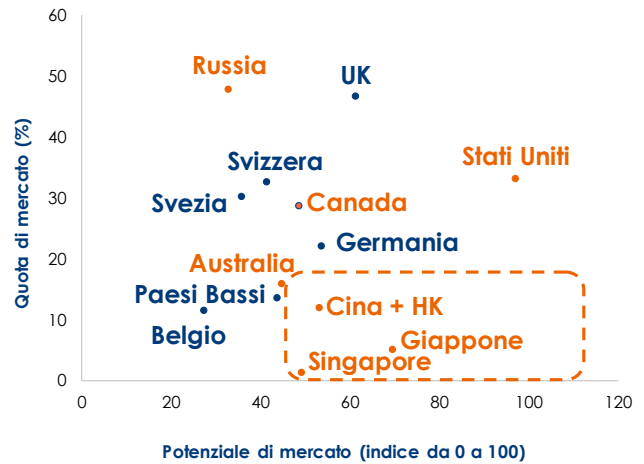
■ **Per gli spumanti, invece, i mercati a più alto potenziale saranno quelli dell'Estremo Oriente: non solo Cina ma anche Giappone, Singapore, Hong Kong.** Si tratta di mercati fortemente presidiati dalla presenza dei concorrenti francesi, i quali hanno quote di mercato molto alte (96,5% a Singapore,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

Fig. 31 – Vini fermi: potenziale di mercato e quote di mercato dell'Italia



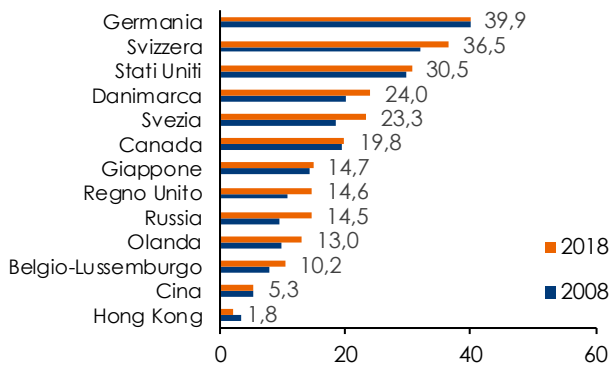
Nota: il potenziale di mercato è ottenuto come combinazione di evoluzione consumi privati nel biennio 2020-21 e quota import, consumi pro capite ed evoluzione passata import di vini fermi. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII), EU, World Bank

Fig. 32 – Vini spumanti: potenziale di mercato e quote di mercato dell'Italia



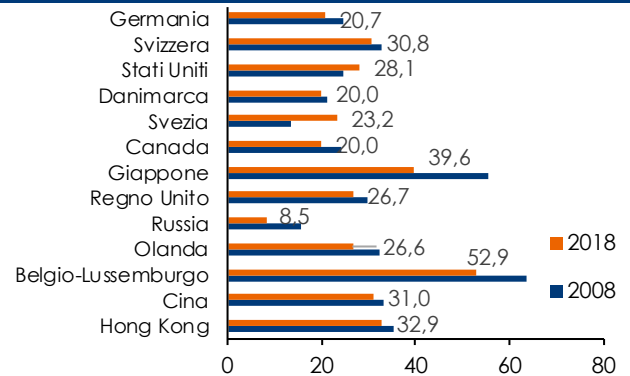
Nota: il potenziale di mercato è ottenuto come combinazione di evoluzione consumi privati nel biennio 2020-21 e quota import, consumi pro capite ed evoluzione passata import di vini spumanti. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII), EU, World Bank

Fig. 33 – Italia: quote di mercato dei vini fermi (principali importatori, prezzi correnti, \$)



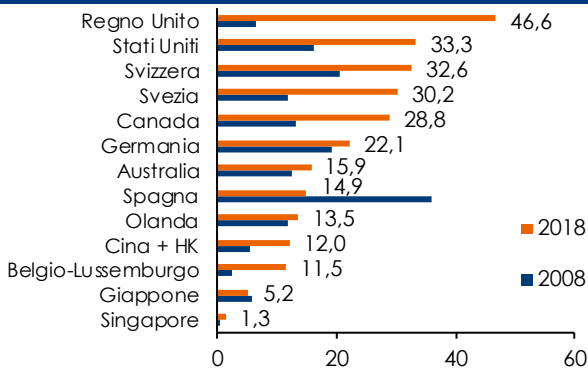
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

Fig. 34 – Francia: quote di mercato dei vini fermi (principali importatori, prezzi correnti, \$)



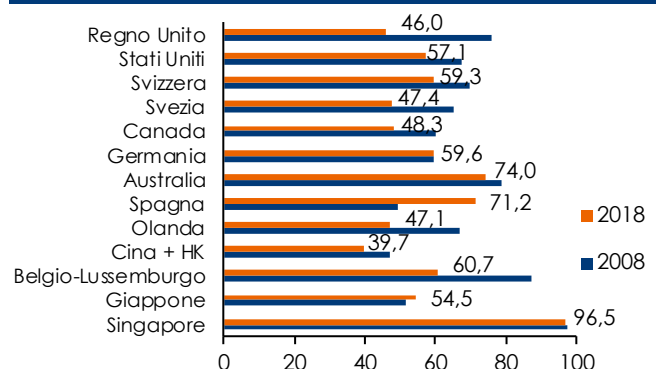
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

Fig. 35 – Italia: quote di mercato degli spumanti (principali importatori, prezzi correnti, \$)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

Fig. 36 – Francia: quote di mercato degli spumanti (principali importatori, prezzi correnti, \$)

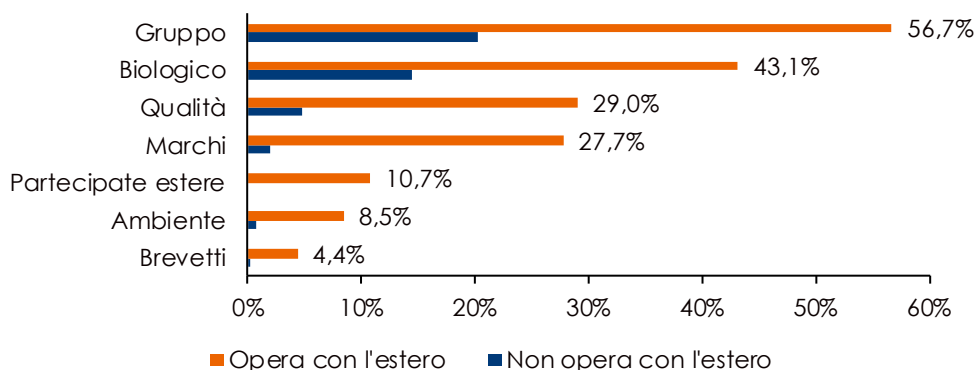


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI (CEPII)

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

Mix di strategie vincenti

Fig. 37 – Diffusione delle strategie non-price tra le imprese alimentari italiane (% di imprese)

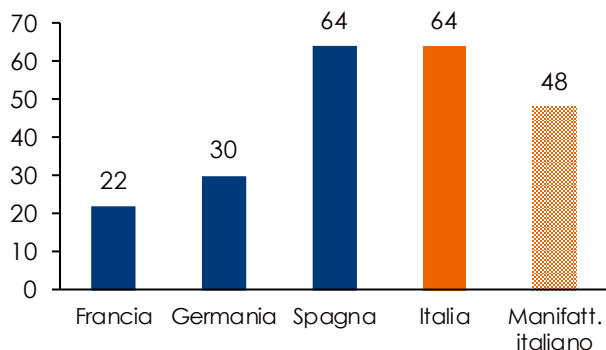


Fonte: ISID – Intesa Sanpaolo Integrated Database

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

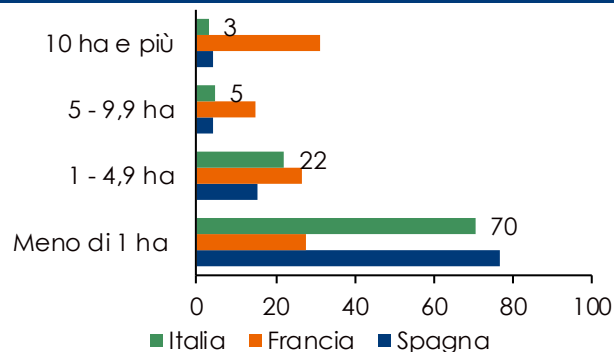
Il ruolo delle filiere

Fig. 38 – Peso delle PMI sull'export di alimentari e bevande (% 2017)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e ICE/Istat

Fig. 39 - Composizione delle aziende viticole per dimensione della superficie coltivata in ettari (valori %, 2015)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

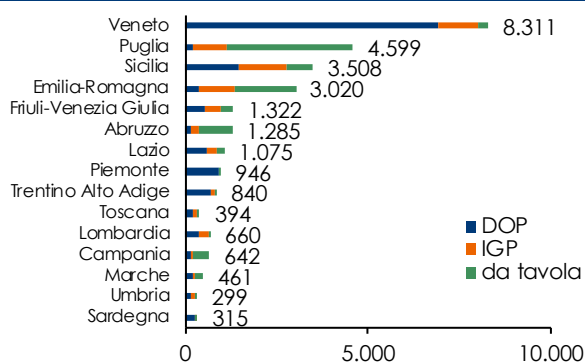
Nonostante la dimensione relativamente contenuta, le imprese vitivinicole italiane sono riuscite a competere con successo sui mercati internazionali. In **effetti la dimensione aziendale contenuta non ha penalizzato l'Italia**, che ha guadagnato quote di mercato importanti negli ultimi dieci anni. In questo settore, la parcellizzazione delle produzioni è **sintomo di biodiversità ed è espressione di vivacità**. In Piemonte sono presenti circa 18.000 aziende vitivinicole, 280 imprese industriali di produzione di vino, 54 catene operative, 14 consorzi, 2 associazioni di produttori. Tutto questo ecosistema ha consentito di mantenere una biodiversità premiante sui mercati

internazionali. Tuttavia, **le collaborazioni di filiera potrebbero essere la via migliore da percorrere** per avere una marcia in più e per presentarsi sui mercati internazionali, senza perdere individualità e diversificazione (aziendale e biologica).

Puntare sulla qualità è un altro fattore importante. Come già accennato, negli ultimi anni abbiamo assistito a un significativo riposizionamento dei vini italiani verso l'alta qualità. Il Piemonte è molto ben collocato e spicca tra le regioni italiane per una produzione quasi completamente DOP, sia per i vini bianchi che per i rossi.

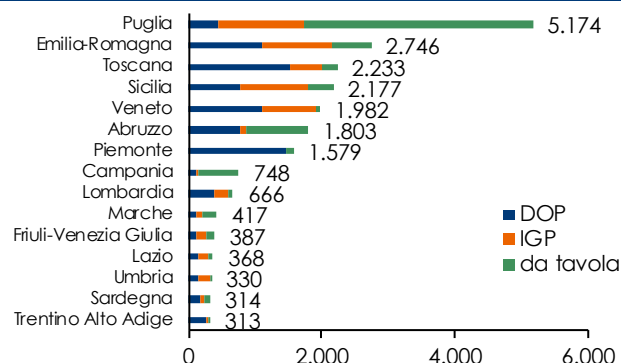
Puntare sulla qualità...

Fig. 40 – Produzione vini bianchi nelle regioni italiane per certificazione di qualità (migliaia di ettolitri, 2019)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

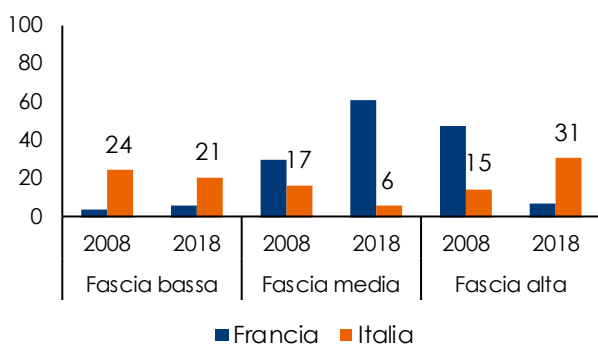
Fig. 41 – Produzione vini rossi e rosati nelle regioni italiane per certificazione di qualità (migliaia di ettolitri, 2019)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

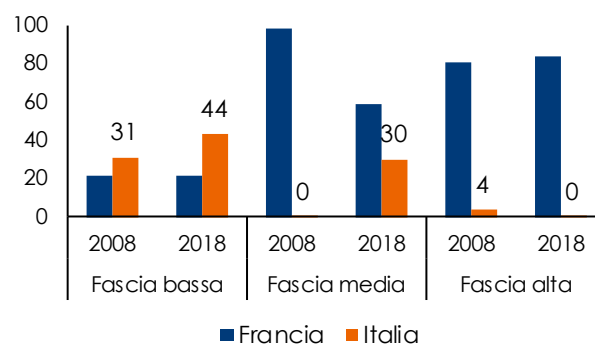
La via della qualità è già ben tracciata per i vini fermi: negli ultimi dieci anni la quota di mercato mondiale detenuta dall'Italia è aumentata nei vini di fascia alta passando dal 15% al 31%, a fronte di quote in riduzione nella fascia bassa e media. Si è quindi assistito a un nuovo riposizionamento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

Fig. 42 – Vini fermi: quote di mercato per fascia di prezzo/qualità (% , dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 43 – Spumanti: quote di mercato per fascia di prezzo/qualità (% , dollari correnti)



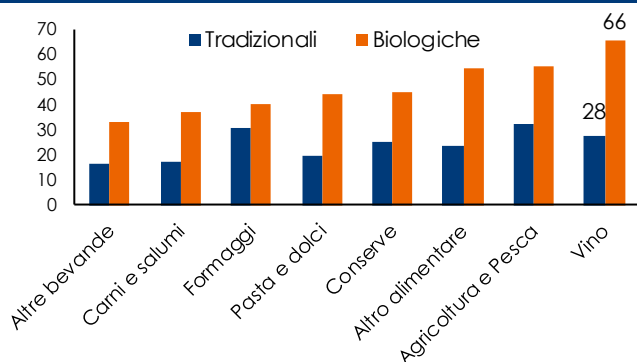
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Un altro tema importante con il quale confrontarsi sarà quello della **sostenibilità**. Il passaggio verso la qualità produce una riduzione del consumo di materia prima, energia, emissioni, e dà ottimi frutti anche in chiave di redditività delle aziende. I risultati ottenuti dal confronto tra un campione di 300 aziende vitivinicole italiane in possesso di certificazioni biologiche (tra cui una trentina piemontesi) e un gruppo di imprese con analoghe caratteristiche, ma senza certificazioni, dimostrano che, tra il 2008 e il 2018 l'aumento del fatturato per le imprese bio è

...anche in chiave di sostenibilità

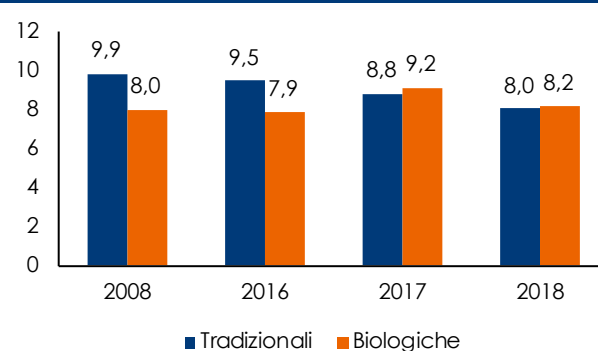
stato del 66%, contro il 28% per le imprese tradizionali. Al contempo le imprese con certificazioni biologiche hanno migliorato, seppur leggermente, la loro redditività (l'EBITDA margin è passato dall'8% all'8,2%), mentre le imprese senza certificazione hanno visto una riduzione di questo indicatore. Tra il 2008 e il 2018 l'EBITDA delle imprese certificate ha registrato un aumento aggregato (in valore) del 75%, vs. il 45% delle "non bio", un risultato davvero notevole.

Fig. 44 – Dinamica delle aziende agro-alimentari tradizionali e con certificazioni biologiche (variazione % del fatturato 2008-2018 a prezzi correnti per filiera)



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

Fig. 45 – EBITDA margin delle aziende vitivinicole con certificazioni biologiche e tradizionali a confronto (%)

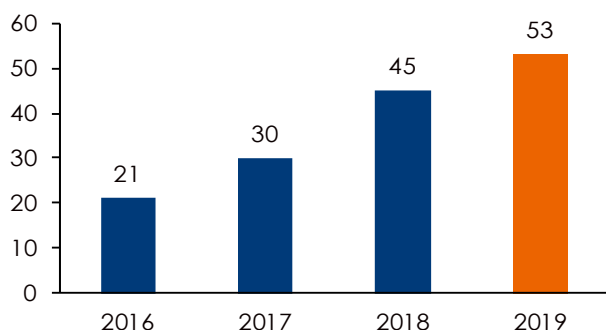


Nota: analisi condotta su un campione di 308 aziende vitivinicole con fatturato 2016 pari ad almeno 150mila euro (di queste 84 hanno la certificazione biologica). 92 sono nel Triveneto (25 con certificazione biologica). Fonte: ISID – Intesa Sanpaolo Integrated Database

Anche **lavorare in sinergia con ristorazione e turismo** potrà ricominciare a dare i suoi frutti non appena la pandemia si sarà conclusa. L'eno-gastronomia, infatti, rappresenta una motivazione di viaggio importante che coinvolge il 53% dei turisti italiani: circa la metà dei viaggiatori desidera infatti spostarsi per degustare e spesso desidera abbinare all'enogastronomia anche attività ludiche, culturali o sportive. Alcuni esempi sono già stati sperimentati, come i trekking nei vigneti o i bike tour con degustazioni. Nel 2014 i Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato sono stati riconosciuti come parte integrante del Patrimonio Mondiale dall'Unesco, attestando l'eccezionale valore universale al paesaggio culturale piemontese. In queste zone il vino e la gastronomia rappresentano il motore del turismo, influenzando anche il paesaggio. Il Piemonte sta già lavorando in questo senso; infatti, è la prima regione per presenza di servizi di accoglienza turistica nelle aziende vitivinicole. Il lavoro in filiera con la ristorazione può consentire al territorio di valorizzare al meglio tutti i suoi punti di forza e le sue eccellenze.

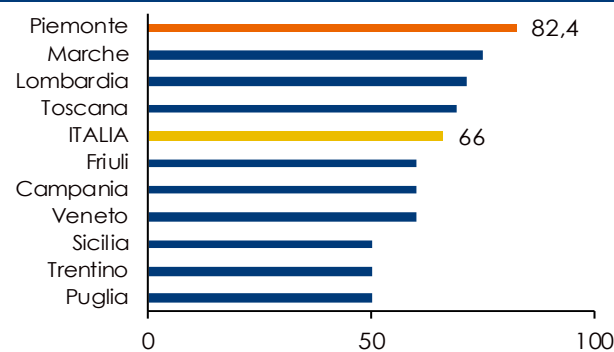
Sinergie con ristorazione e turismo

Fig. 46 – Motivazione enogastronomica (% di turisti italiani)



Fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020

Fig. 47 – Presenza di servizi di accoglienza turistica in aziende vitivinicole Guida Oro Veronelli (incidenza % per regione)

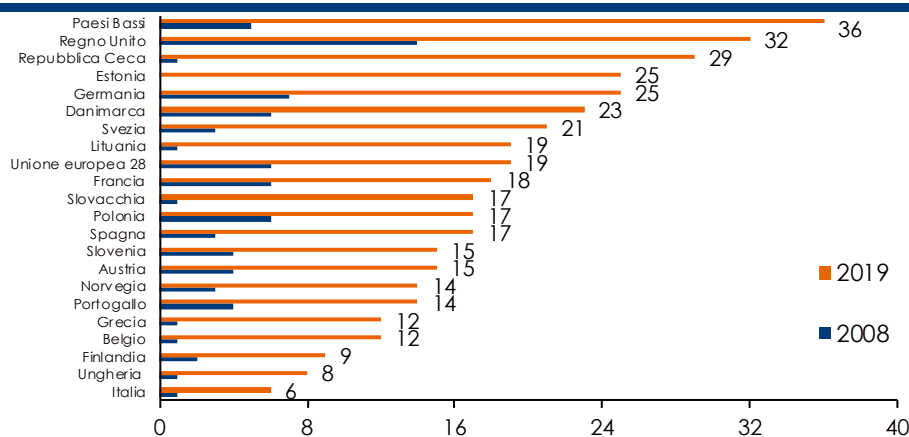


Nota: campione di 2.050 aziende guida Veronelli. Fonte: elaborazioni su Rapporto Turismo enogastronomico World Food Travel Association UNIBG

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

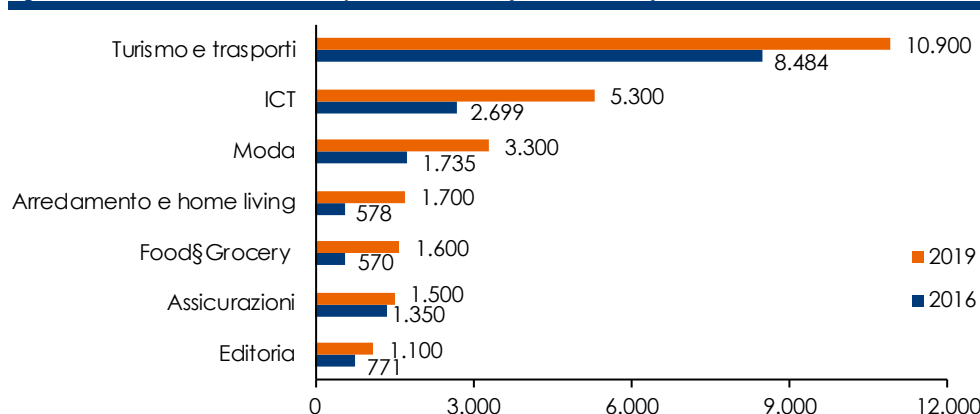
E-commerce: nuovo canale in forte crescita

Fig. 48 – Quota % popolazione che ha usato internet negli ultimi 12 mesi e che ha fatto acquisti alimentari online nell'ultimo anno



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Fig. 49 – Vendite on-line in Italia di prodotti e servizi (milioni di euro)



Fonte: Politecnico di Milano

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

Il driver della digitalizzazione

- sarà importante sotto il punto di vista delle **vendite e del marketing**. L'adozione di strumenti online come siti internet di brand, la presenza in portali multimarca e il presidio dei social network oggi sono fondamentali per aumentare il contatto con la clientela e la percezione del brand e lo saranno sempre più. Questi strumenti vanno incontro alle esigenze dei consumatori che sempre più spesso desiderano comparare prodotti, verificare filiere e certificazioni, effettuare percorsi enogastronomici digitali di degustazione e acquistare on line;

- Occorrerà potenziare le **competenze interne**. L'adozione di strumenti digitali o 4.0, come ad esempio l'analisi dei dati, l'utilizzo di sensori, droni, telecamere, robotica, piattaforme gestionali per il magazzino e piattaforme di tracciamento della filiera per certificazioni ambientali o di qualità, migliora l'efficienza produttiva.

Conclusioni

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

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

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

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

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

Importanti comunicazioni

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

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

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

Comunicazione dei potenziali conflitti di interesse

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

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

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

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

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

Industry Research

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

Banking Research

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

Local Public Finance

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

Elaborazioni dati e statistiche

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