PROSECCO E PINOT GRIGIO NEL MERCATO MONDIALE

metafora e paradigma dei cambi sociali

GIANFRANCO TEMPESTA

Confraternita della Vite e del Vino del Veneto Orientale e del Friuli Venezia Giulia

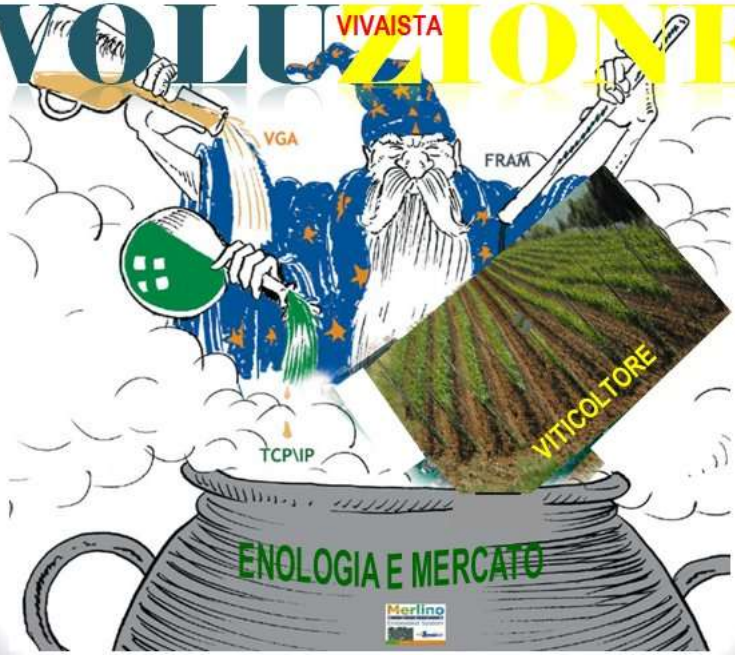
Sesto al Reghena – 21 ottobre 2017

1. VIVAISTA SENSORE DEL TREND VITIVINICOLO
2. VINO VALORE CULTURALE DI ESPRESSIONE DINAMICA
3. I BRAND : CULTURA vs. MERCANTILISMO
4. VALORI DI TERRITORIO
5. PROSECCO (TOPONIMO) E PINOT GRIGIO (VARIETÀ)

   MANIFESTAZIONE DEL CAMBIO DEGLI STILI DI VITA

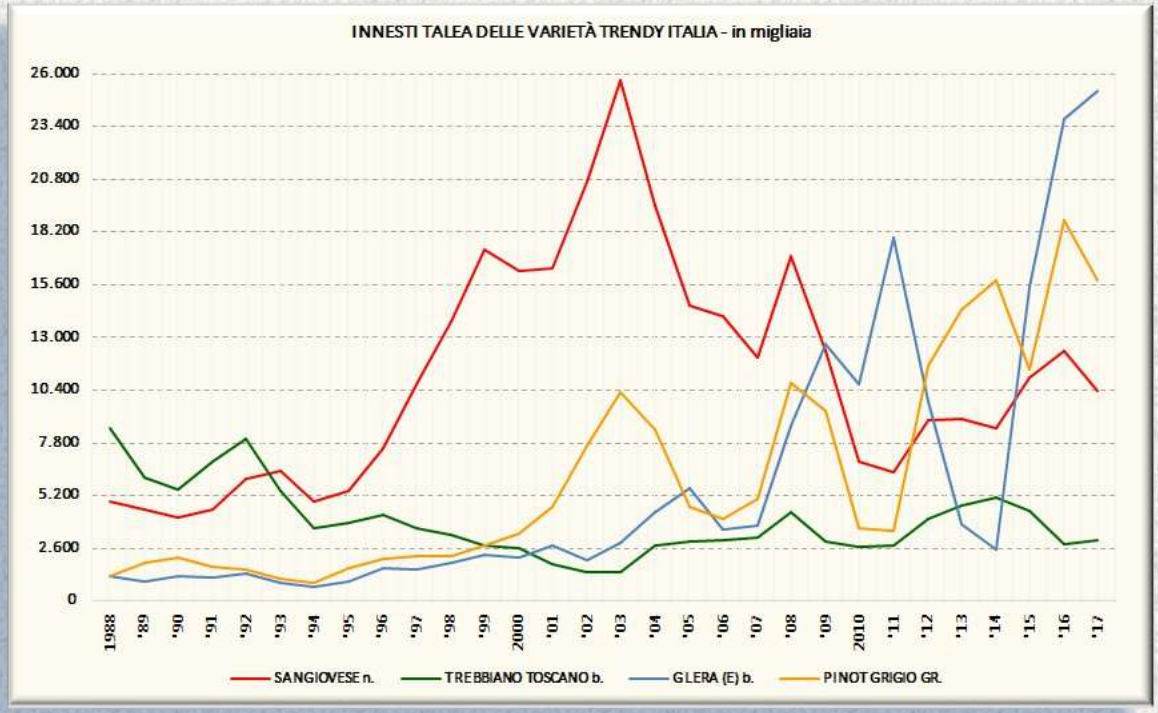
1.1

QUALE IPOTESI DI EVOLUZIONE ?

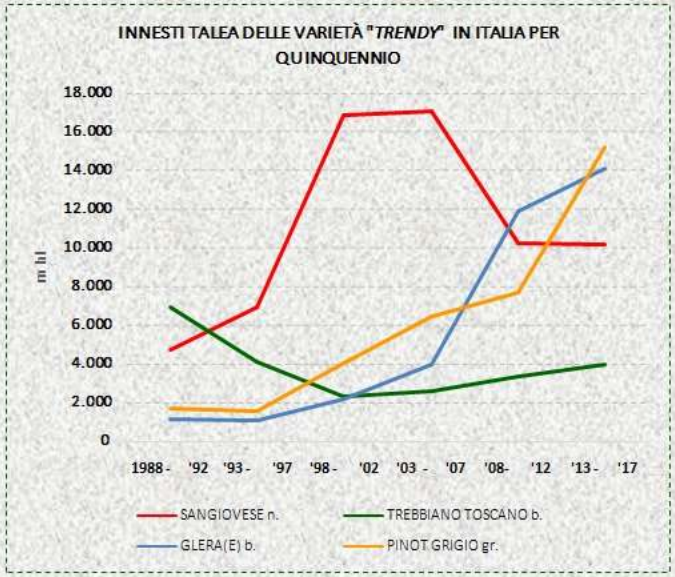


1.2

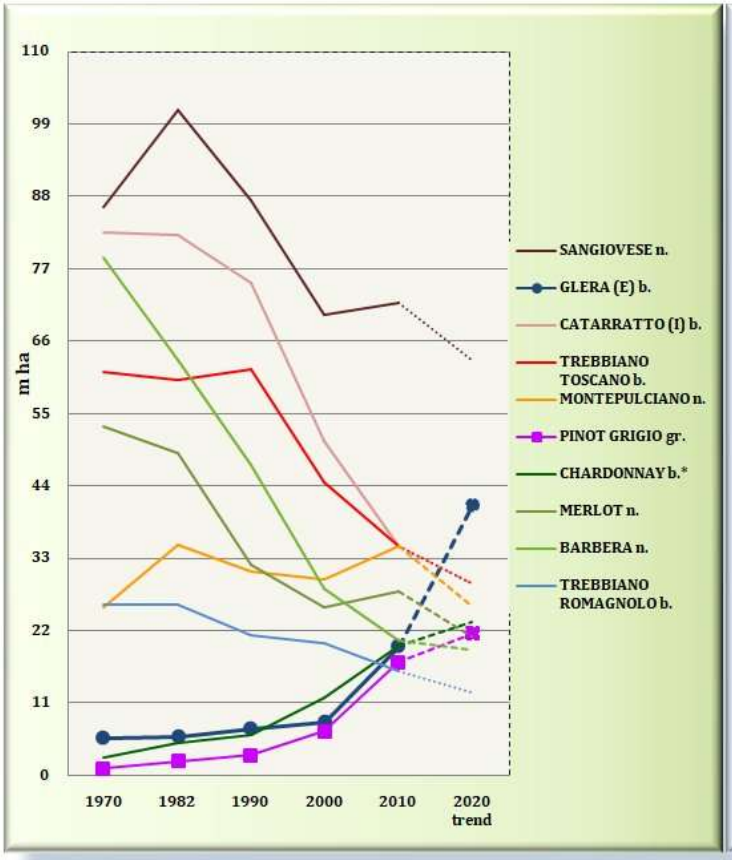
LE MONTAGNE RUSSE DELLA PRODUZIONE VIVAISTICA

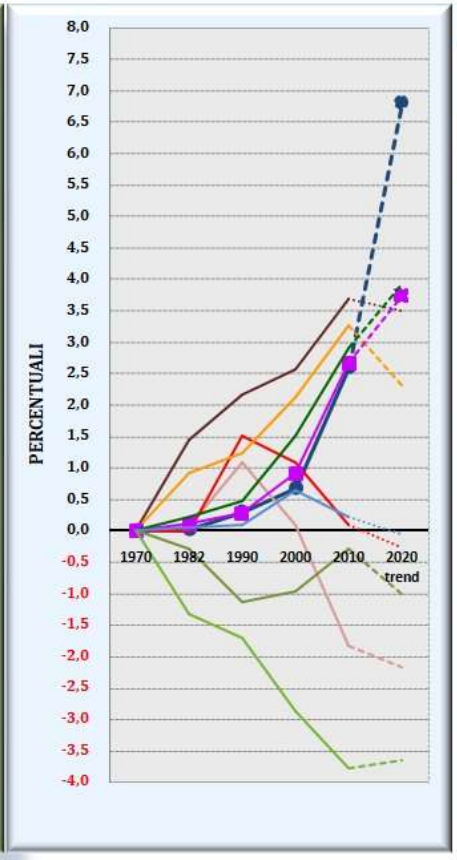


e del mercato....



1.3 EVOLUZIONE DELLA SUPERFICIE A GLERA E PINOT GRIGIO





m ha	1970	1982	1990	2000	2010	2020 trend
GLERA b.	5,8	6,0	7,1	8,1	19,6	41,1
PINOT GRIGIO gr.	1,0	2,0	3,1	6,7	17,3	21,7

PINOT GRIGIO GR

	CENSO 2010	TREND 2020
VENETO	6,6	10,5
FRIULI VG	4,8	5,0
TRENTINO - AA	2,9	3,2
ABRUZ ZO		1,0
SICILIA	1,2	2,0
LOMBARDIA	1,0	1,5
EMILIA ROMAGNA		0,5
UMBRIA	0,2	0,2
TOSCANA		0,1
ALTRE	0,6	1,0
	17,3	**25,0**

2.1

VINO VALORE IDENTITARIO E SIMBOLICO

2.2

Figure 11.1
2015 Sales by Demographic
Source: SVB Annual Wine Conditions Survey

«MILLENIALS»

FORMATI NELL'ERA DIGITALE, SONO UN INCUBO PER IL MARKETING.

«BOOMERS E GEN X»

CRESCIUTI NEL MIRACOLO ECONOMICO, IN URBATI, BUONI CONSUMATORI.

«MATURI»

SI SONO CONQUISTATI LA VITA E IL LAVORO, GRAN DI RISPARMIATORI

Figure 10
Demographic Demand by Price Point
Source: SVB Annual Wine Conditions Survey

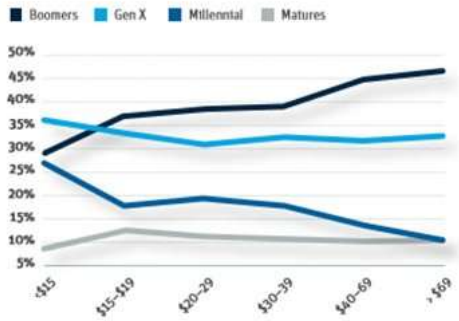
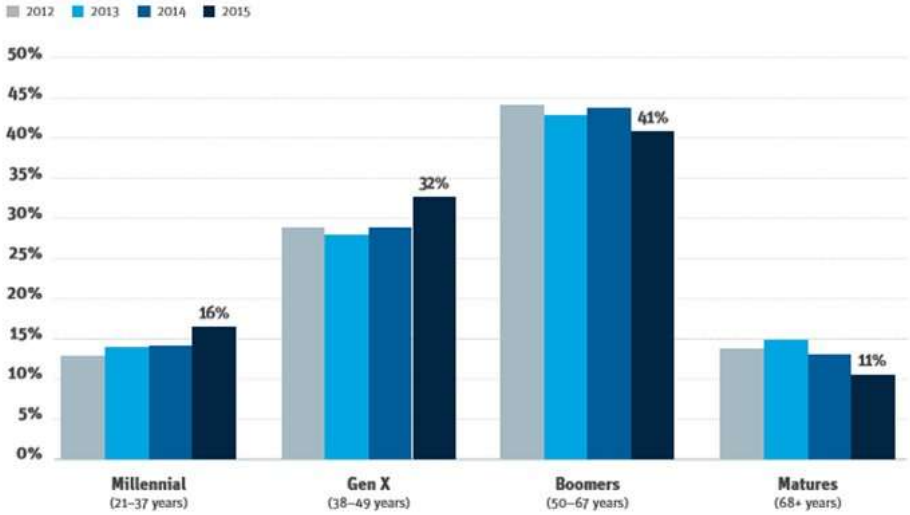


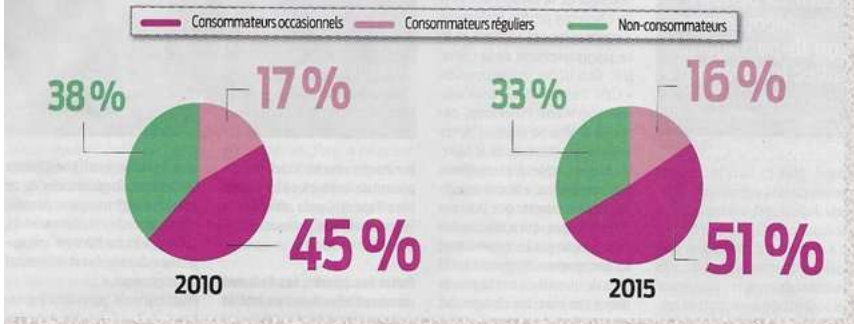
Figure 11.2
YOY Changes In Cohort Purchase Share
Source: SVB Annual Wine Conditions Survey



FRANCIA

Davantage de consommateurs occasionnels

L'enquête quinquennale sur la consommation de vin en France de FranceAgriMer révèle qu'en 2015 la proportion des consommateurs de vin progresse grâce aux occasionnels.



▸ Surtout chez les femmes

Part des femmes qui consomment du vin de manière occasionnelle

Les non-consommatrices sont en net retrait : 47 % des femmes en 2010 contre 39 % en 2015

▸ Et chez les jeunes (15-24 ans)

Part des jeunes qui consomment du vin de manière occasionnelle

Les non-consommateurs sont en baisse : passant de 59 à 55 %

▸ Mais on boit moins

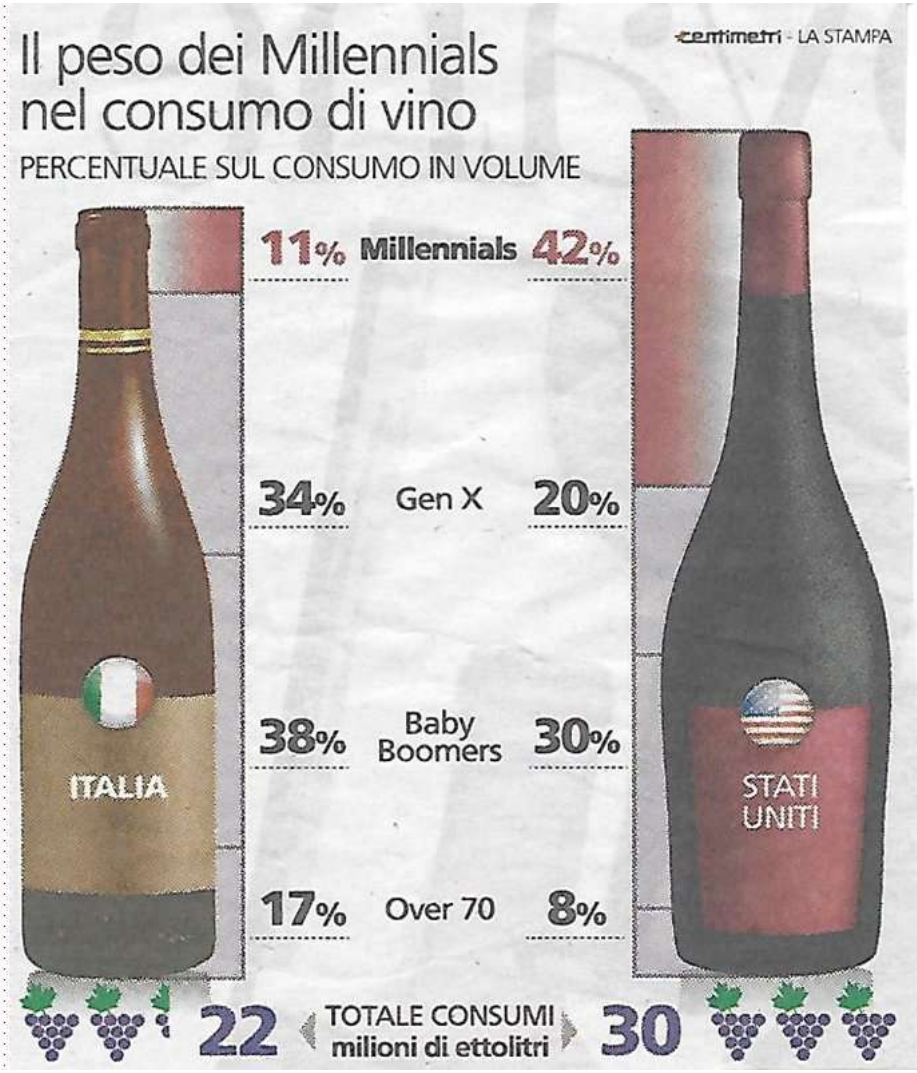
Baisse de la consommation en France

▸ Parallèlement, l'image du vin s'améliore. Il devient un produit plus apprécié.

Pourcentage de personnes interrogées d'accord avec la phrase suivante

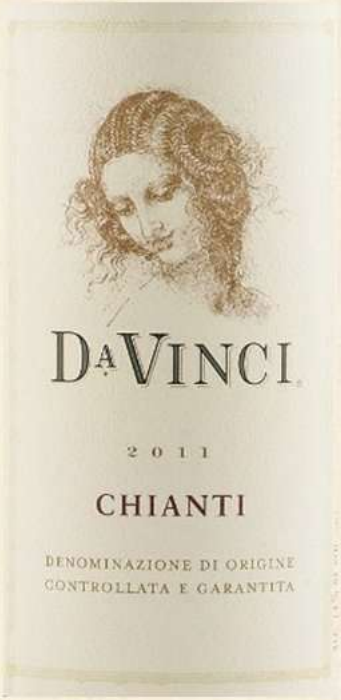
Source FranceAgriMer

2.4


centimetri - LA STAMPA
Il peso dei Millennials nel consumo di vino
PERCENTUALE SUL CONSUMO IN VOLUME
11% Millennials 42%
34% Gen X 20%
38% Baby Boomers 30%
17% Over 70 8%
ITALIA
STATI UNITI
22
TOTALE CONSUMI milioni di ettolitri
30

3.1

LANGUE E PAROLE: IL MESSAGGIO DELL'ETICHETTA



NELLA SEMIOLOGIA «LANGUE» È LA CODIFICAZIONE SOCIALE, «PAROLE» LA LETTURA PERSONALE

3.2

BAREFOOT
PINOT GRIGIO
CALIFORNIA
BELLA SERA
Product of Italy
Veneto
PINOT GRIGIO
2013
ECCO DOMANI
ITALIA
2013
PINOT GRIGIO
delle Venezie
EDITION
GRAUER
BURGUNDER
LAMARCA
PROSECCO
D.O.C.
SPARKLING WINE

3.3

WHO IS WHO?

DUE ESEMPI DI CHI DECIDE E CHI È LA VARIABILE DIPENDENTE E POLITICA DEI MARCHI

PRIMO CASO:

EST. 1883 CONCHA Y TORO

↓

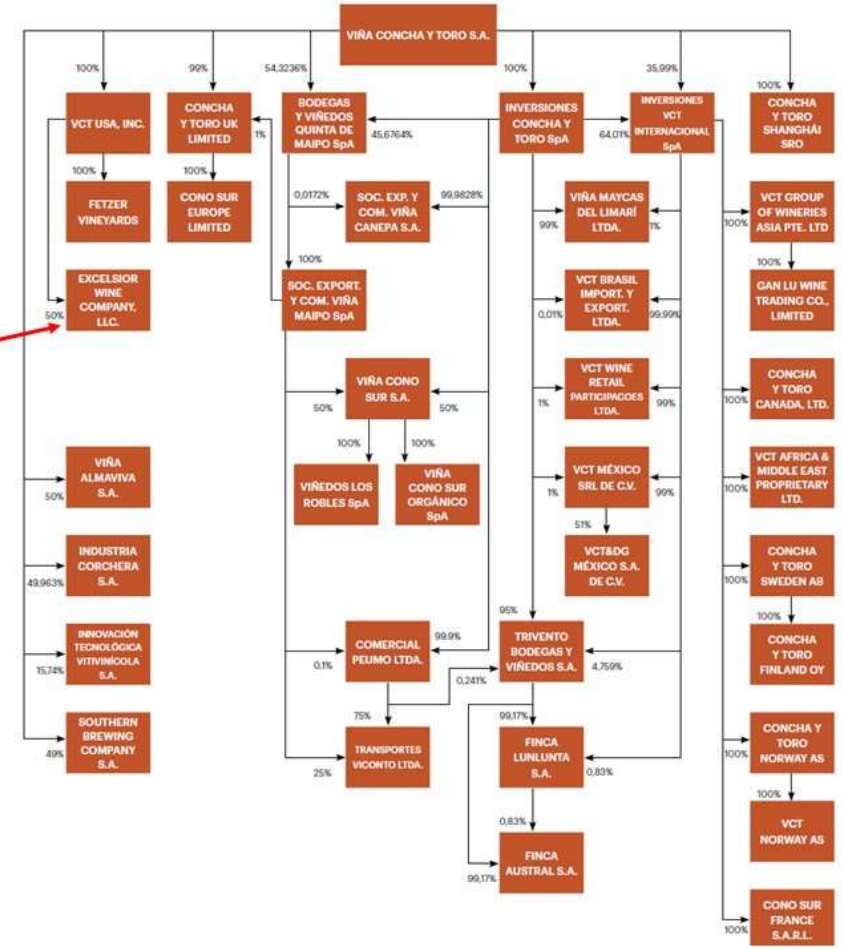
EXCELSIOR WINE COMPANY, LLC

↓

BANFI

→ **RIUNITE E GIV**

↓



3.4

ITALY
ALBINEA CANALI
BANFI Piemonte
BANFI TUSCANY
BELL'AGIO
BOLLA
CASTELLO BANFI
CASTELLO MONTAÙTO
CECCHI dal 1893
fratelli CELLA
CERULLI SPINOZZI
ENTRÉE
Feudo Sartanna
FLORIO 1833
FONTANA CANDIDA
I SALTARI
CANTINE MASCHIO
MONT'ALBANO
MOVENDO
PLACIDO
Riunite
SARTORI DI VERONA
TENUTA ALZATURA
VAL delle ROSE
VILLA CERNA

3.5

SECONDO CASO:

Bella Sera®

IG
Pinot Grigio Veneto
Pinot Nero Provincia di Pavia
Moscato Puglia

Brancaia®

DaVinci®

Ecco Domani®

IG
Pinot Grigio delle Venezie
Moscato Veneto
Merlot Sicilia
Pinot Nero Sicilia

E. & J. Gallo Winery

La Marca®

DO
Prosecco

Maso Canali®

DO
Pinot Grigio Trentino

Mia Dolcea™

DO
Moscato d'Asti
IG
Moscato Terre Siciliane

DO: **RARE**
UTILIZZATE **IG E**
VINI VARIETALI

3.7

GLI ATTORI DEL MERCATO

LE PRIME 15 IMPRESE MONDIALI DELLE BEVANDE E L'INDUSTRIA DEL VINO

POS.	GRUPPO	PAESE	SP	CA 2002 € in milioni		CA 2012 - in milioni €				
				totale	vino	totale	vino	birra	spirits	goodwill
1	E & J GALLO	USA	PR	1.800	1.800	2.670	2.500	0	170	?
2	LVMH*	F	QB	3.000	1.200	4.137	1.980	0	2.157	3.943
3	COSTELLATION BRANDS	USA	QB	3.634	1.350					
	- Robert Mondavi	USA	QB	441	441	2.051	1.850	100	101	2.633
	ACCOLADE WINES - *Brl Hardy*	AU	QB	429	429					
4	TREASURY WINE STATES	AU	QB	2.576	1.093					
	- Penfolds - Southcorp - Foster's - Beringer	AU	QB	1.590	806	1.360	1.360	0	0	1.010
5	GROUP CASTEL	F	PR	2.920	924	3000	1.200	1.800	0	?
6	THE WINE GROUP (TWG)	USA	PR	300	300	1.000	1.000	0	0	0
7	LES GRANDS CHAIS DE FRANCHE (GCF)	F	PR	370	396	841	841	0	0	
8	DIAGEO	GB	QB	17.276	734	19.417	776	4.077	14.564	7.750
9	VIÑA CONCHA Y TORO	CL	QB							
	- Brown-Forman Corporation	USA	QB	2.224	350	714	660		54	43
10	YANTAI CHANGYU PIONIER WINE	CN	QB			694	554	0	140	35
11	CANTINE RIUNITE & CIV	I	CO	81	81	178		0	0	0
12	GIV	I	CO	265	265	372	550	0	0	0
13	PERNOD RICARD	F	QB	5.068	490					
	- Allied Domecq	GB	QB	5.163	1.300	8.575	540	0	8.035	4.953
14	OETKER GRUPPE	D	QB	3.200	649	2.531	520	1.844	167	?
15	FREIXENET	E	PR	455	455	512	512	0	0	?

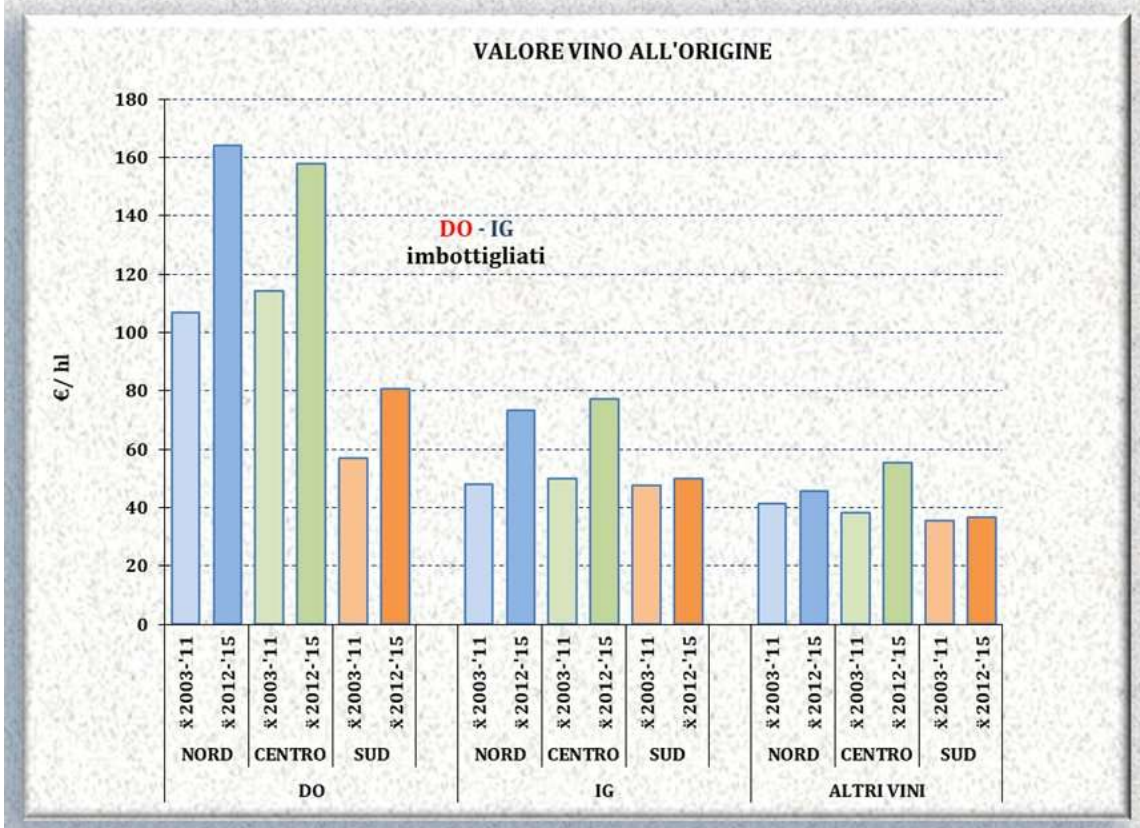
3.2

MERCATI MONDIALI ALLA PRODUZIONE: volumi e valori

	CONSUMO VINO		EXPORT IMPORT	di cui SPUMANTI E FRIZZANTI
	Mio hl	Mrd €	Mrd€	
FRANCIA	27,0	23,3	8,2	2,3
ITALIA	22,5	13,5	5,6	1,2
SPAGNA	9,9	6,5	2,6	1,7
U.S.A.	31,8	29,2	-5,0	-0,9
CANADA	5,0	6,0	-1,6	-0,1
REGNO UNITO	12,9	12,8	-3,2	-0,7
GERMANIA	20,2	13,9	-2,5	-0,4
CINA	17.3 ?	?	-2,1	-0,1

4.1

VALORI DI TERRITORIO



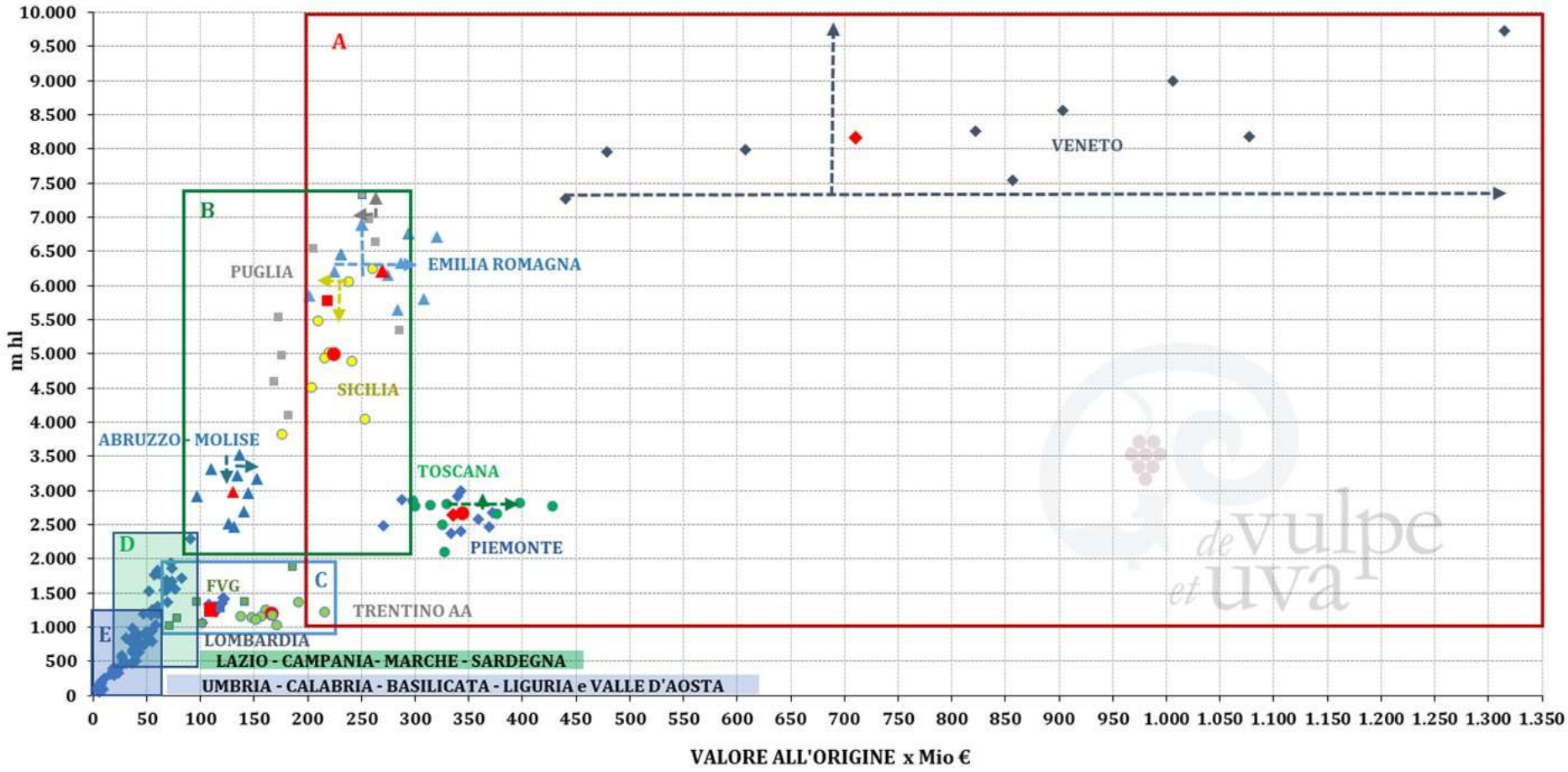
LOCALE **PEDOCLIMA**

LEALE **UOMO E CULTURA**

COSTANTE **VARIETÀ**

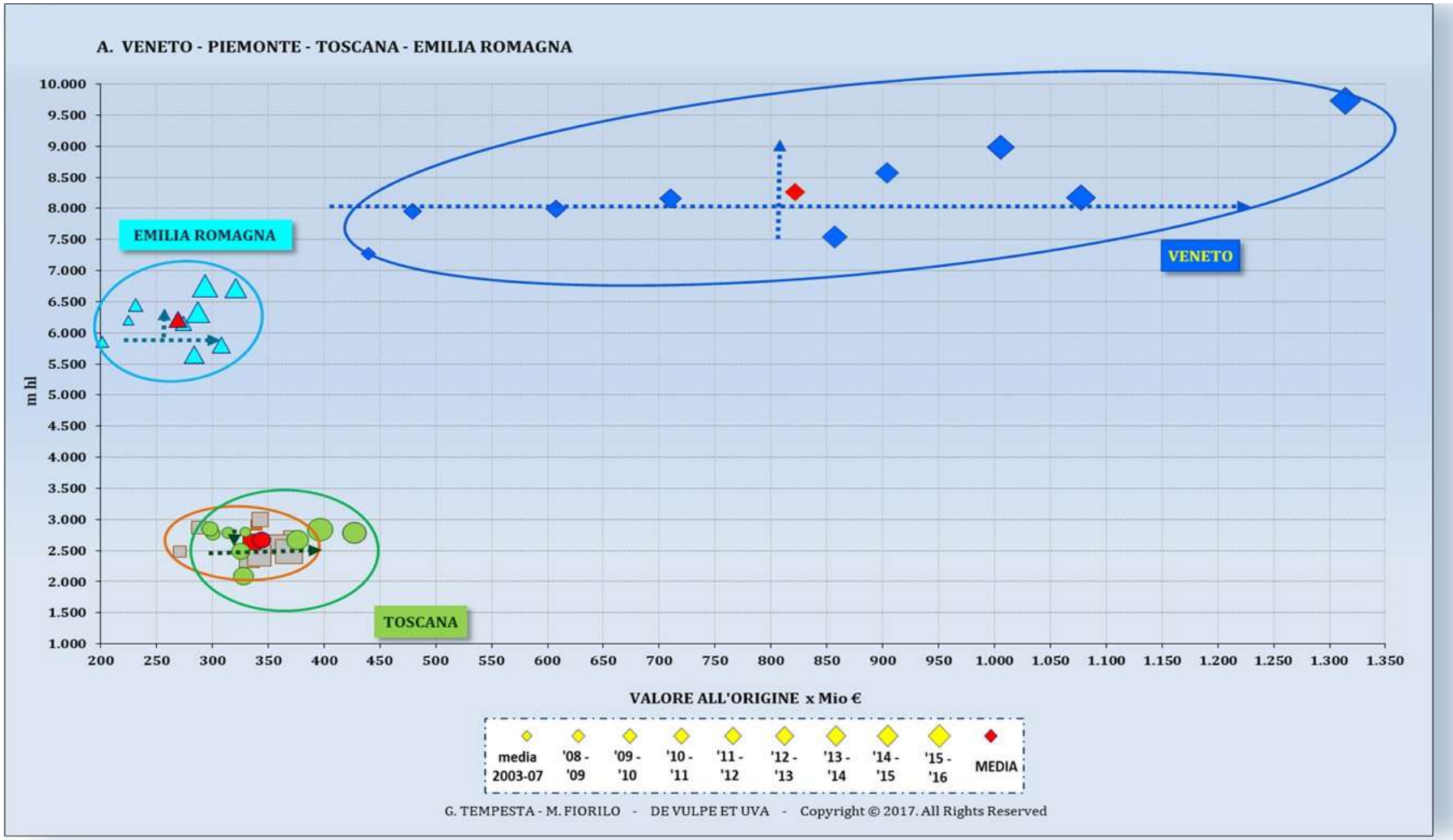
4.2

POSIZIONAMENTO DELLE REGIONI VINO ALL'ORIGINE

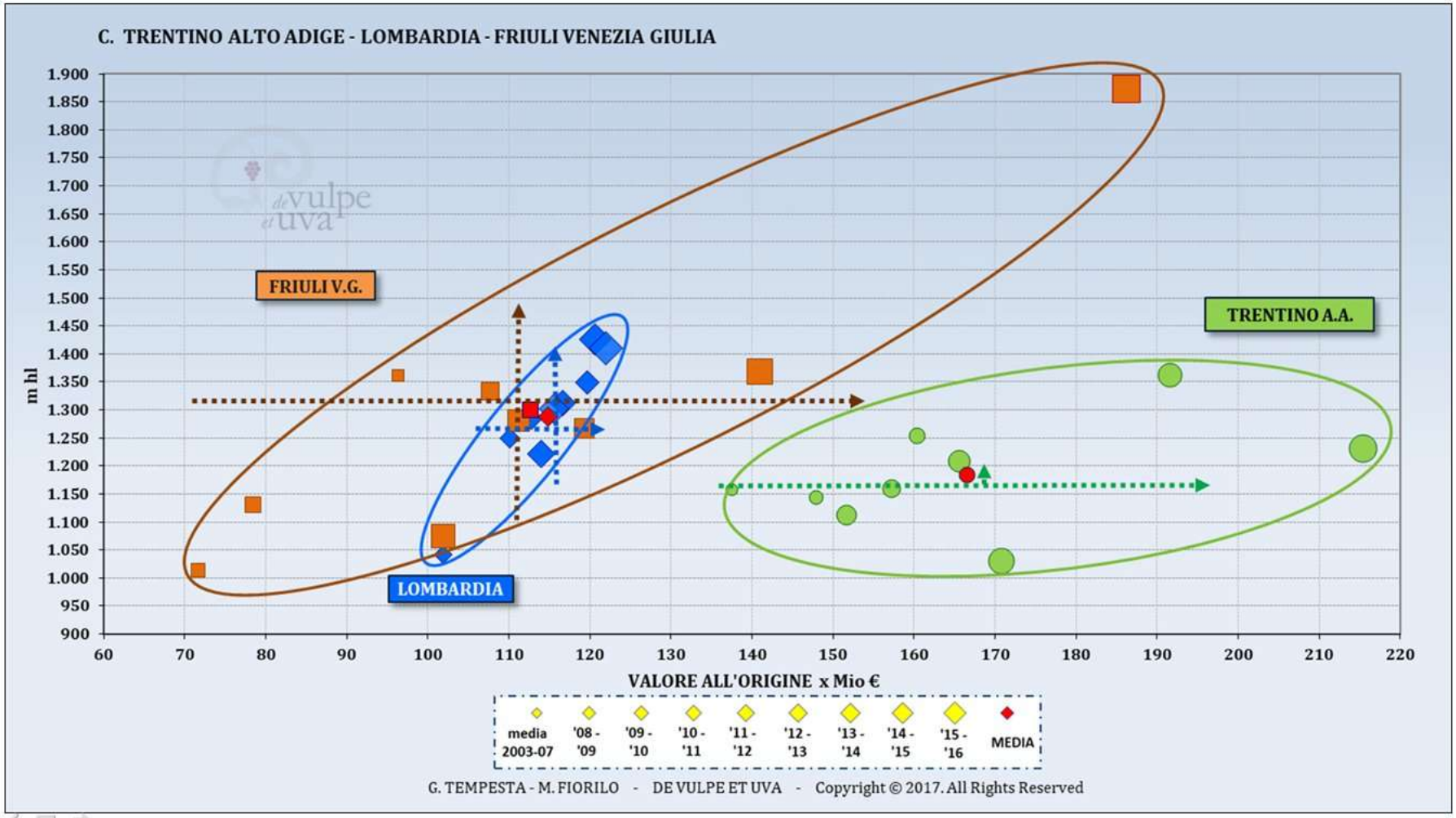


G. TEMPESTA - M. FIORILO - DE VULPE ET UVA - Copyright © 2017. All Rights Reserved

4.3


A. VENETO - PIEMONTE - TOSCANA - EMILIA ROMAGNA
EMILIA ROMAGNA
VENETO
TOSCANA
m hl
VALORE ALL'ORIGINE x Mio €
media 2003-07
'08 - '09
'09 - '10
'10 - '11
'11 - '12
'12 - '13
'13 - '14
'14 - '15
'15 - '16
MEDIA
G. TEMPESTA - M. FIORILO - DE VULPE ET UVA - Copyright © 2017. All Rights Reserved

4.4


C. TRENTINO ALTO ADIGE - LOMBARDIA - FRIULI VENEZIA GIULIA
m hl
1.900
1.850
1.800
1.750
1.700
1.650
1.600
1.550
1.500
1.450
1.400
1.350
1.300
1.250
1.200
1.150
1.100
1.050
1.000
950
900
60
70
80
90
100
110
120
130
140
150
160
170
180
190
200
210
220
VALORE ALL'ORIGINE x Mio €
FRIULI V.G.
LOMBARDIA
TRENTINO A.A.
media 2003-07
'08 - '09
'09 - '10
'10 - '11
'11 - '12
'12 - '13
'13 - '14
'14 - '15
'15 - '16
MEDIA
G. TEMPESTA - M. FIORILO - DE VULPE ET UVA - Copyright © 2017. All Rights Reserved

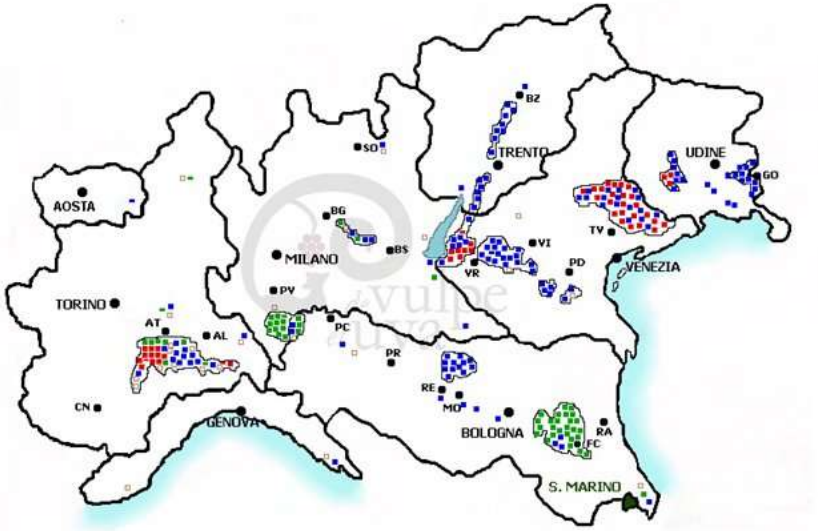
4.5

VALORI DELLA FILIERA VITIVINICOLA

	2015 - 2016 VALORI Mrd €		
	UVA	VINO ALL'ORIGINE	VINO AL MERCATO
ITALIA	3,3	4,0	10,5
PROSECCO	0,6	0,8	3,5

4.6

PLV AD ETTARO DI VIGNETO



> 10.000 €/ha
< 10.000 > 5.000 €/ha
< 5.000 €/ha
marginale

GIANFRANCO TEMPESTA - MONICA FIORILO
DE VULPE ET UVA. Copyright © 2017 .All Rights Reserved

> 10.000 €/ha
< 10.000 > 5.000 €/ha
< 5.000 €/ha
marginale

GIANFRANCO TEMPESTA - MONICA FIORILO
DE VULPE ET UVA. Copyright © 2017 .All Rights Reserved

5.1

Prosecco

Glera

5.2

DISTRETTO PROSECCO													
	2003 - 04	**2004 - 05**	**2005 - 06**	**2006 - 07**	**2007 - 08**	**2008 - 09**	**2009 - 10**	**2010 - 11**	**2011 - 12**	**2012 - 13**	**2013 - 14**	**2014 - 15**	**2015 - 16**
ha													
PROSECCO							8.223	9.882	11.215	14.285	18.823	19.108	23.979
CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROS.	4.300	4.500	4.600	4.700	4.800	4.978	4.635	5.272	5.751	6.259	6.580	6.860	7.195
ASOLO PROSECCO							147	141	150	180	190	698	931
ETTARI	**4.300**	**4.500**	**4.600**	**4.700**	**4.800**	**4.978**	**13.005**	**15.295**	**17.116**	**20.724**	**25.593**	**26.666**	**32.105**
m hl													
PROSECCO							953	1.164	1.351	1.644	2.272	2.633	2.923
CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROS.	350	322	280	330	419	435	418	478	528	534	574	595	644
ASOLO PROSECCO							2	10	10	10	10	36	50
m hl	**350**	**322**	**280**	**330**	**419**	**435**	**1.372**	**1.652**	**1.889**	**2.188**	**2.856**	**3.264**	**3.617**
VALORE ALL'ORIGINE VINO Mio €													
PROSECCO							142,9	185,0	209,4	254,8	352,2	463,4	605,1
CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROS.	55,0	48,0	47,6	67,7	71,2	61,8	61,4	90,3	110,4	110,0	117,1	132,1	164,2
ASOLO PROSECCO							0,3	1,5	1,6	1,6	1,8	6,5	9,0
Mio €	**55,0**	**48,0**	**47,6**	**67,7**	**71,2**	**61,8**	**204,5**	**276,9**	**321,4**	**366,4**	**471,1**	**602,0**	**778,3**
VALORE ALL'ORIGINE EURO/ha													
PROSECCO							14.248	15.355	15.311	14.627	15.341	19.887	20.691
CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROS.	10.479	8.743	8.485	11.803	12.160	10.175	10.858	14.049	15.734	14.412	14.593	15.789	18.716
ASOLO PROSECCO							10.500	13.000	15.000	14.000	14.000	15.000	18.000
EURO/ ha	**10.479**	**8.743**	**8.485**	**11.803**	**12.160**	**10.175**	**12.843**	**14.748**	**15.225**	**14.383**	**15.032**	**18.483**	**19.842**

5.3

Pinot Grigio

PINOT GRIGIO gr - m ha	CENSO 2010	TREND 2020
VENETO	6,6	10,5
FRIULI VG	4,8	5,8
TRENTINO - AA	2,9	3,2
ABRUZZO		1,4
SICILIA	1,2	2,0
LOMBARDIA	1,0	1,5
EMILIA ROMAGNA		0,5
UMBRIA	0,2	0,2
TOSCANA		0,1
ALTRE	0,6	0,8
	17,3	26,0

PLV 157 Mio €

PINOT GRIGIO IGP	hl
VENETO	125
TRE VENEZIE (ex Delle Venezie)	1.200
VIGN. DELLE DOLOMITI	90
PAVIA	103
SICILIA	40
TERRE DI CHIETI	10
TOSCANO	7
UMBRIA	6
OSCI	6
EMILIA	3
ALTO MINCIO	3
DAUNIA	3
TARANTINO	1
TOTALE	**1.597**

FONTE: biscomarketing. DVEU.

5.4

PERICOLI E OPPORTUNITÀ

PER IL PROSECCO (TOPONIMO) :

1. **ACCELERAZIONE DEGLI IMPIANTI**
2. **EQUILIBRIO DOMANDA OFFERTA**
3. **SURROGATI (Ribolla, Falanghina, Passerina, Glera)**
4. **PRIVATE LABEL**

PER IL PINOT GRIGIO (VARIETÀ):

1. **RIPOSIZIONAMENTO DO «DELLE VENEZIE»**
2. **VINI CON INDICAZIONE VARIETALE**
3. **MARCHI COMMERCIALI**
4. **PRIVATE LABEL**

IL MERCATO VINICOLO ITALIANO VIVE DI LUCE PROPRIA O È ETERODIRETTO?

GRAZIE PER L'ATTENZIONE. TUTTI I DATI POSSONO ESSERE CONSULTATI NEL

PORTALE DELLA CULTURA DELLA VITE.

LA PAROLA DEL VIVAISTA E DEL VITICOLTORE

SULLA FILIERA NEL MONDO E IN ITALIA.

www.devulpeetuva.com

www.statisticavivaismoviticolturavino.com