

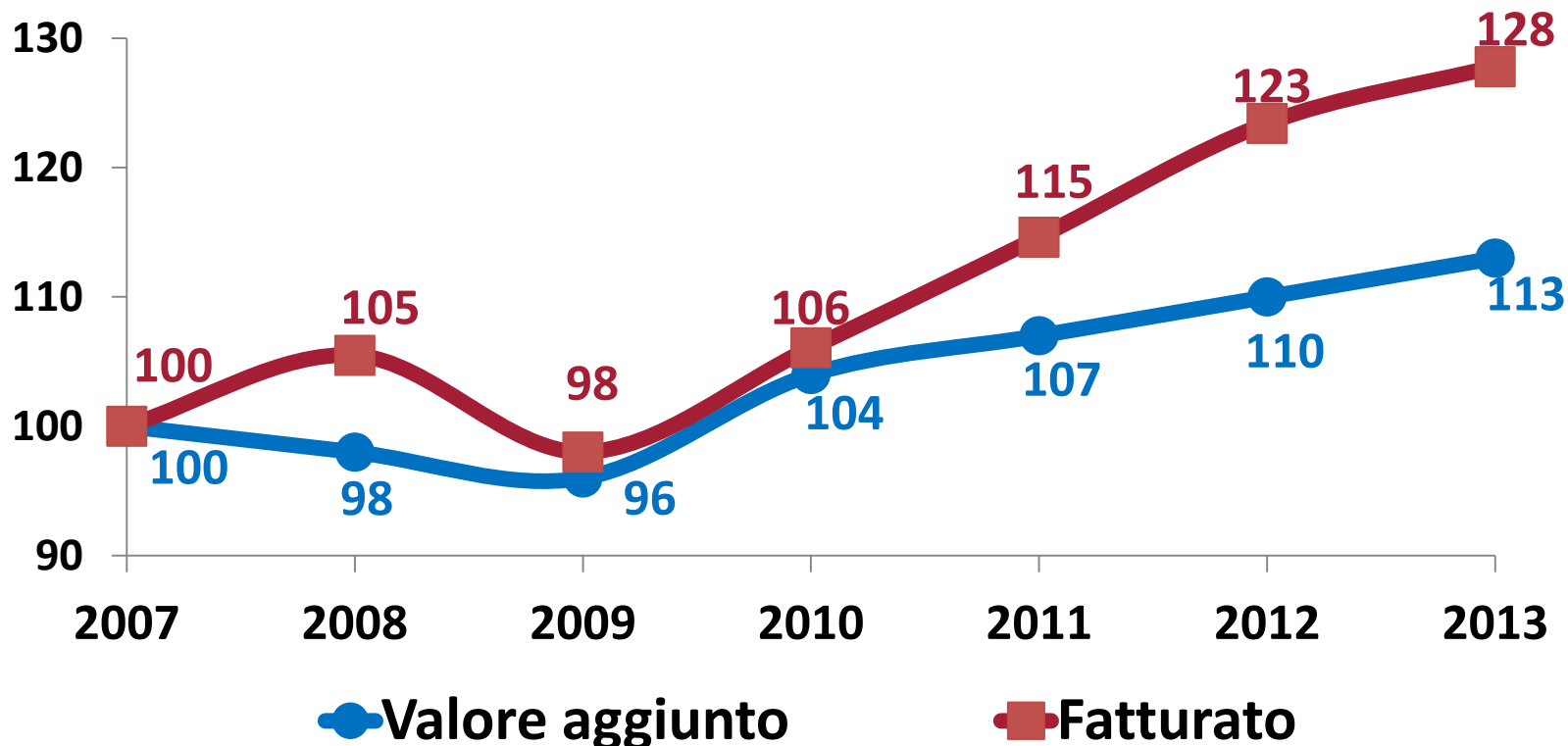
*Verona, 3 dicembre 2014*

# I MOLTEPLICI VALORI DEL VINO: economici, sociali, ambientali

- **Redditività delle aziende e valori fondiari: un confronto per principali regioni/denominazioni**
- **I diversi risvolti socioeconomici del vino, leve per lo sviluppo locale**
- **Scenari evolutivi e competitività del vino italiano: percorsi di sviluppo per una sostenibilità di lungo periodo della filiera vitivinicola**

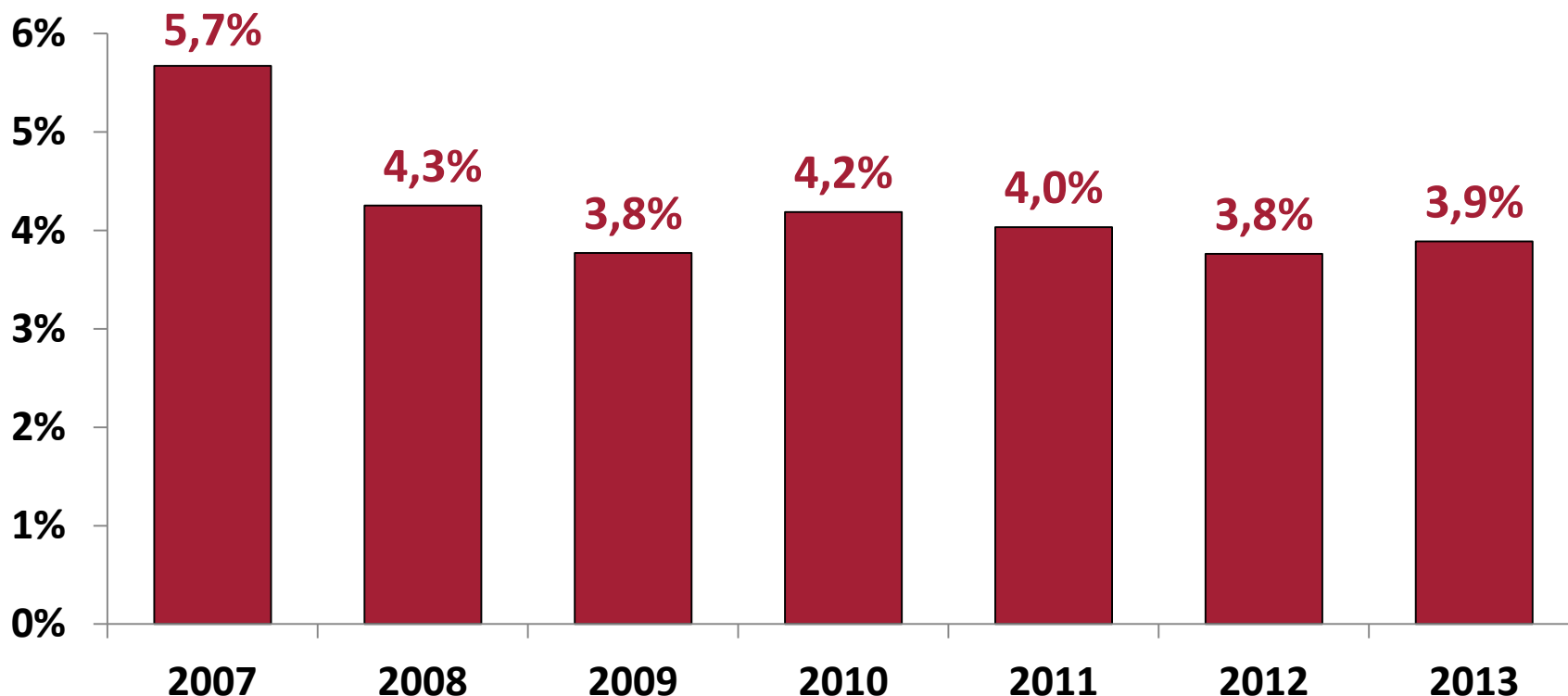
# Andamento del fatturato e del valore aggiunto nel settore vitivinicolo

Trend 2007-2013: numeri indici base 2007=100



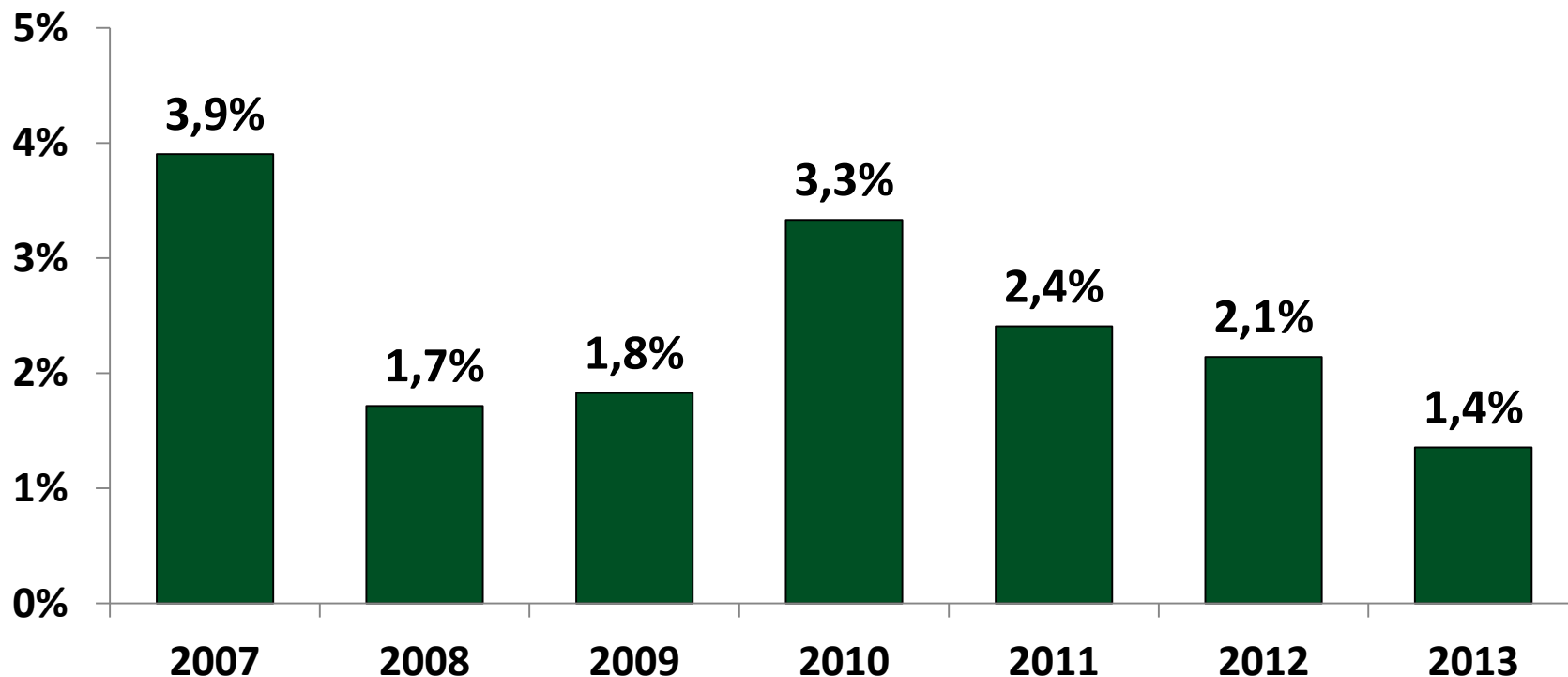
CAMPIONE VITIVINICOLO: 754 imprese con fatturato cumulato di 4,5 miliardi € nel 2013, escluse cooperative

## Redditività delle vendite (ROS): trend 2007-2013



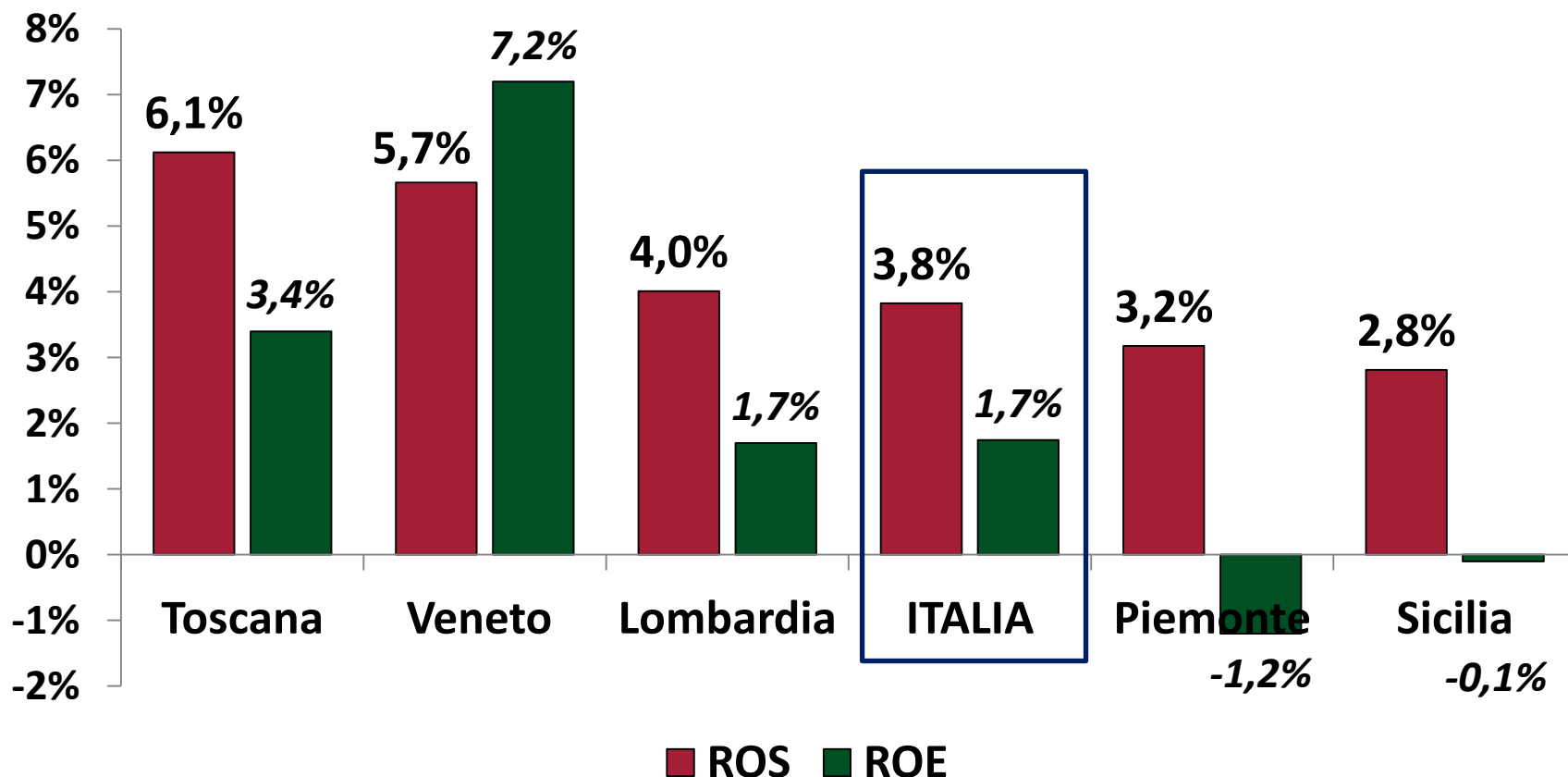
*CAMPIONE VITIVINICOLO: 754 imprese con fatturato cumulato di 4,5 miliardi € nel 2013, escluse cooperative*

## Redditività del capitale proprio (ROE): trend 2007-2013



*CAMPIONE VITIVINICOLO: 754 imprese con fatturato cumulato di 4,5 miliardi € nel 2013, escluse cooperative*

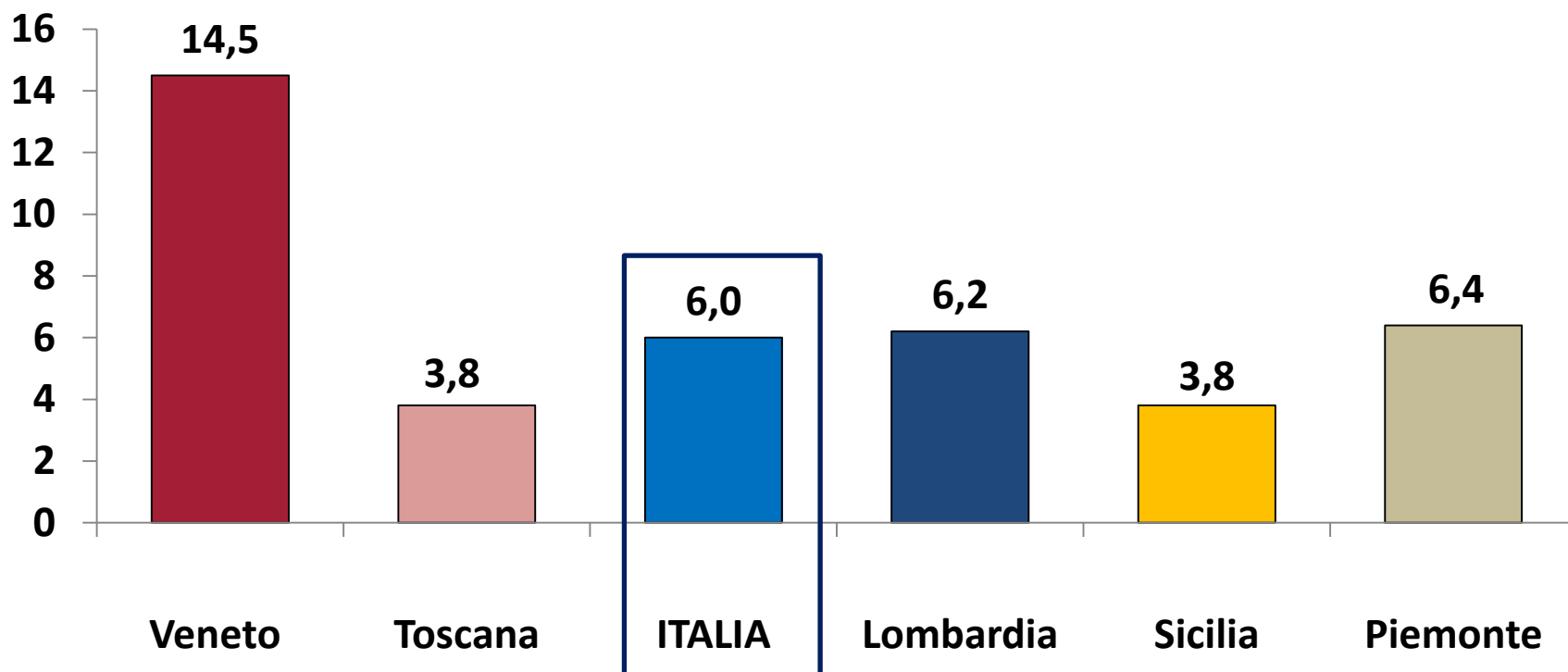
# La marginalità e il rendimento del capitale nel settore vitivinicolo: differenze tra regioni (media 2012/2013)



*Sono state considerate solo le Regioni con una presenza campionaria superiore alle 50 imprese*

# Marginalità e redditività dipendono anche dalle dimensioni delle aziende

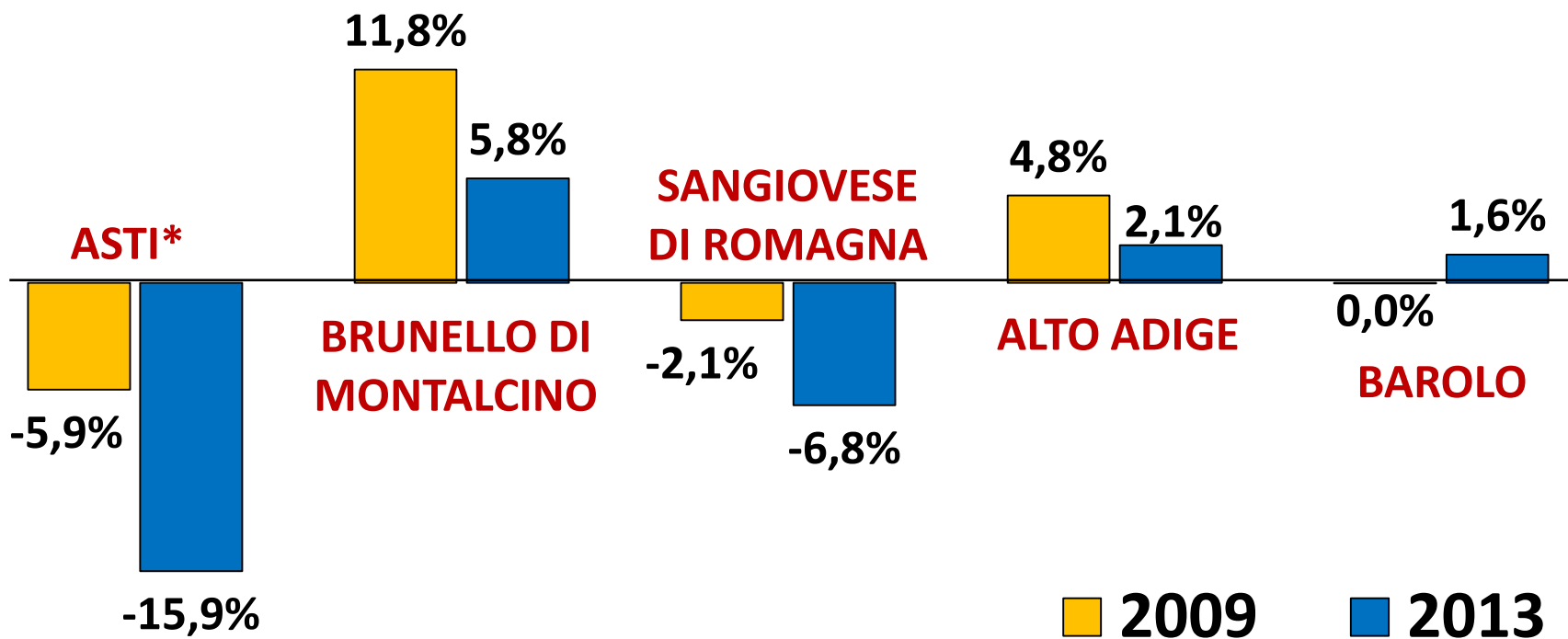
Fatturato medio per azienda vitivinicola  
(Milioni €, campione di indagine)



*Sono state considerate solo le regioni con una presenza campionaria superiore alle 50 imprese*

# Rendimento del capitale per alcune denominazioni/province

## Redditività del capitale proprio (ROE)



*\*I valori dell'Asti sono profondamente influenzati, in senso negativo, dalle performance della principale impresa locale del settore*



# Valori fondiari medi dei terreni a vigneto per alcune denominazioni/province

		VALORE 2013	TREND 2013-09
Asti	➔	70-80.000 €/ha	=
Barolo	➔	230.000 €/ha	- 20%
Brunello di Montalcino	➔	400-500.00 €/ha	=
Sangiovese di Romagna	➔	40.000 €/ha	+ 14%
Alto Adige	➔	600.000 – 1 mln €/ha	=

# Il rendimento del capitale (ROE) e i valori fondiari «non vanno a braccetto»

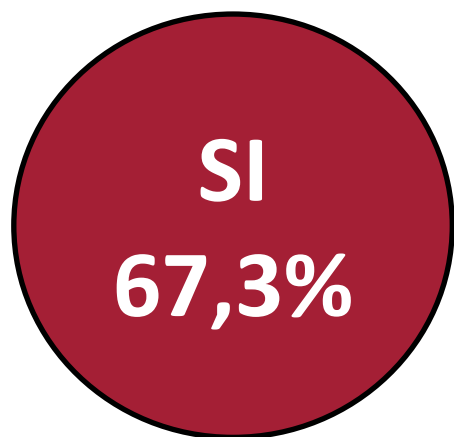
## TREND 2009-2013

	Rendimento capitale	Valori fondiari
<b>Asti</b>	↓ (dal -5,9% al -15,9%)	=
<b>Barolo</b>	↑ (dal 0% al 1,6%)	↓ (-20%)
<b>Brunello di Montalcino</b>	↓ (dal 11,8% al 5,8%)	=
<b>Sangiovese di Romagna</b>	↓ (dal -2,1% al -6,8%)	↑ (+14%)
<b>Alto Adige</b>	↓ (dal 4,8% al 2,1%)	=

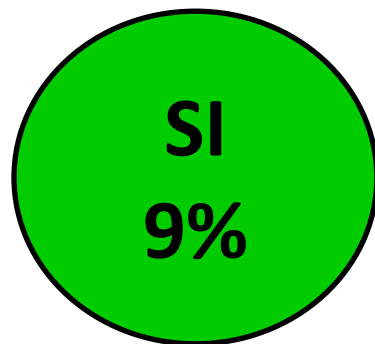
- > In Italia, **1 agricoltore su 4** coltiva la vite
- > “... la vite è una coltura perenne profondamente radicata nei territori agricoli europei rappresentandone una componente essenziale e contribuendo al loro mantenimento e alla conservazione. **Il suo impatto sul paesaggio si esplica nella limitazione dell’erosione dei suoli, dello scorrimento delle acque in superficie e attraverso la stabilizzazione degli areali collinari contro i movimenti franosi**”  
*(Commissione Europea, Working paper, 2006)*
- > Il **65%** della superficie a vite si trova in **collina e montagna** (aree “difficili”)

## La vitivinicoltura attrae i giovani e favorisce lo “svecchiamento” dell’agricoltura italiana

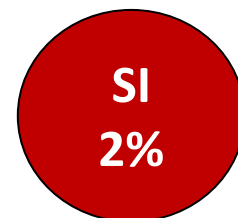
**INDAGINE NOMISMA GIOVANI AGRICOLTORI: La professione di agricoltore è percepita di status inferiore rispetto ad altri lavori?**



**Anche lei che è agricoltore la considera di status inferiore rispetto ad altri lavori?**



**NON produce vino**

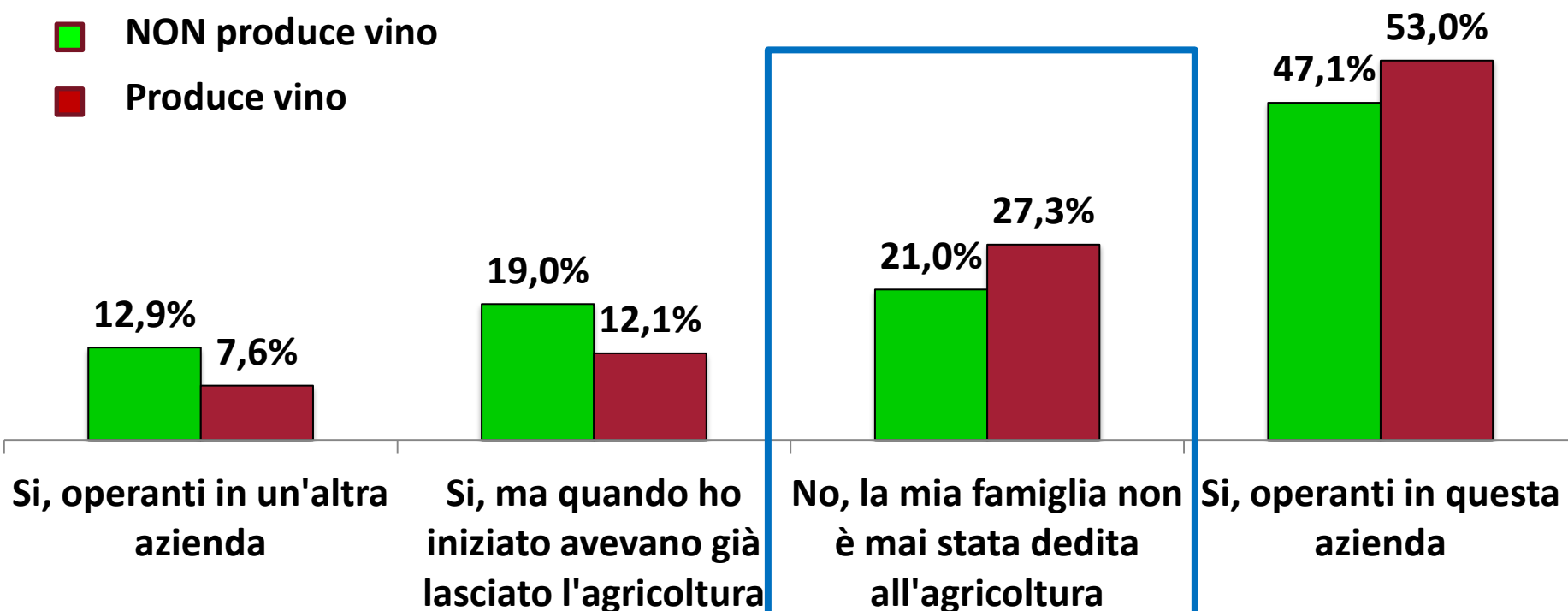


**Produce vino**

## La vitivinicoltura attrae i giovani e favorisce lo “svecchiamento” dell’agricoltura italiana

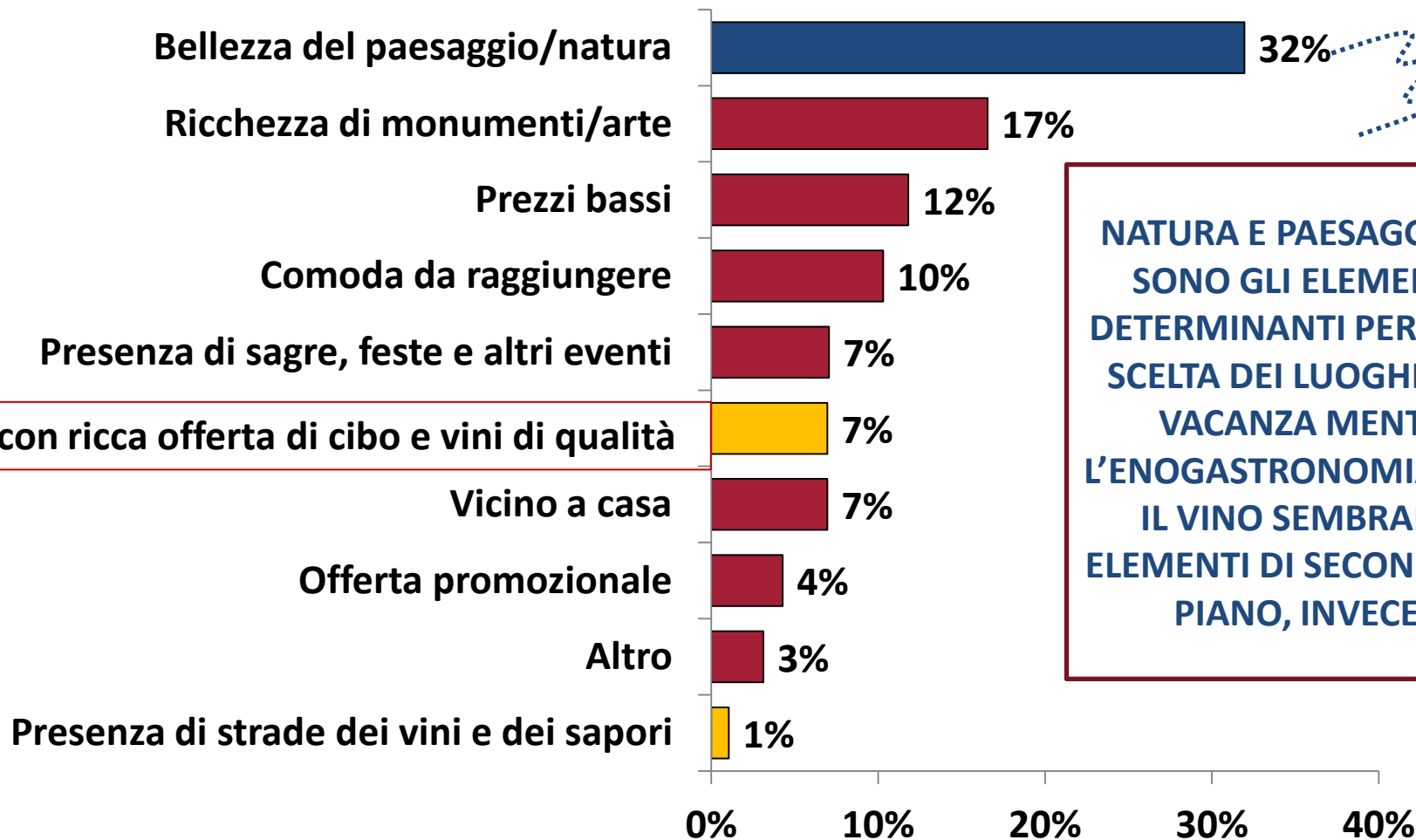
**INDAGINE NOMISMA GIOVANI AGRICOLTORI: Lei proviene da una famiglia di agricoltori?**

- NON produce vino
- Produce vino



# I risvolti “paesaggistici”: la percezione dell’opinione pubblica/1

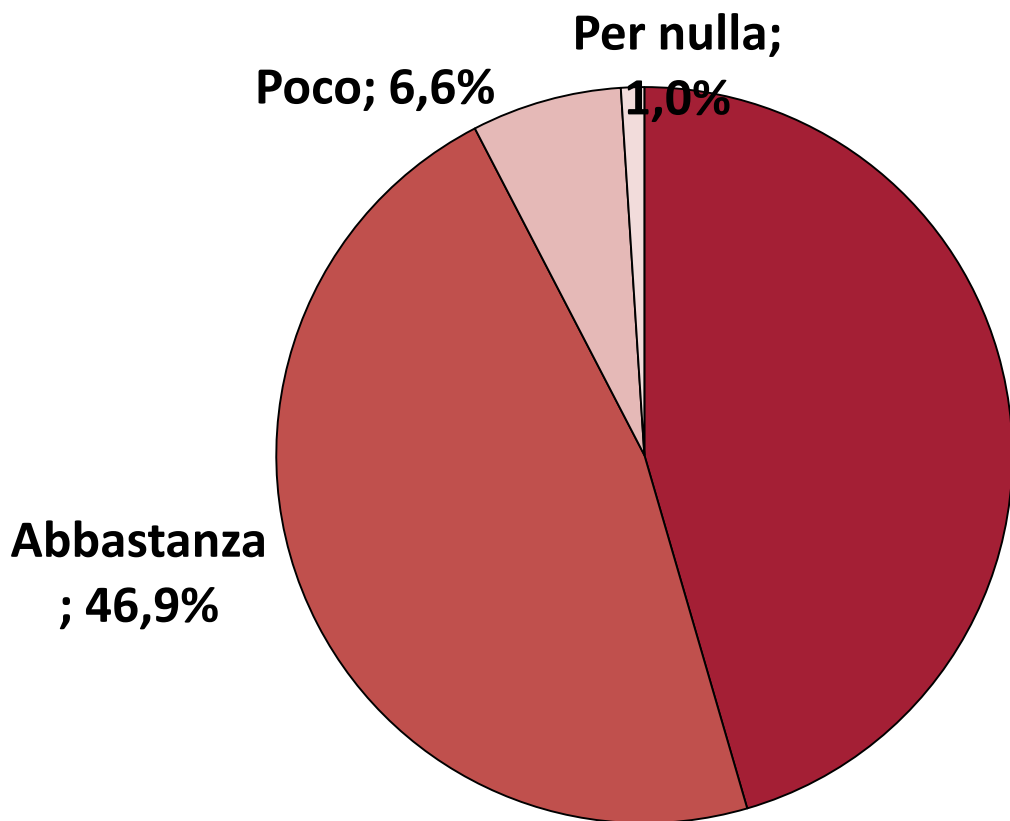
**Criteria di scelta nella località delle vacanze (prima risposta in ordine di importanza)**



**NATURA E PAESAGGIO SONO GLI ELEMENTI DETERMINANTI PER LA SCELTA DEI LUOGHI DI VACANZA MENTRE L'ENOGASTRONOMIA E IL VINO SEMBRANO ELEMENTI DI SECONDO PIANO, INVECE ....**

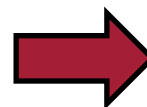
# I risvolti “paesaggistici”: la percezione dell’opinione pubblica/2

**Secondo Lei, quanto i vigneti contribuiscono a creare unicità e bellezza ad un paesaggio?**



**...NELLA PERCEZIONE DEL TURISTA/ESCURSIONISTA IL VINO HA UN RUOLO DETERMINANTE NEL CONTRIBUIRE ALLA BELLEZZA E ALL'UNICITÀ DEL PAESAGGIO**

**Molto;  
45,5%**



**TRA CHI BEVE VINO IN MANIERA NON OCCASIONALE, LA PERCENTUALE SALE FINO AL 60%**

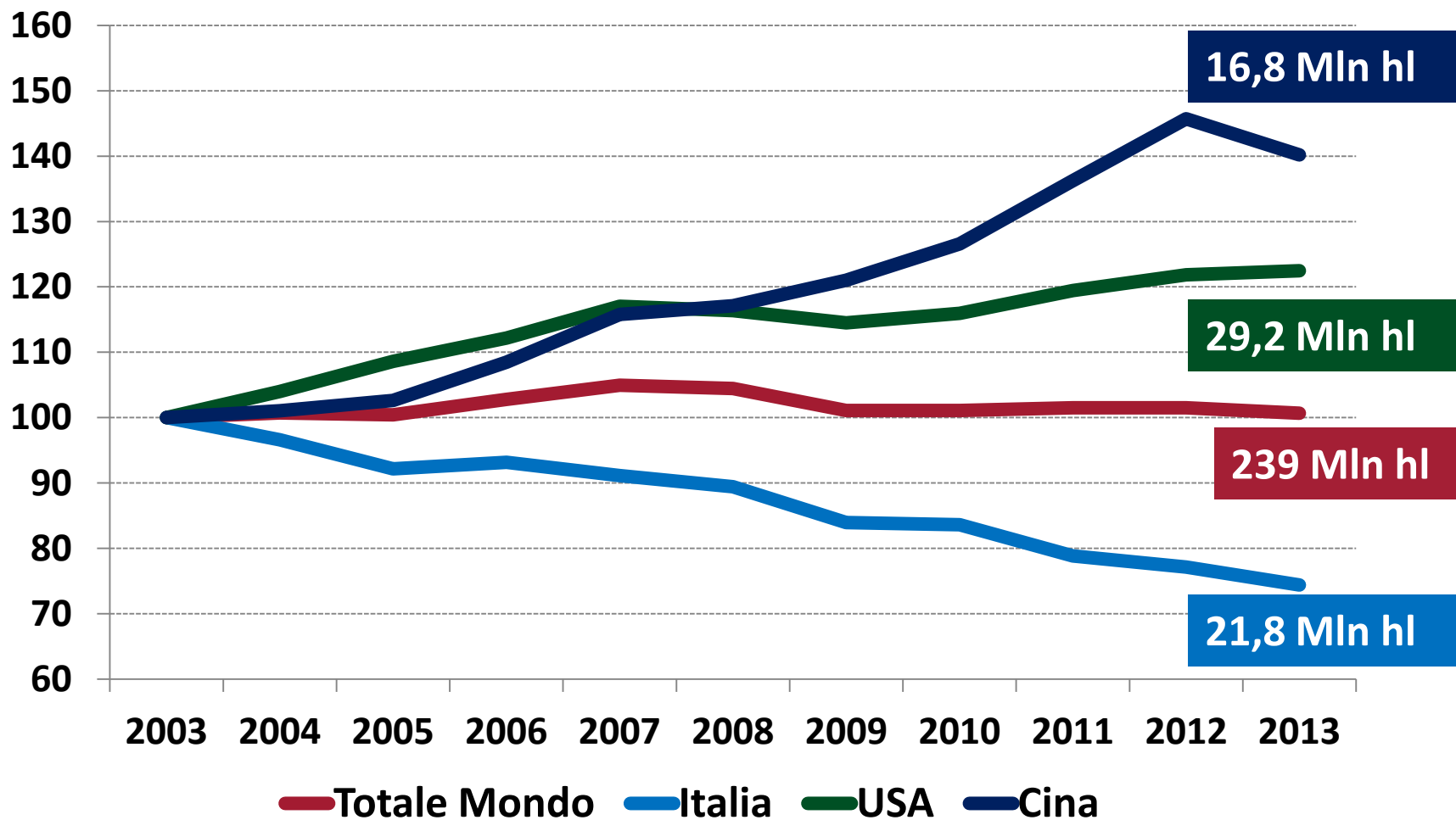
# I risvolti socioeconomici, diretti e indiretti

---

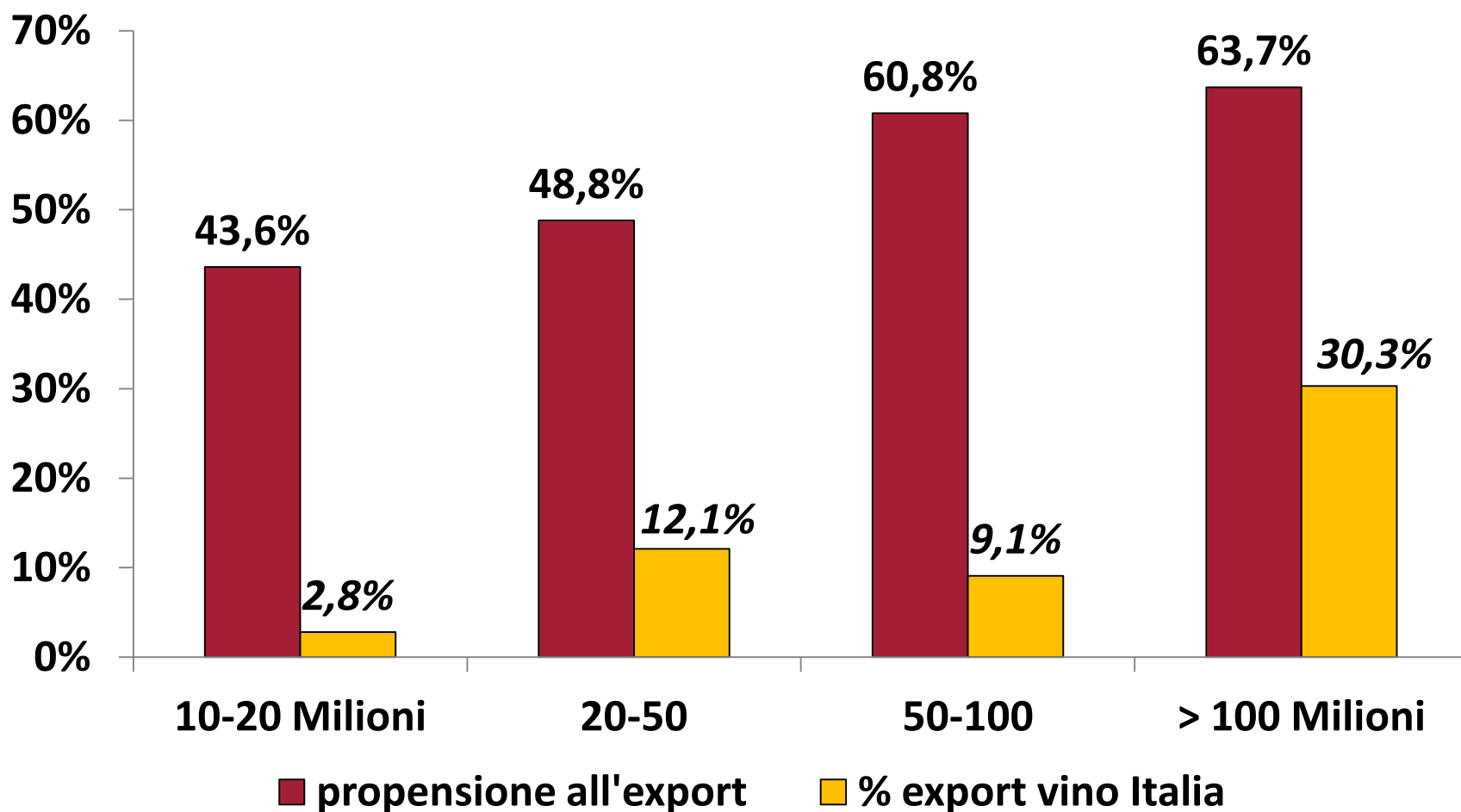
- Il valore aggiunto espresso direttamente dalla produzione di vino pesa per **l'8%** su quello totale alimentare, pari ad oltre **2,1** miliardi di euro.
- Il valore del turismo del vino è stimabile in **3 miliardi** di euro fra fatturato diretto e indotto; ogni euro pagato in cantina, ne genera altri 4 nella stessa zona (ma nella sola contea di Napa negli Usa – la cui estensione è inferiore alla provincia di Verona – tale indotto raggiunge **1 miliardo** di dollari all'anno)
- Le giornate di lavoro necessarie a coltivare un ettaro di vigneto sono mediamente pari a **10** volte quelle delle colture a seminativo nonché tra le più elevate in seno alle produzioni arboree



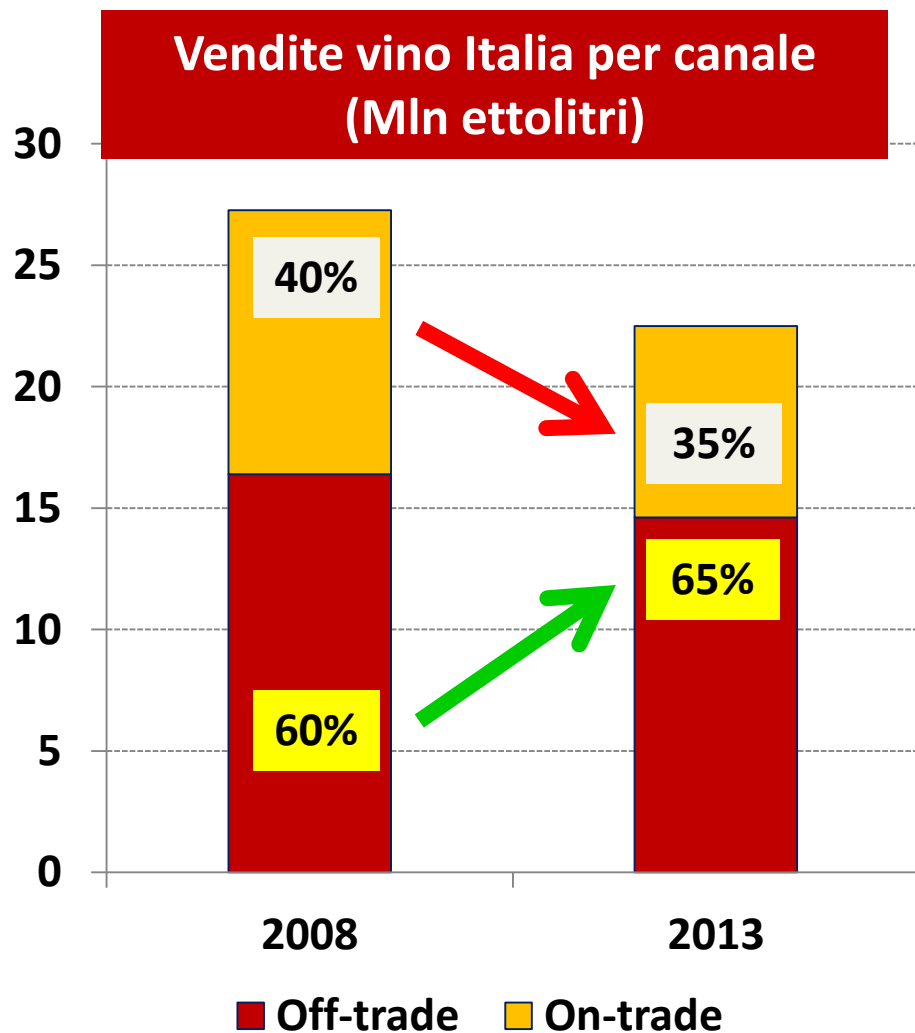
# Scenari evolutivi: i consumi di vino nel mondo e in Italia (*volumi 2003 = 100*)



# La propensione all'export aumenta con le dimensioni dell'impresa *(propensione e incidenza su export totale per classe di fatturato, 2013)*



# ... anche il potere contrattuale con la GDO aumenta con le dimensioni



**Quota  
Vendite GDO  
TOP 3  
Retailer  
35%**

**Quota  
Vendite vino  
in private  
label  
11%**

- Il vino rappresenta un prodotto in grado di esprimere una molteplicità di valori che travalicano la singola impresa e sono in grado di generare benessere e sostenibilità alle aree rurali del Paese
- Lo scenario futuro che attende il vino italiano richiede uno sforzo di competitività ai produttori che mal si adatta alle ridotte dimensioni, tipiche della maggior parte delle nostre imprese
- La sostenibilità della filiera e dei “territori vinicoli” poggia quindi sulla capacità dei produttori di vincere le nuove sfide, sia a livello nazionale che di “mercato globale”: diventano quindi strategici gli strumenti per sviluppare l’enoturismo e a supporto della competitività di impresa (accesso al credito, OCM, formazione,...)

## DENIS PANTINI

Direttore

Area Agricoltura e  
Industria alimentare

NOMISMA spa

051 6483188

[denis.pantini@winemonitor.it](mailto:denis.pantini@winemonitor.it)

[www.winemonitor.it](http://www.winemonitor.it)

