2.20 RAPPORTO

VINO ALTOATESINO: UN PRODOTTO DI QUALITÀ

PRODUZIONE, MERCATI DI VENDITA E STRATEGIE DI PROMOZIONE

IRE | Istituto di ricerca economica

CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

IRE | Istituto di ricerca economica

I rapporti dell'IRE sono brevi analisi orientate alla soluzione di problemi riguardanti aspetti specifici dell'economia altoatesina. Le informazioni fornite sono di immediato interesse pratico.

Per una maggiore leggibilità, nei nostri studi e rapporti rinunciamo all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

Pubblicato in aprile 2020

Autori
Klaus Oberrauch
Urban Perkmann

Collaborazione
Nicola Riz
Matthias Cologna
Robin Scheuch
Jan Neumair

Citazione consigliata
IRE (2020): Vino altoatesino: un prodotto di qualità. Produzione, mercati e strategie di promozione. Rapporto IRE 2.20

Per ulteriori informazioni
IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano
T +39 0471 945 708
ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web
www.ire.bz.it

INDICE

Vino altoatesino: un prodotto di qualità

Risultati principali 5
Abstract 7

1. Introduzione 9

2. Produzione e consumo internazionale di vino 12

2.1 Produzione vinicola: andamento nei vari Paesi 13
2.2 Il consumo di vino: andamento nei vari Paesi 17
2.3 Il commercio internazionale di vino 18

3. La produzione vinicola in Alto Adige 20

3.1 Superficie vitata 20
3.2 La produzione di vini DOC in Alto Adige 21

4. Vendite per tipologia di vino, mercati di sbocco e canali di vendita 23

4.1 Volumi di vendita per tipologia di vino 23
4.2 Volumi di vendita per mercato 27
4.2.1 Volumi di vendita per mercato: situazione nel 2018 27
4.2.2 Volumi di vendita per mercato: un confronto tra 2005 e 2018 30
4.2.3 Mercati con maggiore potenziale di crescita 31
4.3 Volumi di vendita per canali di vendita 32

5. Trend e sfide per la commercializzazione 34

5.1 Tendenze rilevanti per l'industria vinicola altoatesina 34
5.2 Indicazioni sulla strategia di promozione del Consorzio Vini Alto Adige e di IDM 37

6. Conclusioni 40

Allegato A: Dati sulla produzione e consumo internazionale di vino 43
Allegato B: Superficie vitata e imbottigliamento di vino in Alto Adige 45
Allegato C: Volumi, mercati e canali di vendita dei vini DOC e IGT altoatesini 48

Vino altoatesino: un prodotto di qualità

L'ultima analisi condotta dall'IRE sul vino altoatesino risale a 13 anni fa. Questo motivo è sufficiente per procedere ad una valutazione della situazione attuale: come si è sviluppata quantitativamente e qualitativamente la coltivazione e la produzione di vino? Com'è cambiato il fatturato per Paese? Quali sono i canali di vendita utilizzati dai produttori di vino altoatesini? Quali tendenze nella produzione e nel consumo sono rilevanti anche per l'Alto Adige? Quale strategia di marketing dovrebbero adottare il Consorzio Vini Alto Adige e IDM? Per rispondere a queste domande, l'IRE ha analizzato i dati secondari disponibili sulla produzione vinicola internazionale e locale. Nell'estate del 2019 è stata quindi condotta un'indagine campionaria su 96 produttori di vino altoatesini di ogni dimensione.

Ancora oggi, ben due terzi della produzione mondiale di vino (pari a 293,6 milioni di ettolitri nel 2018) vengono dall'Europa. Tuttavia, l'Italia ha recentemente sostituito la Francia come primo produttore di vino. Il consumo globale è invece stagnante (243,3 milioni di ettolitri nel 2018) e costantemente inferiore alla produzione. Inoltre, nei principali paesi produttori di vino - Italia, Francia e Spagna – si è registrato un forte calo dei consumi a partire dal 2005, mentre in Cina e negli Stati Uniti si è verificato un aumento significativo.

La superficie vitata in Alto Adige è rimasta complessivamente invariata dal 2005 e nel 2018 ammontava a 5.455 ettari. Ciò che è cambiato è la distribuzione dei vitigni. Ad esempio, il drastico declino della Schiava già osservato a partire dagli anni '90 è proseguito fino ad oggi (-55,3% dal 2005). Nonostante l'aumento di alcune varietà di vini rossi come il Lagrein e il Pinot Nero, la quota di superficie destinata ai vitigni bianchi è cresciuta notevolmente, passando dal 46,2% al 62,3%. I maggiori incrementi sono stati registrati per il Sauvignon, il Traminer Aromatico e il Pinot Grigio. Infine, rispetto al 2005, la superficie adibita alla produzione biologica è aumentata in modo significativo, raggiungendo i 391 ettari, pari al 7,2% del totale.

Negli ultimi anni l'industria vinicola altoatesina è riuscita a migliorare ulteriormente la qualità dei propri prodotti. Ciò è dimostrato non solo dai numerosi riconoscimenti ottenuti, ma anche dal fatto che la quota di vino commercializzato nel formato da 7/10 è aumentata notevolmente. Non sorprende quindi che, con un volume di vendita nel 2018 stimato in 302.360 ettolitri (corrispondenti a circa 40,3 milioni di bottiglie), le vendite di vino altoatesino DOC/IGT nel formato da 7/10 siano cresciute significativamente dal 2005 (+76,4%). I maggiori incrementi sono stati registrati da Pinot Grigio DOC, Traminer Aromatico DOC, Pinot Bianco DOC e Sauvignon DOC per i vini bianchi, dal Lagrein DOC e dal Pinot Nero DOC per i vini rossi. Nonostante il calo della superficie coltivata, persino le vendite di bottiglie da 7/10 di Schiava DOC nel 2018 hanno superato quelle del 2005. Considerando le dimensioni aziendali, si notano chiare differenze: mentre per i grandi produttori i vini bianchi rappresentano il 69,0% delle vendite di DOC/IGT in formato da 7/10, tra i piccoli produttori prevalgono ancora le vendite di vino rosso, con una quota del 53,9%.

I mercati di vendita più importanti per il vino altoatesino rimangono l'Alto Adige e il resto d'Italia, la Germania e gli Stati Uniti. In termini assoluti, le vendite di bottiglie da 7/10 sono aumentate in tutti i territori considerati. È da segnalare tuttavia che negli ultimi anni il resto d'Italia ha sostituito l'Alto Adige come primo mercato. Il territorio provinciale è strategico in modo particolare per i piccoli produttori, mentre quelli più grandi sono più dediti all'export. Nel complesso, il vino altoatesino, soprattutto quello bianco, ha guadagnato fama internazionale ed è stato introdotto con successo in molti nuovi mercati come ad esempio il Benelux, la Russia, il Canada e il Giappone. Tutti i produttori altoatesini, indipendentemente dalla dimensione, vedono il maggior potenziale di crescita nel mercato inglese. I grandi produttori scorgono del potenziale anche in Alto Adige e nel resto del paese, nonché nel mercato austriaco. I produttori di medie dimensioni vedono sviluppi possibili soprattutto in Alto Adige e a Hong Kong, i piccoli produttori in Canada, Russia e a Hong Kong.

Nel 2018, quasi metà delle bottiglie DOC/IGT da 7/10 (47,2%) sono state vendute ad alberghi, ristoranti e caffè (canale HORECA). Un altro importante canale di vendita (22,1%) è il commercio specializzato in enoteche. I produttori ritengono che queste due strategie di vendita resteranno importanti anche in futuro. Per i grandi produttori, anche la vendita al dettaglio di prodotti alimentari svolge un ruolo importante, ma ritengono altresì che essa sarà sempre meno rilevante in futuro. I piccoli produttori si affidano invece più spesso all'enoteca interna e sono convinti che questo canale rimarrà strategico anche in futuro. Il commercio online, infine, gioca oggi un ruolo minore, ma si prevede che in futuro sarà sempre più rilevante, anche se solo per alcuni mercati come l'Italia o la Germania.

Secondo i produttori altoatesini, rendere la produzione di vino sostenibile rappresenta la sfida più grande per il futuro. Inoltre, indipendentemente dalla dimensione, essi concordano sulla crescente importanza dei vini con menzione geografica specifica. A seconda della classe dimensionale, tendenze come il commercio online e i tappi a vite sono considerate più o meno rilevanti. Al contrario, a detta dei produttori, tendenze internazionali discusse dagli esperti del settore come i vini kosher, tappi in vetro, confezioni bag-in-box o vini vegani non sono significative per l'Alto Adige.

Nel complesso, i produttori altoatesini si dichiarano molto soddisfatti del lavoro affidabile e professionale del Consorzio Vini Alto Adige e di IDM. La maggior parte delle imprese auspicherebbero una promozione ancora più massiccia da parte di questi enti dei mercati già presidiati. Per quanto riguarda i target di clientela, i grandi e medi produttori auspicano un'attenzione particolare per i rappresentanti commerciali B2B, mentre i piccoli produttori trovano importanti sia i contatti B2B che quelli B2C.

Per quanto riguarda i canali promozionali, continua ad essere gradita una forte presenza alle fiere. Tuttavia, i produttori vorrebbero assistere ad un aumento significativo delle relazioni con la stampa, della presenza sui social media, della cooperazione con il settore turistico e l'organizzazione di seminari sul vino.

I risultati dell'analisi mostrano che negli ultimi anni l'Alto Adige ha proseguito con successo sulla strada della qualità, orientando massicciamente l'imbottigliamento del vino al formato da 7/10. Ora è sempre più necessario affrontare nuove sfide nella produzione e nella commercializzazione:

- approcci di marketing innovativi, come la letteratura e i film appositamente commissionati, potrebbero contribuire ad una migliore commercializzazione del territorio e delle emozioni trasmesse dalla zona vinicola Alto Adige.
- Il mercato altoatesino continua a svolgere un ruolo rilevante soprattutto per i piccoli produttori. Nel settore turistico c'è ancora potenziale per comunicare agli ospiti l'alta qualità dei vini altoatesini. Inoltre, la posizione sull'importante mercato italiano deve essere ulteriormente consolidata.
- Altrettanto necessaria è la promozione internazionale. Poiché l'attività di presidio dei mercati di vendita è molto costosa, è fondamentale selezionare i paesi prioritari su cui puntare, sia per quanto riguarda mercati già esistenti, sia per quelli nuovi.
- I vini dell'Alto Adige sono molto diversi. Per consentire comunque la commercializzazione congiunta, nel 2011 è stato introdotto un marchio di identificazione uniforme, la capsula Alto Adige. Ora sarebbe importante selezionare una o due varietà da imporre come leader.
- Una tendenza importante nel settore vitivinicolo, che si è affermata anche in Alto Adige, è la menzione geografica. Tuttavia, è necessario informare i consumatori su questo tema, attraverso una più efficace comunicazione congiunta.
- Infine, per promuovere la sostenibilità, potrebbe essere utile un ulteriore incremento dell'agricoltura biologica.

ABSTRACT

South Tyrolean Wine: a quality product

The IER's last analysis of the South Tyrolean wine economy dates back 13 years. Reason enough for updated assessment: How has the cultivation and production of wine developed quantitatively and qualitatively? How has the sales volume developed by country? Which sales channels are used by South Tyrolean wine producers? Which trends regarding the production and the consumption are important for South Tyrol from the perspective of the wine producers? What should the marketing strategy of the Südtirol – Alto Adige Wine Consortium and IDM look like? In order to answer these questions, the IER has evaluated, on the one hand, the available secondary data on the international and local wine production and, has conducted, on the other hand, a representative survey of 96 South Tyrolean wine producers of all sizes in the summer of 2019.

Europe still accounts for two thirds of the global wine production (2018: 293.6 million hl). However, Italy has now replaced France as the largest wine producer. Global wine consumption is still stagnating (2018: 243.3 million hl) and each year less wine is consumed than produced. However, the major wine producing countries Italy, France and Spain have recorded sharp declines in consumption since 2005, while the consumption in China and the US has risen significantly.

South Tyrol's wine-growing area amounts to 5,455 ha (2018) and has hardly changed at all since 2005, but it has certainly changed in terms of the distribution of grape varieties. As already observed in the 1990s, the drastic decline of the Vernatsch has continued (-55.3% since 2005). Despite an increase in some red wine varieties such as Lagrein and Pinot Noir, the proportion of white wine area in South Tyrol has increased significantly from 46.2% to 62.3%. The largest increases regarding the area were recorded for Sauvignon Blanc, Gewürztraminer and Pinot Grigio. Since 2005, the share of organic wine-growing area has increased significantly to 7.2%, which amounts to 391 hectares.

In recent years, South Tyrol's wine industry has continued to improve in terms of quality. In addition to the numerous awards, this is also reflected in the fact that the proportion of bottling volumes in 75cl bottles has increased significantly. It is therefore not surprising that, with an estimated sales volume of 302,360 hl (40.3 million bottles) for 2018, sales of South Tyrolean 75cl-DOC/IGT-wine have increased massively since 2005 (+76.4%). The largest increases were recorded for the Pinot Grigio DOC, Gewürztraminer DOC, Pinot Blanc DOC and Sauvignon Blanc DOC for the white wines, for Lagrein DOC and Pinot Noir DOC for red wines. Despite a decline in the wine-growing area in 2018 was even sold slightly more Vernatsch DOC in 75cl bottles than in 2005. There are clear differences regarding the size of the winery: While for large wine producers, white wine already accounts for 69.0% of their DOC/IGT sales (75cl bottles), for small producers red wine sales still predominate at 53.9%.

The most important sales markets for South Tyrolean wine are still South Tyrol and the rest of Italy, Germany and the US. In absolute terms, the sales of 75cl bottles have increased in all the countries examined. However, the rest of Italy has now

replaced South Tyrol as the most important sales market. Overall, South Tyrol's wine, especially its white wine, has become more international, and many new countries such as the Benelux countries, Russia, Canada, and Japan have also been successfully opened up. This is especially true for the large South Tyrolean wine producers, while the small producers mainly serve the local market. South Tyrolean wine producers see the greatest growth potential, regardless of their dimension, for Great Britain, while large producers also see potential for South Tyrol and the rest of Italy and Austria, medium-sized producers for South Tyrol and Hong Kong and small producers for Canada, Russia and Hong Kong.

Almost half of the 75cl-DOC/IGT bottles (46.1%) were sold to hotels, restaurants and cafés (HORECA) in 2018. Another important sales channel (22.4 %) is the specialised trade in wine shops. The producers believe that these two sales channels will remain important in the future. For large producers, food retailing also plays a role, although producers tend to expect this sales channel to decline. Small producers often rely on the in-house wine shop and this sales channel will also remain important in the future. Online trade, on the other hand, plays only a minor role and only for certain countries such as Italy or Germany an increase is expected for the future.

According to the South Tyrolean producers, the greatest challenge for the future is a sustainable wine production. In addition, producers of all dimensions agree on the increasing importance of wines from single vineyards. Varying according to the dimensions, trends such as online trade and screw caps are considered more or less relevant. In contrast, trends such as kosher wines, glass caps, bag-in-box packaging or vegan wines are not relevant from the producer's point of view.

Al in all, the South Tyrolean producers are very satisfied with the reliable and professional work of the Südtirol - Alto Adige Wine Consortium and the IDM. Most of the companies would like these organizations to promote the existing markets more intensively. With regard to the clients, large and medium-sized producers expect a focus on B2B, while small producers find both B2B and B2C contacts important.

In terms of promotional tools, a strong presence at trade fairs continues to be welcomed. However, producers would like to see a significant increase in press relations, presence in the social media, holding wine seminars and cooperation with tourism.

The results of the analysis show that South Tyrol has successfully continued along the consistent path of quality in recent years by massively converting its wine bottling to 75cl bottles. Now it is increasingly necessary to face new challenges in production and marketing:

- Innovative marketing approaches, such as specially produced literature and films, could further improve the marketing of the terroir and the emotions of the wine region South Tyrol.

- The South Tyrolean market continues to play an important role, especially for small producers. In the South Tyrolean hospitality industry, there is still potential to communicate the high quality of South Tyrolean wines to the guests. In addition, the position on the important Italian market must be further consolidated.

- Furthermore, strong international marketing activities are also necessary. Since the development of sales markets is very cost-intensive, there needs to be placed an emphasis on the selection of the countries, both in terms of core markets and new markets.

- South Tyrol's wines are very diverse. In order to nevertheless enable joint marketing, a uniform identification mark, the South Tyrol capsule, was introduced in 2011. In addition, it would be important to agree on 1 or 2 leading varieties.

- An important trend in the wine industry, which has also established itself in South Tyrol, is the wine from single vineyards. However, it is still necessary to convince consumers of this through joint communication.

- Finally, in order to promote sustainability, a further increase in organic wine growing could be useful.

1. INTRODUZIONE

Vino altoatesino: un prodotto di qualità

La produzione vinicola è una branca tradizionale dell'agricoltura altoatesina. Già nel Medioevo, questo settore generava notevoli eccedenze per il commercio e fino agli anni '50 era la principale fonte di reddito in diversi comuni dell'Alto Adige. Al giorno d'oggi, la quota di valore aggiunto attribuibile all'economia vitivinicola altoatesina è inferiore a quelle della coltivazione delle mele e del settore lattiero-caseario. La viticoltura continua tuttavia a svolgere un ruolo trainante nell'immagine comune dell'Alto Adige meridionale e nel suo paesaggio culturale, oltre che nella gastronomia locale.

Negli ultimi anni l'economia vinicola altoatesina si è sviluppata fino a trasformare questo territorio in un produttore di vini di qualità rinomato, in grado di riscuotere successo a livello nazionale e internazionale. È stato raggiunto un ampio consenso per garantire e sviluppare ulteriormente l'elevata qualità dei vini. I numerosi premi e manifestazioni ne sono la testimonianza (cfr. Infobox: eventi sul vino dell'Alto Adige). Nel Gambero Rosso 2020 l'Alto Adige è rappresentato con 21 vini nella categoria più alta "3 calici". A titolo di confronto, nonostante il Trentino possa vantare una produzione doppia rispetto a quella altoatesina, solo 13 vini di questa provincia sono stati premiati nella categoria più alta[1].

Stante l'eccesso di offerta sul mercato globale, tuttavia, anche i produttori vinicoli locali si trovano ad affrontare una concorrenza agguerrita. A livello nazionale e internazionale, l'industria vinicola è in costante evoluzione, ma anche in Alto Adige si osservano cambiamenti. Ad esempio, nell'ultimo decennio, la coltivazione della Schiava è nuovamente diminuita. Inoltre, nuove tendenze si fanno strada sia nella produzione, sia nel consumo. Per questo motivo l'industria vitivinicola altoatesina e i suoi rappresentanti (Consorzio Vini Alto Adige/IDM) hanno espresso il desiderio di comprendere meglio quali sfide oggi devono affrontare la produzione e la commercializzazione del vino altoatesino. L'ultimo studio IRE sull'industria vinicola altoatesina risale a 13 anni fa[2].

1 Nel 2020 Gambero Rosso ha insignito in tutto 439 vini italiani con 3 calici.

2 Lechner O., Lun G. (2007). Vino altoatesino. ...mercati, canali di distribuzione, prezzi. Studio IRE. Camera di commercio di Bolzano (Ed.)

INFOBOX

Eventi sul vino dell'Alto Adige

Per far conoscere i vini altoatesini ad un pubblico più ampio di appassionati ed esperti, in Alto Adige vengono costantemente organizzati eventi e convegni. Ad esempio, gli amanti del buon vino possono immergersi nelle volte dei cantinieri durante la "Notte delle cantine" di giugno. In un contesto più formale, ogni due anni, in occasione del "Wine Summit" di Bolzano, a settembre, si possono stringere contatti personali con i produttori. Altri piccoli e grandi eventi si svolgono durante tutto l'anno. Ecco una selezione dei più importanti: mostra vini di Bolzano (marzo), Sauvignon Experience (maggio), Giornate del Pinot Nero (maggio), Spatium Pinot Blanc (ogni due anni a maggio/agosto), Settimane Enoculturali di San Paolo (luglio), fiera Hotel con Autochtona e Vinea Tirolensis (ottobre), Merano WineFestival (novembre), Top of South Tyrol Wine (novembre), VinoCulti a Tirolo (da settembre a novembre) e calici di stelle a Bolzano (agosto).

Lo studio affronta quindi le seguenti domande: come si è sviluppata quantitativamente e qualitativamente la coltivazione e la produzione di vino? Quale andamento mostrano le vendite per paese? Quali canali utilizzano i produttori altoatesini? Quali trend che coinvolgono la produzione e il consumo di vino sono rilevanti anche in Alto Adige, secondo i produttori? Quali strategie di marketing dovrebbero adottare il Consorzio Vini Alto Adige e IDM? I risultati dell'analisi dovrebbero fornire una base informativa per le decisioni dei rappresentanti dell'economia vinicola altoatesina e aiutarli per continuare a commercializzare con successo il vino altoatesino.

Per rispondere a queste domande, vengono utilizzati in primo luogo i dati secondari disponibili sulla produzione vinicola internazionale, nazionale e locale. Per quanto concerne la dimensione internazionale, la base informativa è costituita dai dati dell'Organisation International de Vin (OIV), mentre per quella locale sono impiegate le informazioni contenute nel catasto viticolo dell'amministrazione provinciale altoatesina e nelle dichiarazioni di produzione e di imbottigliamento dei vini DOC della Camera di commercio di Bolzano.

In secondo luogo, per stimare i volumi e i canali di vendita per regione e per individuare le sfide future, nell'estate del 2019 è stata condotta un'ampia indagine campionaria (in modalità online, telefonica e diretta) tra i produttori altoatesini. Oggetto del sondaggio sono esclusivamente i vini con indicazione di origine (DOC/IGT) imbottigliati nel formato da 7/10 in Alto Adige. Dei 202 produttori altoatesini di vini DOC e IGT, 96 imprese hanno partecipato all'indagine. Ciò implica un tasso di risposta del 47,5%, ma considerando i corrispondenti volumi di vendita, la quota coperta raggiunge l'87,0% (cfr. capitolo 4). Le risposte sono state elaborate separatamente a seconda della classe dimensionale delle imprese, misurata sulla base del numero di bottiglie vendute.

Il resto del rapporto è suddiviso nelle seguenti aree tematiche:

il secondo capitolo utilizza i dati secondari disponibili per descrivere la produzione e il consumo di vino a livello internazionale.

Il terzo capitolo illustra lo sviluppo e la distribuzione attuale della superficie vitata e della produzione di vino DOC in Alto Adige.

Le due sezioni successive presentano i risultati dell'indagine: il quarto capitolo esamina i volumi di vendita di vini DOC e IGT dell'Alto Adige in bottiglie da 7/10 per paese e canale di vendita. Inoltre, esso mostra quali paesi, secondo i produttori altoatesini, hanno il maggior potenziale di crescita e quali sono i canali di vendita più importanti. Il quinto capitolo indica invece quali tendenze globali sono rilevanti anche per l'Alto Adige dal punto di vista dei produttori locali e quali strategie di marketing dovrebbero portare avanti i rappresentanti del settore vitivinicolo.

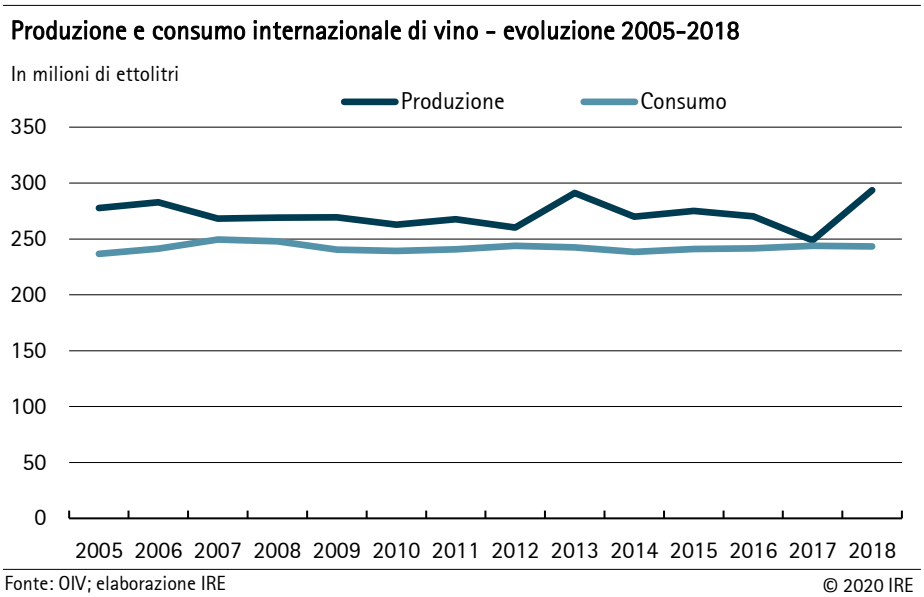
Infine, il sesto capitolo riassume i principali risultati e trae le conclusioni più importanti per il futuro della commercializzazione dei vini altoatesini.

2. PRODUZIONE E CONSUMO INTERNAZIONALE DI VINO

Nel 2018 la produzione mondiale di vino ha raggiunto i 293,6 milioni di ettolitri, su una superficie vitata complessiva di 7,4 milioni di ettari. Sul lato della produzione, con una quota pari a due terzi del totale, il mercato internazionale continua ad essere dominato dall'Europa, in particolare da Italia, Francia e Spagna. Questi tre paesi da soli rappresentano la metà della produzione mondiale di vino. Tuttavia, altri paesi, quali ad esempio gli Stati Uniti, stanno compiendo notevoli progressi in questo settore. Sebbene i produttori dell'Asia, dell'Oceania e dell'Africa svolgano un ruolo relativamente marginale in termini di volumi produttivi, anche in questi continenti si trovano paesi con una lunga tradizione di coltivazione e di vini di alta qualità, come l'Australia, il Sudafrica e la Nuova Zelanda.

Figura 2.1

Produzione e consumo internazionale di vino - evoluzione 2005-2018



Fonte: OIV; elaborazione IRE

© 2020 IRE

Tra il 2005 e il 2018 la produzione mondiale di vino ha oscillato fra i 243,9 e i 293,6 milioni di ettolitri. Queste fluttuazioni sono attribuibili principalmente alle condizioni meteorologiche, le quali possono variare sensibilmente tra un'annata e l'altra. Ad esempio, alla produzione del 2017, la più bassa nel periodo considerato, è seguita nell'anno successivo quella più elevata. Nel 2018 il consumo globale di vino è stato pari a 243,3 milioni di ettolitri. A differenza della produzione, il consumo di vino ha mostrato un andamento molto stabile nel periodo considerato. In tutti gli anni, la quantità di vino prodotta ha superato la quantità

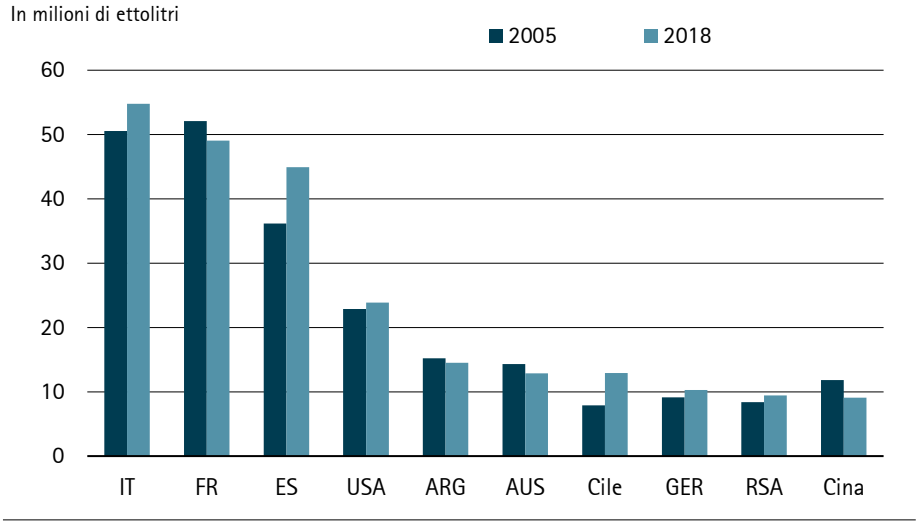
di vino consumata, il che denota un eccesso di offerta strutturale[3]. Le prossime sezioni esaminano gli andamenti e le tendenze della produzione e del consumo di vino per paese.

2.1 Produzione vinicola: andamento nei vari Paesi

Tra il 2005 e il 2018, l'evento più interessante sul lato dell'offerta è stato il sorpasso della Francia operato dall'Italia. Il nostro Paese è divenuto così il maggiore produttore mondiale di vino, grazie ad un incremento dell'8,3% dei volumi, a cui è corrisposto nel medesimo periodo un calo del 5,9% della produzione francese. Attualmente l'Italia è l'unico Paese al mondo la cui produzione è in grado di superare i 50 milioni di ettolitri annui (cfr. figura 2.2).

Figura 2.2

I dieci maggiori produttori di vino - confronto tra 2005 e 2018



Fonte: OIV; elaborazione IRE

© 2020 IRE

In **Italia**[4] la produzione di vini bianchi (57%) supera leggermente quella dei rossi. Le varietà di uve più coltivate sono Sangiovese, Pinot Grigio, Trebbiano, Gliera e Montepulciano. Anche la produzione di vini biologici sta aumentando e al momento essi incidono per il 16% del totale della superficie vitata. Il settore vinicolo nel suo complesso rappresenta l'8% del totale del fatturato del settore alimentare. In **Francia**[5] al contrario viene prodotto più vino rosso (60%). Se si considerano le superfici vitate, la quota delle uve rosse sale addirittura al 70%. Le qualità predominanti sono Merlot, Grenache e Ugni Blanc (Trebbiano). Il vino bianco più conosciuto è invece lo Chardonnay, nonostante la sua coltivazione sia molto meno diffusa rispetto alla varietà Ugni Blanc.

3 Le eccedenze sono ritirate dal mercato, ad esempio attraverso la distillazione.
4 Cfr. http://www.affaritaliani.it/economia/unicredit-rapporto-sul-vino-597321.html?refresh_ce; https://italianwinecentral.com/wine-production-in-italy-by-color-and-quality-level/ (Situazione al 03.02.2020)
5 Cfr. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/high-level-group/docs/meeting-1/france_fr.pdf; https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/statistiques-viti-vinicoles-releves-annuels-des-stocks-et-des-recolts/ (Situazione al 31.05.2019)

La **Spagna** occupa il terzo gradino del podio. Nonostante la significativa crescita della produzione nel periodo 2005-2018 (+24,3%), il distacco con le prime due posizioni è ancora notevole. Questo Paese può vantare la superficie vitata più estesa al mondo, equamente divisa tra vitigni rossi e bianchi. La varietà d'uva bianca più diffusa in Spagna[6] è l'Airén, che tuttavia non genera vini di qualità particolarmente elevata. Il Tempranillo è invece il più importante tra i vini rossi. Gli **Stati Uniti**[7] hanno consolidato la quarta posizione per ettolitri prodotti dopo la Spagna, con un incremento del 4,3%. La produzione di vino è dominata dalla California (90%). Le varietà più coltivate sono il Cabernet Sauvignon e lo Chardonnay. Il Pinot Nero è il vino la cui produzione è aumentata maggiormente negli ultimi anni, fino a raggiungere il terzo posto a livello nazionale. Anche se gli Stati Uniti non rientrano tra i paesi di lunga tradizione vitivinicola, vi si possono trovare anche alcune varietà autoctone.

Il vino di punta dell'**Argentina**[8] è il Malbec rosso, particolarmente apprezzato in Francia per la sua qualità, ma quasi sradicato nel Paese d'oltralpe dalla fillossera. Con il Malbec rosso, l'Argentina ha quindi un punto di forza unico. In **Australia**[9] il rapporto tra produzione di vino rosso e bianco è abbastanza equilibrato. Tuttavia, la percentuale di rossi nelle esportazioni è più alta (60%). Il paese non ha varietà autoctone. Le uve più coltivate sono Syrah, Chardonnay e Cabernet Sauvignon. Oltre il 70% del vino prodotto in **Cile**[10] è rosso. Questo Paese può offrire una discreta varietà grazie al clima variegato. Inoltre, la fillossera, che distrusse la viticoltura in molti paesi nel XVIII secolo, non colpì violentemente il Cile. Per questo motivo esistono ancora oggi varietà coltivate in quel periodo. Il Cile raggiunge infine una proposta di vendita unica al mondo per la varietà Carménère, che non è coltivata in modo così esteso e professionale in nessun altro Paese.

Il 60% della produzione vinicola in **Germania**[11] riguarda vini bianchi. Le varietà più coltivate sono il Riesling, il Müller-Thurgau e lo Spätburgunder (Pinot Nero). Le regioni quantitativamente più importanti sono la Renania e il Palatinato. La produzione vinicola **sudafricana**[12] si è concentrata inizialmente sul vino bianco; in seguito le varietà rosse hanno guadagnato maggiore popolarità, ma ora i produttori si stanno orientando nuovamente sul vino bianco. I vini di alta qualità sono prodotti soprattutto con le uve Sauvignon Blanc, Chardonnay, Syrah e Pinot Nero. La varietà più conosciuta e non completamente importata è il Pinotage, un incrocio tra il Pinot Nero e l'Ermitage. La produzione vinicola si concentra nella regione intorno a Città del Capo. La varietà più coltivata in **Cina**[13] è il Cabernet Sauvignon. Il nostro vicino di casa, **l'Austria**, nel 2018 ha prodotto 2,8 milioni di ettolitri di vino, per lo più (due terzi) bianco. Particolarmente importante è il Grüner Veltliner, che copre un terzo della superficie vitata totale[14].

---

6 Cfr. https://www.decanter.com/spanish-fine-wine/spanish-wine-numbers-384818/ (Situazione al 03.02.2020)
7 Cfr. https://www.forbes.com/sites/karlsson/2018/06/08/the-most-popular-wine-grapes-in-the-us-chardonnay-and-cabernet-the-full-top-10-list/#7440e9a5fbfb (Situazione al 03.02.2020)
8 Cfr. https://www.vinous.com/articles/argentina-s-wines-enter-the-world-stage-jul-2018 (Situazione al 31.05.2019)
9 Cfr. https://www.wineaustralia.com/getmedia/ad0915a4-dfb3-40b4-a556-3b08b9f61880/Australian-Wine-Production-Sales-Inventory-Report-2016-17; https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-grape-and-wine-production (Situazione al 03.02.2020)
10 Cfr. http://www.vdqs.net/2013Talca/documents/informations/The%20Chilean%20Wine%20Industry.pdf (Situazione al 03.02.2020)
11 Cfr. https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/PDF/Statistik_2017-2018.pdf (Situazione al 03.02.2020)
12 Cfr. https://www.wosa.co.za/The-Industry/Overview/ (Situazione al 03.02.2020)
13 Cfr. https://www.wineland.co.za/chinas-wine-industry-gets-serious/ (Situazione al 03.02.2020)
14 Cfr. https://www.oesterreichwein.at/unser-wein/rebsorten/ (Situazione al 03.02.2020)

Tra i principali paesi produttori, Cile e Spagna hanno aumentato significativamente il loro volume di produzione negli ultimi 13 anni. In altri casi l'aumento dei volumi è stato più lieve o praticamente nullo (ad esempio in Italia, USA e Germania). In Paesi come Cina e Francia ci sono stati invece cali più o meno apprezzabili. Nel complesso, nei primi dieci paesi si concentra oltre l'80% della produzione mondiale di vino. Anche considerando l'andamento in Paesi produttori minori, si notano però alcuni cambiamenti (cfr. allegato A, tabella A-1). Ad esempio, Nuova Zelanda (+195,8%) e Romania (+95,5%) si sono contraddistinte per aumenti particolarmente rilevanti, mentre molti Paesi dell'Unione Europea, tra cui Portogallo, Grecia e Bulgaria, hanno registrato un calo della produzione.

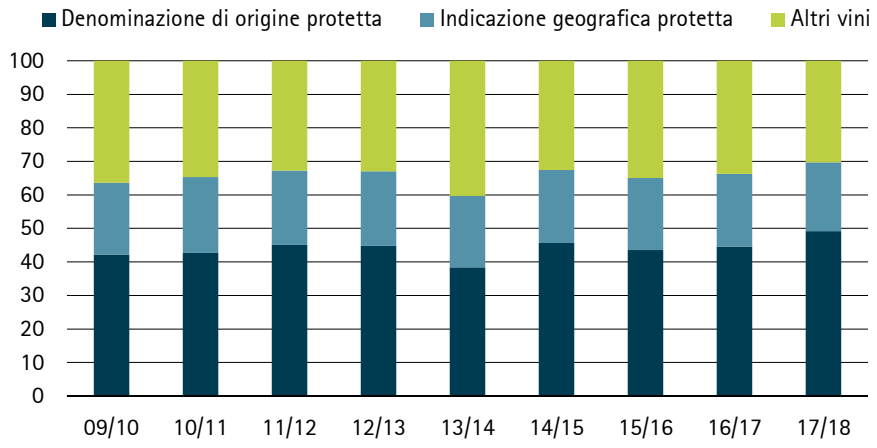
Altrettanto interessante è seguire l'evoluzione dei sigilli di qualità (cfr. Infobox: certificazioni di qualità per i vini[15]) nell'Unione Europea. La Denominazione di Origine Protetta DOP (equivalente alla DOC in Italia) è la certificazione più diffusa. Nell'annata 2017/18, essa copriva quasi la metà (49,2%) dei vini prodotti, una quota molto più alta rispetto a 10 anni fa. Seguono i vini a Indicazione Geografica Protetta (corrisponde all'IGT in Italia), che rappresentano il 20,5% del totale. Circa il 70% della produzione vinicola dell'UE è quindi certificata. Una quota minore di altri vini senza indicazione di origine riporta quantomeno il vitigno in etichetta, mentre poco meno di un quarto non può essere assegnato a un vitigno particolare.

15 Cfr. https://www.wine-searcher.com/wine-label-eu.lml (Situazione al 03.02.2020)

Figura 2.3

Produzione di vino nell'UE-28 per vendemmia e sigillo di qualità - 2009-2018

Distribuzione percentuale



Fonte: Commissione Europea; elaborazione IRE

© 2020 IRE

INFOBOX

Certificazioni di qualità per i vini

L'Unione Europea (UE) prescrive certificazioni di qualità nel settore vitivinicolo, che devono comparire sulle etichette delle bottiglie di vino per proteggere e informare i consumatori. In linea di principio, si distingue tra vini con e senza indicazione di origine. Nella categoria dei vini senza indicazione di origine, possono essere comunque fornite informazioni sull'annata e/o sul vitigno.

Nella categoria dei vini a indicazione di origine si distingue tra vini a **Denominazione di Origine Protetta (DOP)** e vini a **Indicazione Geografica Protetta (IGP)**. I vini DOP sono soggetti ai requisiti più severi. Non è sufficiente che questi vini provengano da una regione specifica, come nel caso dell'Indicazione Geografica Protetta, ma ad essi si applicano ulteriori regole per quanto riguarda la coltivazione, la produzione e la commercializzazione.

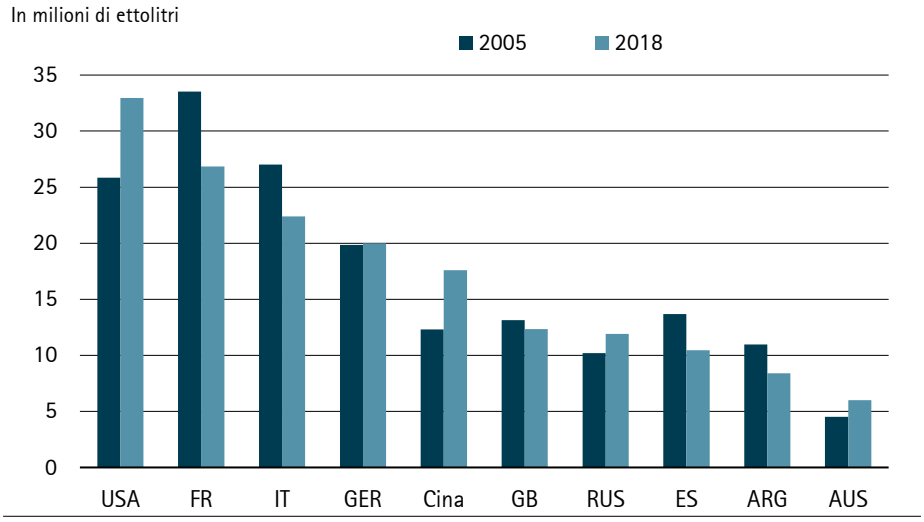
I vini a DOP in Italia sono contraddistinti dalla sigla **"DOC" (Denominazione di Origine Controllata)**, mentre in Francia esiste la sigla "AOC" (Appellation d'Origine Contrôlée) e in Germania quella di "Qualitätswein". In Italia, all'interno della categoria DOC, si trova anche la certificazione di qualità massima **"DOCG" (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)**. Questo sigillo può essere ottenuto solo se il vino si è già dimostrato DOC per dieci anni. In Germania, ai vini di questo livello qualitativo viene attribuita la denominazione "Prädikatswein". I vini a indicazione geografica protetta corrispondono in Italia alla denominazione **IGT (Indicazione Geografica Tipica)**, in Francia alla denominazione "IGP" (Indication Géographique Protégée) e in Germania a "Landwein".

2.2 Il consumo di vino: andamento nei vari Paesi

Come descritto nell'introduzione a questo capitolo, a differenza della produzione, tra il 2005 e il 2018 il consumo mondiale di vino è rimasto complessivamente stabile. A livello di singole nazioni però si sono verificati rilevanti sconvolgimenti. Tra i paesi ad alto consumo di vino[16] ci sono molti grandi produttori come Francia, Italia, Spagna e Stati Uniti (cfr. figura 2.4). Questi ultimi hanno recentemente spodestato la Francia dal primo posto (33,0 milioni di ettolitri contro i 26,8 milioni di ettolitri nel 2018). L'Italia occupa invece il terzo posto, con 22,4 milioni di ettolitri, con un calo del 17,1%, mentre i consumi in Germania sono stabili a 20,0 milioni di ettolitri. I maggiori incrementi dei consumi si sono registrati negli USA (+27,5%) e in Cina (17,6 milioni di ettolitri nel 2018, +42,9%). Oltre ai grandi produttori, ci sono altri stati che esprimono una domanda consistente di vino, pur non producendone. Il caso più esemplare è quello della Gran Bretagna, analogamente accade anche per il Giappone, il Canada, i Paesi Bassi e il Belgio.

Figura 2.4

I dieci maggiori consumatori di vino - confronto tra 2005 e 2018



Fonte: OIV; elaborazione IRE

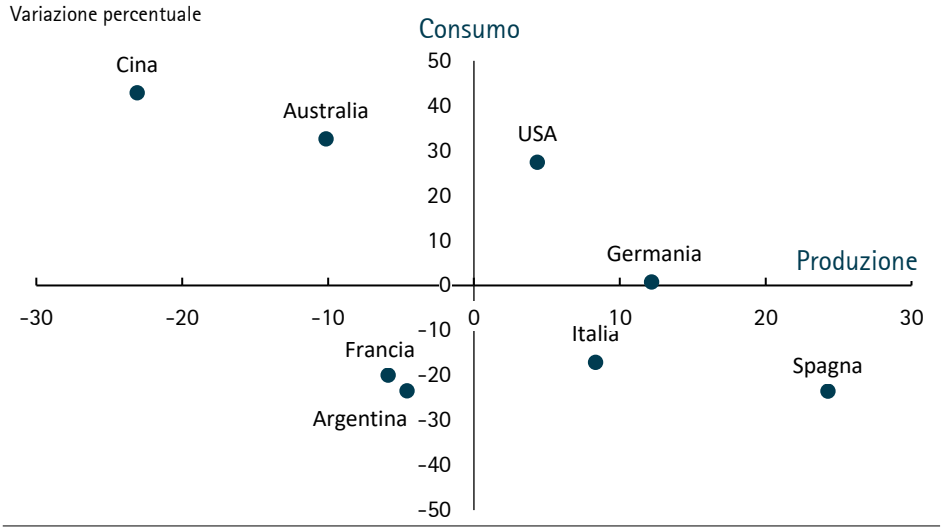
© 2020 IRE

La figura 2.5 riassume l'evoluzione negli ultimi 13 anni della produzione e del consumo di vino osservata nei Paesi che sono contemporaneamente grandi produttori e consumatori di questo bene. Gli Stati Uniti sono l'unica nazione ad aver aumentato sia il consumo, sia la produzione. In Germania la produzione è cresciuta e il consumo è rimasto costante, mentre l'Italia e la Spagna in particolare hanno registrato un incremento della produzione e la diminuzione dei consumi. In Cina e Australia si è assistito al contrario a un calo della produzione ma una forte crescita dei consumi. Francia e Argentina hanno infine visto un calo sia della produzione, sia dei consumi.

16 Un confronto tra i paesi in termini di consumo di vino pro capite, rivela naturalmente ulteriori particolarità. Gli Stati Uniti, pur registrando il consumo più elevato in assoluto, in termini di consumo pro capite scendono addirittura al 19° posto, mentre i grandi Paesi produttori Italia (44 litri) e Francia (50,7 litri) sono tra i primi anche in termini di consumo di vino pro capite (fonte OIV, dati 2017).

Figura 2.5

Consumo e produzione di vino per paese - variazione 2005-2018



Fonte: OIV; elaborazione IRE

© 2020 IRE

2.3 Il commercio internazionale di vino

Dal momento che i maggiori produttori di vino si trovano in Europa, non sorprende che nel complesso l'UE-28 sia un esportatore netto di questo prodotto[17].

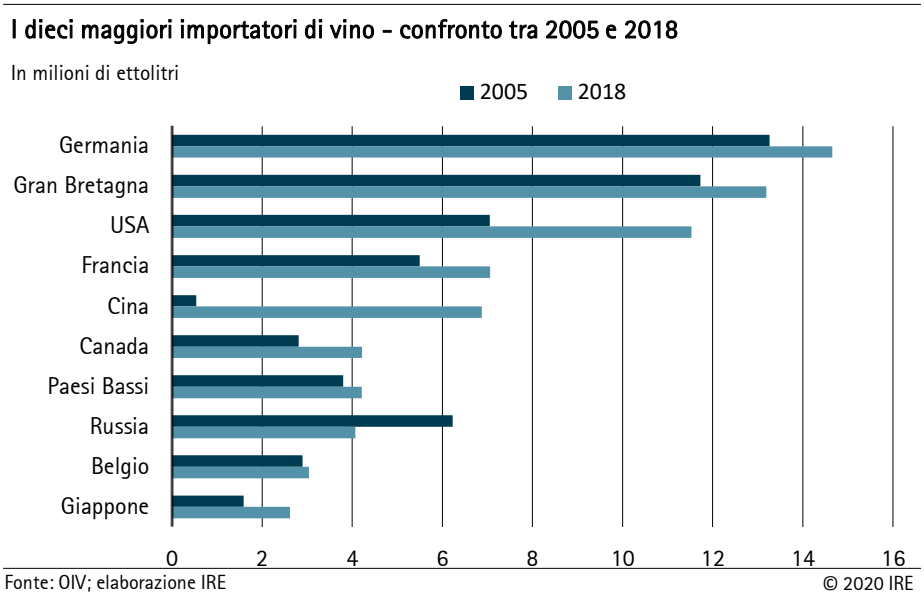
Come prevedibile, i maggiori esportatori (netti) dell'UE sono Italia, Francia e Spagna. Tuttavia, la classifica varia a seconda che si misuri la quantità (ettolitri) o il valore (euro). Mentre la Spagna è il maggiore esportatore in termini di volume, la Francia è largamente superiore a tutti gli altri Paesi in termini di valore. Una delle ragioni di ciò è la differente gamma di prodotti. La Spagna, ad esempio, esporta quantità di vino in barile maggiori rispetto alla media, mentre l'Italia e in particolare la Francia e la Germania esportano perlopiù vino in bottiglia, generalmente più caro. L'Italia esporta inoltre una quantità di spumante superiore alla media. Un secondo motivo alla base dell'elevato valore dell'esportazione francese riguarda i prezzi all'esportazione del vino spumante, i quali sono mediamente più alti rispetto a quelli italiani. Anche nel nostro Paese, d'altra parte, il vino in bottiglia ha un'incidenza maggiore sul totale delle esportazioni rispetto alla Spagna, il che spiega come mai lo stato iberico venga sorpassato anche dall'Italia considerando il valore dell'export.

Un primo indizio dell'attrattiva di un mercato di vendita è rappresentato dal livello delle importazioni. Il leader mondiale delle importazioni di vino è la Germania, con 14,7 milioni di ettolitri. Seguono la Gran Bretagna e gli Stati Uniti. Sorprendentemente, al quarto posto si trova la Francia, secondo paese produttore al mondo, immediatamente seguita dalla Cina.

17 Nell'arco di tempo considerato, dal 2007 al 2018, il volume delle esportazioni, pur variando anche sensibilmente a causa delle fluttuazioni sul lato della produzione, è stato sempre superiore a quello delle importazioni, che invece ha mostrato un andamento più stabile. Nel 2018 sono stati esportati circa 23 milioni di ettolitri di vino a fronte di 14 milioni di ettolitri importati, il che corrisponde a un'eccedenza commerciale positiva di 9 milioni di ettolitri. Lo stesso quadro emerge per quanto riguarda la bilancia monetaria del commercio. Nel 2018 il valore delle esportazioni è stato di circa 11,6 miliardi di euro, superando di 8,9 miliardi di euro il valore delle importazioni (2,7 miliardi di euro).

Altri importanti importatori sono il Canada, i Paesi Bassi, la Russia, il Belgio e il Giappone (vedi figura 2.6). Curiosamente, l'Italia nel 2018 ha importato appena 2,1 milioni di ettolitri. Pertanto, il consumo di vini "nazionali" in Italia ha un'incidenza decisamente alta (90,5% del consumo totale)[18].

Figura 2.6



18 Al confronto: Francia: 73,7%, Spagna: 91,1%, USA: 65,0%, Germania: 26,7%, media globale: 58,0%

3. LA PRODUZIONE VINICOLA IN ALTO ADIGE

3.1 Superficie vitata

In questa sezione vengono presentati alcuni dati sullo sviluppo della superficie vitata per varietà e produzione di vino DOC in Alto Adige. Negli ultimi 13 anni (2005-2018) è stato possibile incrementare di oltre 200 ettari la superficie vitata nel territorio provinciale, raggiungendo così un'estensione di circa 5.500 ettari. Si notano tuttavia alcuni importanti cambiamenti nelle varietà di uve coltivate. Nel complesso, la superficie vitata a uve rosse in Alto Adige è diminuita notevolmente, mentre quella delle varietà bianche è aumentata fino a raggiungere l'attuale quota del 62,3%.

Tabella 3.1

Superficie vitata in Alto Adige per varietà di uve rosse e bianche – confronto tra 2005 e 2018

	2005		2018		Variazione 2005-2018
	Ettari	%	Ettari	%	%
Varietà rosse	2.748,0	52,4	2.059,2	37,7	-25,1
Varietà bianche	2.424,0	46,2	3.395,8	62,3	40,1
Altre varietà (a)	72,0	1,4	-	-	-
Totale	**5.244,0**	**100**	**5.455,0**	**100**	**4,0**
Di cui DOC	*5.118,0*	*97,6*	*5.341,5*	*97,9*	*4,4*
Di cui area organica	*123,0*	*2,3*	*391,0*	*7,2*	*217,9*

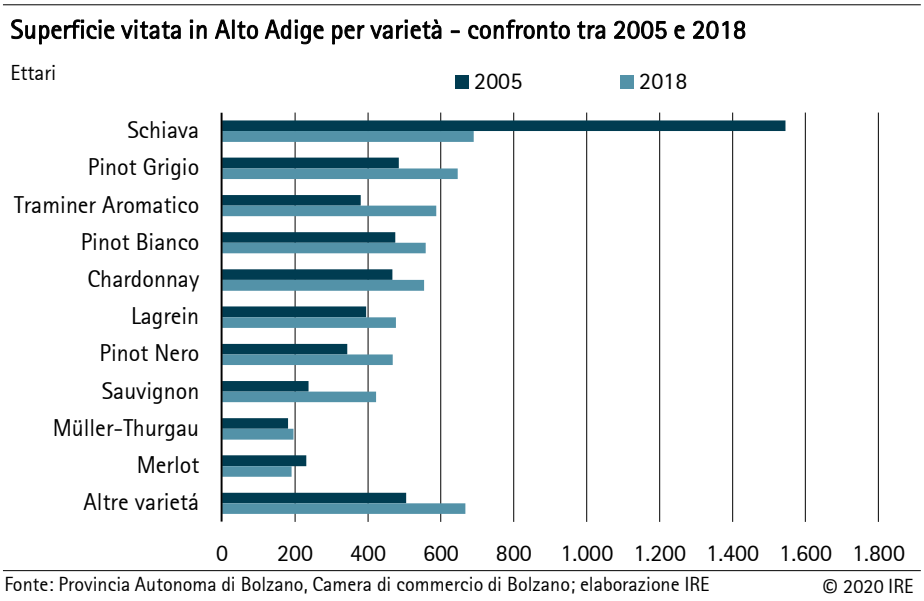
(a) Non è stato possibile assegnare quest'area alle varietà sopra indicate, pertanto la comparabilità tra i due anni è leggermente limitata.

Fonte: Provincia Autonoma di Bolzano - Ufficio Frutti-viticoltura, Camera di commercio di Bolzano; elaborazione IRE © 2020 IRE

Un'analisi più approfondita dello sviluppo delle singole varietà rivela però che il declino della coltivazione di uve da vino rosso è dovuto quasi esclusivamente al vitigno "Schiava". Con un dimezzamento della superficie tra il 2005 e il 2018 (-55,3%), il drammatico declino di questa varietà è continuato senza sosta negli ultimi 13 anni. Ciononostante, esso rimane il vitigno rosso più diffuso in Alto Adige. Seguono per estensione di superficie il Lagrein e il Pinot Nero, in aumento nel periodo considerato, nonché il Merlot e il Cabernet, che invece hanno subito lievi diminuzioni.

Anche in Alto Adige le uve bianche sono coltivate con incidenza maggiore. Tutte le principali varietà, come Pinot Grigio, Traminer Aromatico, Pinot Bianco, Chardonnay e Sauvignon, mostrano una tendenza positiva (cfr. allegato B, tabella B-1).

Figura 3.1



Fonte: Provincia Autonoma di Bolzano, Camera di commercio di Bolzano; elaborazione IRE © 2020 IRE

In Alto Adige, quasi la totalità della superficie vitata è certificata come zona DOC (97,9%). La parte restante è certificata IGT (2,1%). Anche lo sviluppo dei vitigni biologici è stato molto dinamico. Essi sono passati da 123 ettari nel 2005 a 391 ettari nel 2018. La quota sulla superficie vitata totale è però ancora piuttosto modesta (7,2%).

3.2 La produzione di vini DOC in Alto Adige

Dai vigneti, i viticoltori consegnano il prodotto grezzo, l'uva, ai produttori di vino che sono incaricati della produzione, dell'imbottigliamento e della commercializzazione del prodotto finito, il vino. Da quest'uva si ottiene un prodotto finale molto eterogeneo, che viene imbottigliato in diversi contenitori. Alcuni dati sulla produzione di vino DOC in Alto Adige possono essere letti nella tabella 3.2. I dati provengono dalla Camera di commercio di Bolzano, dove i produttori di vino devono presentare le dichiarazioni delle uve e i quantitativi di imbottigliamento[19,20].

19 La ripartizione Agricoltura della Camera di commercio di Bolzano gestisce l'Organismo di controllo vini. Tale organo garantisce la qualità della produzione vinicola in Alto Adige e controlla le denominazioni di origine DOC Alto Adige, DOC Lago di Caldaro e la denominazione regionale IGT Mitterberg (cfr. http://www.handelskammer.bz.it/de/dienstleistungen/landwirtschaft/kontrollstelle-wein/statistiken; Situazione al: 03.02.2020). Poiché le informazioni sui vini IGT e sui vini da tavola non sono disponibili, o lo sono solo parzialmente, l'analisi è limitata ai soli vini certificati DOC.

20 Le dichiarazioni delle uve da vinificare vengono depositate presso l'Ufficio Frutti-viticoltura della Provincia Autonoma di Bolzano. Le due cifre spesso non corrispondono per diversi motivi: nelle dichiarazioni delle uve, il produttore deve indicare, al momento della vendemmia, quali uve desidera vinificare come vino DOC. Successivamente, però, un vino dichiarato DOC può essere imbottigliato anche come IGT solo per difetti di qualità o per motivi di marketing. Un'altra ragione è il fatto che parte della vendemmia viene conservata e imbottigliata solo in un secondo momento (cfr. allegato B, tabella B-2).

Tabella 3.2

Quantità imbottigliate (DOC) dei produttori vinicoli altoatesini in totale e in bottiglie da 7/10 - 2011 e 2018

Migliaia di ettolitri

	2011			2018		
	Totale	Di cui in bottiglie da 7/10		Totale	Di cui in bottiglie da 7/10	
		Migliaia di ettolitri	Incidenza (%)		Migliaia di ettolitri	Incidenza (%)
Schiava	76,9	38,9	50,7	46,7	33,0	70,6
di cui Lago di Caldaro	*27,9*	*11,5*	*41,4*	*17,0*	*12,4*	*72,8*
di cui Santa Maddalena	*14,6*	*14,2*	*97,5*	*10,7*	*10,5*	*98,5*
Lagrein	28,2	27,7	98,2	28,3	27,7	97,9
Pinot Nero	14,9	14,6	97,9	19,7	19,2	97,5
Merlot	5,1	4,9	96,5	4,5	4,2	94,6
Cabernet	4,6	4,5	97,6	4,3	4,2	96,2
Altri vini rossi	5,2	4,9	93,6	4,7	4,5	96,0
Totale vino rosso	**134,9**	**95,5**	**70,8**	**108,3**	**92,8**	**85,7**
Pinot Grigio	42,5	42,1	99,0	47,2	46,9	99,4
Traminer Aromatico	31,3	30,7	98,2	32,9	32,3	98,1
Pinot Bianco	24,7	17,0	68,6	24,8	23,2	93,5
Sauvignon	14,0	13,9	99,1	19,6	19,4	98,9
Chardonnay	17,9	17,5	97,7	18,8	18,4	97,9
Müller-Thurgau	12,7	12,6	99,4	9,8	9,7	99,3
Kerner	2,6	2,6	99,2	4,2	4,2	98,9
Sylvaner	2,8	2,5	89,2	3,2	3,2	99,4
Riesling	1,7	1,7	98,7	2,9	2,9	99,4
Moscato Giallo	2,4	2,3	98,6	2,6	2,6	97,8
Altri vini bianchi	4,6	4,4	94,5	6,3	5,9	94,6
Totale vino bianco	**157,2**	**147,1**	**93,6**	**172,3**	**168,6**	**97,9**
Totale vino	**292,0**	**242,7**	**83,1**	**280,5**	**261,4**	**93,2**

Fonte: Camera di commercio di Bolzano; elaborazione IRE

© 2020 IRE

Coerentemente con i dati relativi alla superficie vitata, anche la produzione di vino rosso è diminuita nel tempo e la quota di vino bianco è aumentata di conseguenza. Nel 2018 il 61,4% degli imbottigliamenti DOC erano vini bianchi. È anche interessante notare che oggigiorno la maggior parte dei vini DOC (93,2%) vengono imbottigliati nelle cosiddette "bottiglie da 7/10" (cioè bottiglie da 0,75 litri). Nel 2011, il 16,9% dei vini DOC veniva ancora imbottigliato in altri formati (soprattutto bottiglie da 1 litro) [21]. Soprattutto per la Schiava (soprattutto il Lago di Caldaro DOC) e il Pinot Bianco, la quota imbottigliata nel formato da 7/10 è aumentata notevolmente. Questa tendenza sottolinea l'elevata qualità raggiunta dai vini DOC altoatesini.

21 Altri formati di bottiglia, come 0,375 litri o 1,5 litri, ricoprono un ruolo minore. Una quota maggiore di vino non certificato (vino da tavola) viene venduto anche alla spina.

4. VENDITE PER TIPOLOGIA DI VINO, MERCATI DI SBOCCO E CANALI DI VENDITA

4.1 Volumi di vendita per tipologia di vino

Nel capitolo precedente sono stati introdotti alcuni dati sulla superficie vitata e sulla produzione vinicola dell'Alto Adige. È stata rilevata una disponibilità di dati eterogenea per queste due variabili. Da un lato è possibile ad esempio registrare con precisione la superficie agricola su cui vengono piantate le diverse uve, mentre dall'altro le informazioni sulla produzione risultano incomplete. Ancora, la produzione di vino DOC (dichiarazione delle quantità di uve raccolte e dei volumi imbottigliati) è nota, mentre i vini IGT dei produttori altoatesini sono segnalati solo in parte. Nello specifico, non è nota la quantità effettiva di vino venduto. Inoltre, dal momento che in alcuni casi il vino viene conservato in cantina per diversi anni prima di essere commercializzato, la produzione e la vendita non possono necessariamente coincidere. Pertanto, come già accaduto nel precedente studio dell'IRE (2007), i volumi di vendita sono stati rilevati direttamente presso i produttori altoatesini. Contrariamente alla scorsa edizione, l'attuale indagine si limita alla commercializzazione di bottiglie da 7/10. Anche il vino da tavola non è stato incluso nell'analisi. Sono stati rilevati tutti i vini lavorati e imbottigliati dai produttori stessi, quelli solamente commercializzati (cioè acquistati e rivenduti) sono stati invece esclusi. Per determinare le quantità vendute sono state utilizzate le denominazioni dei vini legalmente definite, suddivise in base alla varietà e all'ubicazione dei vigneti. Inoltre, per alcuni vini esistono anche denominazioni separate a seconda del metodo di lavorazione, come ad esempio lo spumante, il rosato ecc.. Nel 2018 i produttori altoatesini di vino DOC o IGT in bottiglia erano 202[22].

22 I recapiti dei produttori di vino sono forniti dal Consorzio Vini Alto Adige. Anche se non tutti i produttori altoatesini sono membri del Consorzio, la lista esclude solo pochissimi piccoli produttori. In totale, i soci del Consorzio hanno imbottigliato quasi tutto il vino altoatesino (98,5%) nel 2018 (ad eccezione delle Dolomiti IGT).

Tabella 4.1

Principali dati del sondaggio tra i produttori di vino altoatesini (7/10-DOC/IGT)

	Universo	Campione	
	Numero	Numero	Incidenza (%)
Grandi produttori	19	18	94,7
Produttori di media dimensione	32	18	56,3
Piccoli produttori	151	60	39,7
Totale	**202**	**96**	**47,5**

Fonte: IRE (rilevazione propria) © 2020 IRE

Poiché si presume che grandi e piccoli produttori differiscano in termini di mercati e canali di vendita, nonché nella valutazione delle strategie di marketing (cfr. capitolo 5), essi sono stati divisi in tre classi dimensionali in base al numero di bottiglie DOC/IGT da 7/10 vendute (anno 2018):

- grandi produttori: oltre 500.000 bottiglie
- medi produttori: da oltre 50.000 fino a 500.000 bottiglie
- piccoli produttori: fino a 50.000 bottiglie.

Complessivamente sono state intervistate 96 imprese, cui corrisponde un soddisfacente tasso di risposta del 47,5%. In particolare, si può notare che hanno partecipato all'indagine quasi tutte le grandi aziende, molte tra quelle di medie dimensioni e il 39,7% dei tanti piccoli produttori. Sulla base delle informazioni fornite dai produttori, è stato possibile stimare per l'anno 2018 un volume di vendita complessivo di circa 40,3 milioni di bottiglie da 7/10 di vini DOC e IGT altoatesini. La maggior parte di questi erano vini DOC (90,6%), mentre il 9,4% erano vini IGT (cfr. allegato C, tabella C-1). Considerando il volume di vendita stimato, questo campione determina una copertura molto elevata, pari all'87,0%.

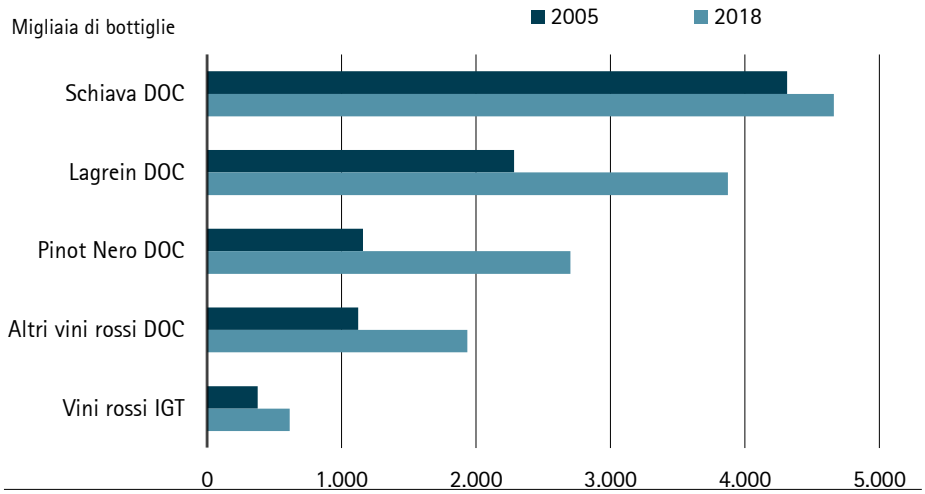
Rispetto ai volumi di vendita stimati nell'ambito dell'ultima indagine IRE, relativa al 2005, sono emersi alcuni sviluppi interessanti. Il numero di bottiglie DOC ed IGT vendute nel formato da 7/10 è cresciuto significativamente, con un aumento pari al 76,4%. Nei capitoli precedenti è già stato mostrato che sia la superficie vitata totale destinata a vitigni rossi, sia la produzione di rossi DOC sono diminuite nel periodo 2005-2018. Per contro, il numero di bottiglie di rossi DOC o IGT vendute nel formato da 7/10 è aumentato di 4,5 milioni (pari a un incremento del 48,9%) nel periodo 2005-2018. Ciò sottolinea la tendenza sempre maggiore ad imbottigliare i vini altoatesini nel formato da 7/10. Nonostante il forte calo della superficie vitata destinata alla Schiava in Alto Adige, il numero di bottiglie DOC e IGT da 7/10 vendute per questa varietà è addirittura leggermente aumentato. Con circa 4,7 milioni di bottiglie, questo rimane ancora oggi il rosso più venduto. Nel 2005, solamente poco più di un quarto della Schiava DOC dell'Alto Adige veniva venduta in bottiglie da 7/10, mentre nel 2018 la quota è salita al 70,6%[23]. Al secondo posto si colloca il Lagrein, anch'esso

23 Per l'anno 2018 è stato rilevato solo il volume di vendita in bottiglie da 7/10; un rapporto con gli altri contenitori deve quindi essere stimato sulla base del volume di riempimento (cfr. tabella 3.2). Nel 2018, il 70,6% della Schiava DOC è stato imbottigliato nel formato da 7/10 e un ulteriore 27,3% in bottiglie da litro. L'ultimo studio IRE sul vino mostra che nel 2005 solo il 26,7% della Schiava DOC era stata commercializzata nel formato da 7/10. Il 50,7% era stata venduta in bottiglie da litro e il 22,6% come vino alla spina.

un vitigno autoctono (con 3,9 milioni di bottiglie vendute) la cui commercializzazione è aumentata notevolmente rispetto al 2005. Il Pinot Nero continua ad occupare il terzo posto con 2,7 milioni di bottiglie vendute, anch'esso in forte crescita. Questa classifica può essere stabilita in tutte le classi dimensionali per l'anno di commercializzazione 2018. Insieme, queste tre varietà rappresentano l'81,5% di tutti i vini rossi DOC e IGT venduti. Anche gli altri vini rossi DOC e i rossi IGT hanno registrato un significativo incremento del numero di bottiglie da 7/10 vendute rispetto al 2005.

Figura 4.1

Volumi di vendita di vino rosso altoatesino (7/10-DOC/IGT) - confronto tra 2005 e 2018



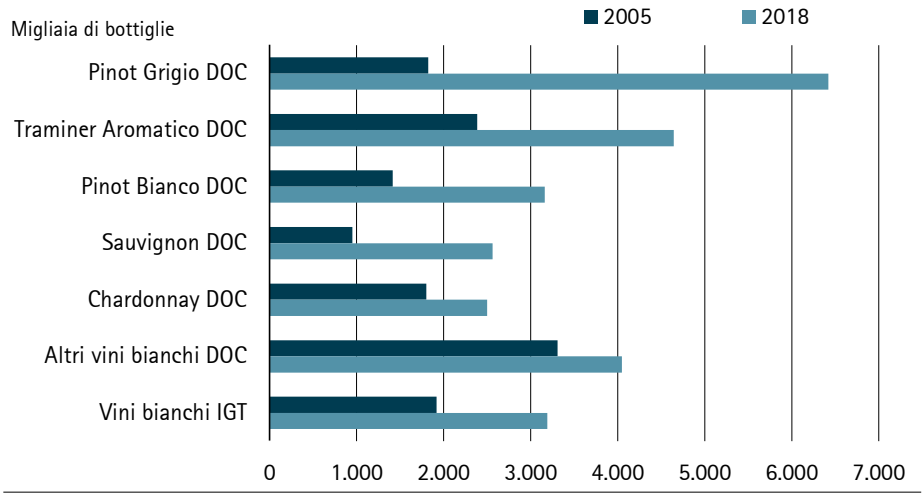
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Uno sguardo alle più importanti varietà di vini bianchi rivela che qui la gamma di prodotti è un po' più ampia di quella dei rossi. Le bottiglie DOC da 7/10 più vendute sono quelle di Pinot Grigio (6,4 milioni). Il Traminer Aromatico segue al secondo posto con 4,6 milioni di bottiglie. Molto apprezzati sono anche il Pinot Bianco (3,2 milioni), il Sauvignon (2,6 milioni) e lo Chardonnay (2,5 milioni). Insieme, questi cinque vini DOC rappresentano quasi tre quarti (72,7%) del totale dei bianchi venduti. Da notare anche, con 3,2 milioni di bottiglie, l'elevata quantità di vini bianchi IGT commercializzati. Le vendite di vino bianco DOC/IGT in bottiglie da 7/10 sono aumentate ancor più intensamente rispetto a quelle di vino rosso, con una crescita totale di 12,9 milioni rispetto al 2005 (corrispondente a un incremento del 95,1%). L'aumento delle vendite del Pinot Grigio DOC in bottiglie da 7/10 è particolarmente rilevante, ma anche il Traminer Aromatico DOC, il Pinot Bianco DOC e il Sauvignon DOC sono aumentati significativamente (cfr. figura 4.2).

Figura 4.2

Volumi di vendita di vino bianco altoatesino (7/10-DOC/IGT) - confronto tra 2005 e 2018



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

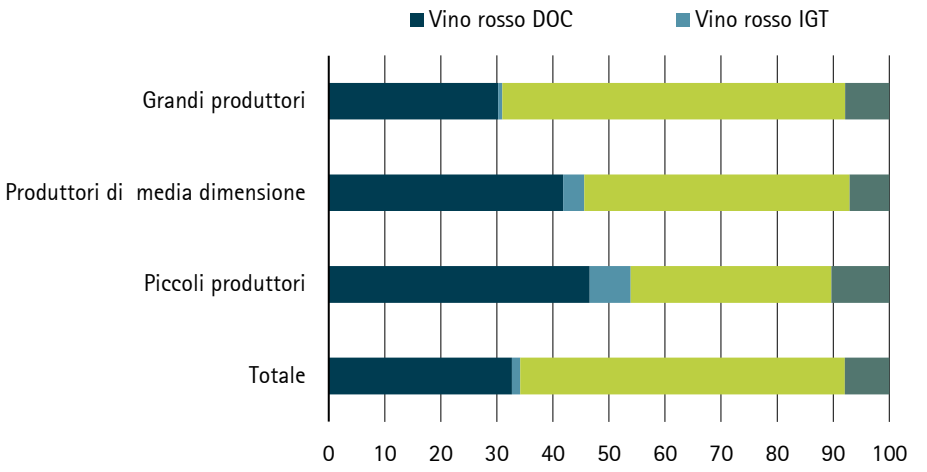
In linea con la superficie vitata, anche il volume di vino bianco venduto rappresenta quasi i due terzi del totale (65,8%). Un confronto tra le diverse classi dimensionali di produttori di vino altoatesini rivela alcune differenze: tra i grandi produttori predomina chiaramente la quota di vino bianco sul totale dei vini DOC/IGT venduti nel formato da 7/10, mentre la quota di vino rosso aumenta tra i produttori di medie dimensioni e costituisce addirittura la maggioranza tra i piccoli produttori (cfr. figura 4.3) [24].

24 L'indagine mostra che i vini spumanti, i vini rosati e i vini biologici in Alto Adige rappresentano una quota molto piccola del volume totale delle vendite di vino (nel formato 7/10-DOC/IGT), pertanto essi possono essere considerati ancora prodotti di nicchia. Interessante è l'andamento dei vitigni resistenti ai funghi (in breve: PIWI). Tuttavia, anche il volume di vendita di questi vini DOC e IGT in bottiglie da 7/10 è molto basso.

Figura 4.3

Volumi di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per dimensione dei produttori - 2018

Distribuzione percentuale delle bottiglie



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

4.2 Volumi di vendita per mercato

4.2.1 Volumi di vendita per mercato: situazione nel 2018

In quali mercati vengono venduti i vini DOC e IGT dell'Alto Adige? L'indagine condotta tra i produttori mostra che l'Italia (escluso l'Alto Adige) rappresenta il più importante mercato, con il 37,7% del totale delle vendite in volume (15,2 milioni di bottiglie da 7/10). Rispetto alla scorsa rilevazione condotta dall'IRE, il resto del territorio nazionale ha così sostituito l'Alto Adige come principale mercato di vendita. Il mercato provinciale interno si trova ora al secondo posto, con un volume di vendita pari a 12,4 milioni di bottiglie da 7/10 (30,8%). In totale, il 68,5% del vino altoatesino DOC/IGT in bottiglie da 7/10 viene quindi venduto in Alto Adige o nel resto del paese. Il restante 31,5% viene esportato all'estero. Anche in questo caso, si osservano differenze a seconda delle classi dimensionali delle imprese. Mentre i grandi produttori esportano il 32,6% dei loro vini DOC e IGT, i più piccoli ne esportano solo il 19,3%. I produttori di medie dimensioni esportano il 29,3% (cfr. allegato C, tabella C-3). Le principali destinazioni di esportazione del vino altoatesino sono la Germania (3,7 milioni di bottiglie), seguita dagli Stati Uniti (3,5 milioni di bottiglie). La Svizzera, i paesi del Benelux e l'Austria seguono a grande distanza (cfr. tabella 4.2).

Tabella 4.2

Volumi di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - 2018

	Vino rosso		Vino bianco		Totale (a)	
	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)
Italia (escluso Alto Adige)	3.411	24,7	11.804	44,5	15.215	37,7
Alto Adige	6.543	47,5	5.873	22,1	12.416	30,8
Germania	1.776	12,9	1.879	7,1	3.655	9,1
USA	349	2,5	3.121	11,8	3.470	8,6
Svizzera	388	2,8	555	2,1	943	2,3
Benelux	226	1,6	521	2,0	747	1,9
Austria	439	3,2	241	0,9	680	1,7
Russia	63	0,5	450	1,7	514	1,3
Giappone	83	0,6	354	1,3	437	1,1
Canada	54	0,4	378	1,4	432	1,1
Gran Bretagna	76	0,6	347	1,3	422	1,0
Hong Kong	17	0,1	58	0,2	76	0,2
Altri Paesi	359	2,6	950	3,6	1.309	3,2
Totale (a)	**13.784**	**100**	**26.530**	**100**	**40.315**	**100**

(a) I valori assoluti sono stati arrotondati su 1.000, per questo le somme dei valori singoli non coincidono sempre con i valori assoluti.

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

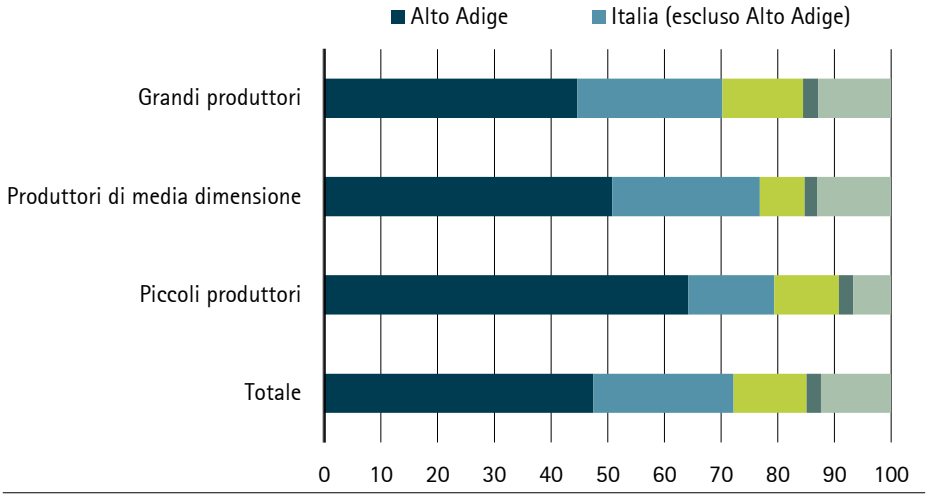
Quasi la metà del vino rosso prodotto in Alto Adige viene anche venduto nella nostra provincia, un quarto nel resto d'Italia e il 12,9% in Germania. Il restante 14,9% si suddivide tra gli altri mercati. Per contro, solo il 22,1% del vino bianco viene venduto sul territorio locale, mentre il mercato nazionale assorbe il 44,5% della produzione. Al terzo posto troviamo gli Stati Uniti con una quota pari all'11,8%, seguiti dalla Germania (7,1%). Gli altri mercati assorbono una quota complessiva del 14,5%.

Anche confrontando i mercati di vendita per i vini altoatesini DOC e IGT rossi e bianchi emergono alcune differenze. Solamente in Austria prevale il vino rosso, con una quota del 64,6%. In Alto Adige e in Germania il rapporto è abbastanza equilibrato, mentre negli altri mercati il vino bianco altoatesino è decisamente più richiesto. Ad esempio, negli Stati Uniti la quota di vino bianco venduto raggiunge addirittura l'89,9% del totale, mentre nel resto d'Italia essa supera i tre quarti (77,6%) (cfr. allegato C, tabella C-6).

Figura 4.4

Volumi di vendita di vino rosso altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - 2018

Distribuzione percentuale delle bottiglie



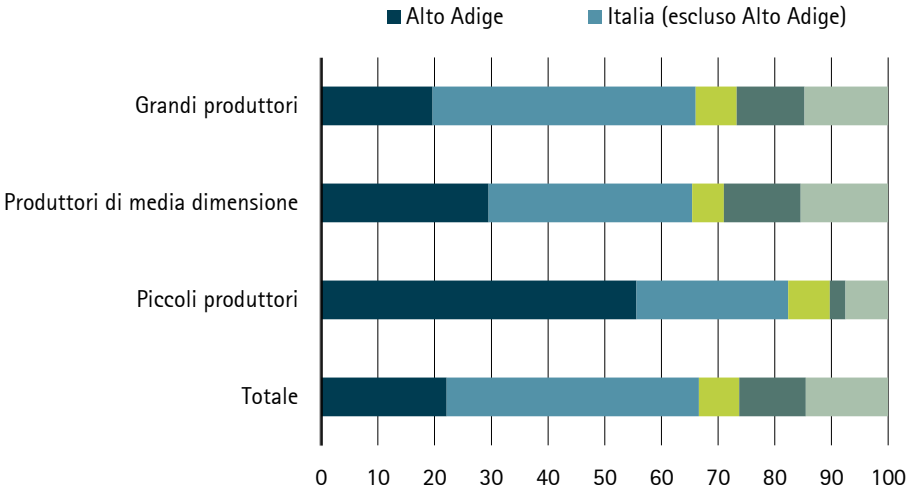
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Figura 4.5

Volumi di vendita di vino bianco altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - 2018

Distribuzione percentuale delle bottiglie



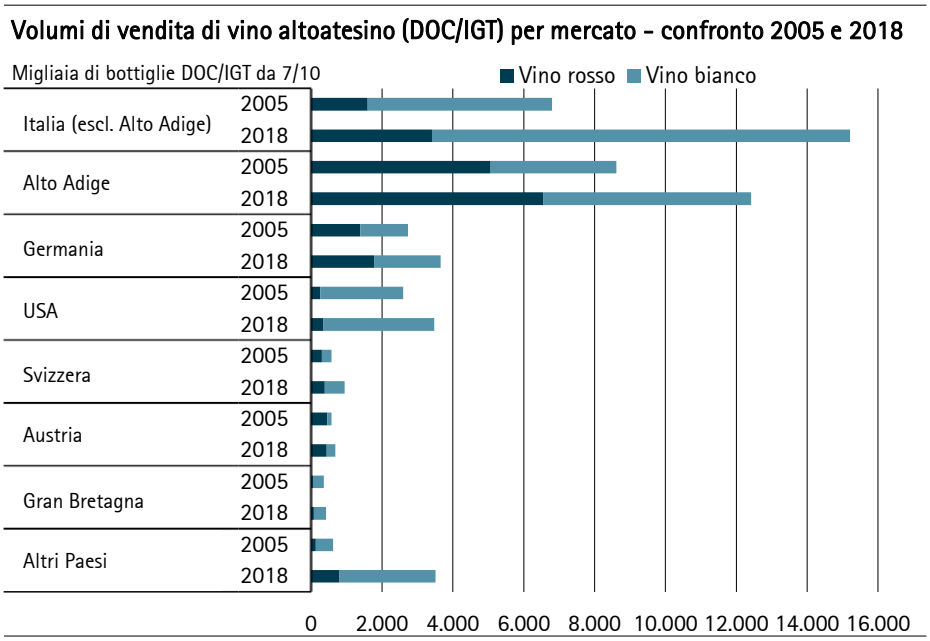
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

4.2.2 Volumi di vendita per mercato: un confronto tra 2005 e 2018

Un confronto tra i dati relativi alle vendite di bottiglie da 7/10 con indicazione di origine (DOC/IGT) e lo studio precedente restituisce un quadro interessante. Come descritto nella sezione precedente, le vendite di bottiglie certificate da 7/10 sono aumentate significativamente tra il 2005 e il 2018 (+76,4%). Anche per quanto riguarda i singoli mercati di vendita ci sono stati importanti cambiamenti. Mentre nel 2005 l'Alto Adige rappresentava ancora il mercato principale, nel 2018 un numero significativamente maggiore di vini altoatesini DOC/IGT (formato da 7/10) è stato venduto nel resto d'Italia. Nel periodo considerato, le vendite nel resto del territorio nazionale sono infatti più che raddoppiate (+123,8%). Nella maggior parte dei principali mercati si registra un andamento positivo. Di particolare interesse è l'evoluzione dei paesi che nel 2005 ricoprivano ancora un ruolo secondario per l'export vinicolo altoatesino. Nel frattempo, il vino dell'Alto Adige si è ulteriormente affermato a livello internazionale, come dimostra l'aumento delle vendite in altri paesi, superiore alla media (cfr. figura 4.6).

Figura 4.6



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Considerando separatamente l'andamento delle vendite di vino rosso e bianco venduto in bottiglie da 7/10 (DOC/IGT), emerge che lo sviluppo del primo è molto positivo. Nel 2018 sono stati venduti complessivamente il 48,9% di volumi in più rispetto al 2005. Solo in Austria si registra un calo delle vendite (-4,7%), mentre negli altri mercati principali sono aumentate. La domanda di vino rosso altoatesino è aumentata soprattutto in Italia (escluso l'Alto Adige), con un aumento del 113,8%, e nei paesi del Benelux.

Il volume di vendita di vino bianco altoatesino certificato in formato da 7/10 è cresciuto ancora più intensamente. Le vendite sono fortemente aumentate in tutti i principali mercati, con un incremento complessivo del 95,1%. L'Alto Adige, il resto dell'Italia, la Svizzera, l'Austria, il Benelux, la Russia, il Canada e il Giappone hanno registrato una forte crescita (cfr. allegato C, tabelle C-7, C-8 e C-9).

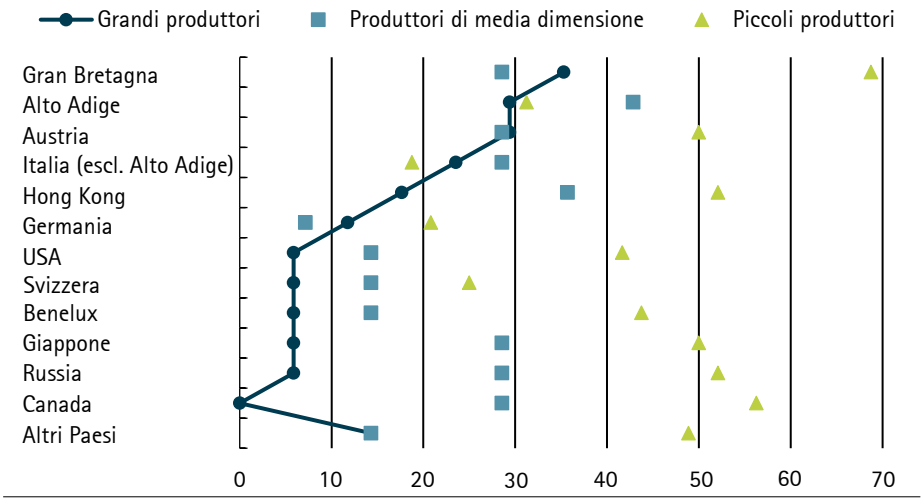
4.2.3 Mercati con maggiore potenziale di crescita

Ai produttori altoatesini è stato chiesto in quali mercati vedono il maggior potenziale di crescita per le vendite di bottiglie da 7/10. Nelle risposte sono evidenti le differenze dovute alle diverse dimensioni. Secondo i grandi produttori, i mercati della Gran Bretagna, dell'Alto Adige e del resto d'Italia, così come l'Austria, hanno il maggior potenziale di ulteriore crescita. I produttori di medie dimensioni vedono ancora margini soprattutto per l'Alto Adige e Hong Kong. I piccoli produttori ritengono infine che Gran Bretagna, Canada, Russia e Hong Kong abbiano ancora un grande potenziale per l'industria vinicola altoatesina (cfr. figura 4.7).

Figura 4.7

"Quali mercati, secondo Lei, hanno potenziale di crescita per la vendita di bottiglie da 7/10?"

Incidenza percentuale dei produttori di vino altoatesini che hanno risposto "Si"



Fonte: IRE (rilevazione propria) © 2020 IRE

In letteratura si possono individuare tendenze specifiche per paese rispetto al consumo di vino, che possono essere confrontate con le affermazioni dei produttori di vino dell'Alto Adige, ricavandone alcune somiglianze, ma anche alcune differenze.

Nella **Gran Bretagna**[25], la domanda di vini leggeri con una minore gradazione alcolica è in aumento. In questo Paese si tende a gustare il vino nelle occasioni speciali, il che aumenta la domanda di vino di alta qualità. Anche i produttori vinicoli altoatesini riconoscono questo trend e per questo motivo, anche a loro avviso, il mercato britannico è molto interessante per l'Alto Adige. Altrettanto importante è sottolineare che la Gran Bretagna non è un produttore di vino, pertanto è costretto ad importare l'intera quantità consumata. Nonostante ciò, questo paese appartiene al gruppo di nazioni che esprimono la domanda più elevata.

In **Italia**[26] i consumatori sono sempre più attenti alla qualità. Nell'ambito di un sondaggio condotto dal Censis nel 2017, il 90% degli intervistati ha dichiarato che la qualità è più

25 Cfr. https://londonwinecompetition.com/en/blog/insights-1/2019-trends-to-look-out-for-in-the-uk-wine-scene-182.htm (situazione al 03/02/2020)
26 Cfr. https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/settore-vino.pdf (Situazione al 03.02.2020)

importante del prezzo nella decisione di acquisto. Nel complesso, gli italiani preferiscono il vino rosso. Secondo i produttori altoatesini, tuttavia, esiste ancora un potenziale di crescita per la vendita di vino bianco. Ulteriori margini di miglioramento sarebbero possibili anche sul mercato altoatesino.

Un Paese che domanda molto più vino di quanto ne produce è la Germania, con un consumo costante di circa 20 milioni di ettolitri nel periodo preso in esame (2005-2018). In **Germania**[27] sono attualmente di moda in particolare i vini bianchi e rosati. Le vendite di vino rosso sono invece in calo. Prediletti sono soprattutto i vini nazionali, che spesso vengono acquistati nei discount. Ciononostante, i produttori altoatesini vedono anche qui un potenziale mercato per il vino bianco certificato proveniente dall'Alto Adige.

Gli **Stati Uniti**, invece, negli ultimi 13 anni non solo hanno aumentato in modo considerevole la produzione di vino, ma soprattutto i consumi (+27,4%), fino a raggiungere il primo posto davanti a Francia e Italia. Negli Stati Uniti[28] i consumatori preferiscono sempre più spesso vini rossi leggeri e freschi. Inoltre, i vini a bassa gradazione alcolica sono in voga, in quanto i consumatori sono più attenti all'alcol. Ciò è anche in linea con il sentore dei produttori altoatesini, che vedono un potenziale soprattutto per i vini rossi eleganti e poco alcolici nella fascia di prezzo superiore.

In **Russia**[29], il vino è al terzo posto nella classifica delle bevande alcoliche dopo la birra e gli alcolici. I consumatori russi cercano spesso vini italiani, francesi e spagnoli. Anche il vino proveniente da altri paesi, come gli Stati Uniti, sta diventando sempre più popolare. La domanda di vino della fascia di prezzo più bassa è maggiore. I produttori altoatesini vedono comunque ancora un potenziale per i rossi altoatesini certificati sul mercato russo.

Ci sono stati alcuni importanti cambiamenti anche in "altri Paesi". Ad esempio, il consumo di vino in **Canada** e in **Giappone** è aumentato in modo significativo. I piccoli e medi produttori altoatesini scorgono quindi un ulteriore potenziale anche per questi mercati.

4.3 Volumi di vendita per canali di vendita

Uno sguardo ai canali di vendita dei DOC e IGT dell'Alto Adige mostra che si tratta nella più parte di vini per la gastronomia. Il 47,2%, ovvero 19,0 milioni di bottiglie da 7/10, viene venduto ad alberghi, ristoranti e caffè (in breve HORECA). Anche i rivenditori specializzati nelle enoteche svolgono un ruolo importante (22,1% delle vendite, pari a 8,9 milioni di bottiglie da 7/10). Altri canali svolgono un ruolo relativamente minore nel complesso (cfr. figura 4.8). Tuttavia, ci sono grandi differenze a seconda delle dimensioni delle imprese. Gli HORECA, ad esempio, sono più importanti per i grandi produttori. Un quadro simile emerge per il commercio online. Le differenze sono ancora più marcate nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari (15,2% del totale). Questo canale infatti è poco rilevante per i produttori di medie e piccole dimensioni, ma per quelli di maggiori dimensioni rappresenta il 17,7% del volume delle vendite. L'enoteca interna, invece, è di particolare interesse per i piccoli produttori. Un terzo (33,2%) delle bottiglie vendute passa per questo canale. La quota scende

---

27 Cfr. https://www.wiwo.de/lifestyle/winzer-deutsche-geben-milliarden-fuer-wein-aus/23103038.html (Situazione al 03.02.2020)

28 Cfr. https://www.lek.com/insights/ei/top-10-trends-affecting-wine-industry (Situazione al 03.02.2020)

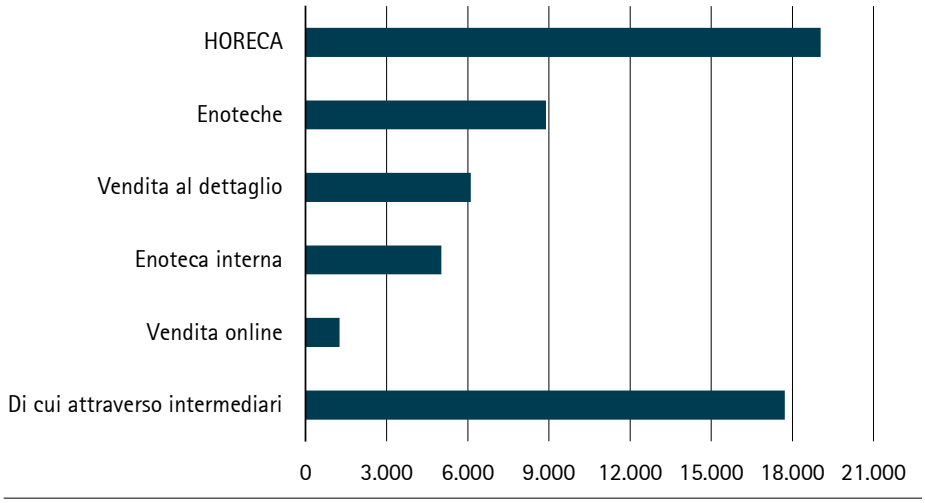
29 Cfr. https://www.world-food.ru/Articles/the-wine-market-in-russia-growth-returns (Situazione al 03.02.2020)

significativamente al crescere della dimensione. Il commercio specializzato, infine, è particolarmente importante per i produttori di medie dimensioni (36,2% delle vendite).

Figura 4.8

Volumi di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per canali di vendita - 2018

Migliaia di bottiglie



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

La quota del volume di vendita dei vini altoatesini DOC/IGT realizzata attraverso intermediari o importatori è del 44,0% (17,7 milioni di bottiglie da 7/10). Per i produttori di medie dimensioni l'incidenza di questo canale raggiunge il 55,6%, mentre per grandi (42,3%) e piccoli produttori (40,7%) la quota è minore (cfr. allegato C, tabella C-10).

Le previsioni sullo sviluppo dei canali di vendita distinti per mercati danno un quadro molto omogeneo. L'evoluzione del canale HORECA è valutata come molto positiva. La maggior parte dei produttori concorda sul fatto che questo canale rimarrà almeno altrettanto importante in tutti i mercati nei prossimi tre anni, in molti casi acquisirà addirittura maggiore importanza (soprattutto in Italia, Germania, Austria, Svizzera, Benelux).

Le aspettative riguardo al commercio specializzato in enoteche sono altrettanto positive. Anche in questo caso, la maggior parte dei produttori concorda sul fatto che questo canale di vendita sarà utilizzato in futuro almeno nella stessa misura. I mercati di Germania, USA, Benelux, Svizzera e Alto Adige sembrano essere particolarmente attraenti a questo proposito. I produttori sono più scettici sulle prospettive di sviluppo del commercio specializzato in Gran Bretagna e a Hong Kong. Altrettanto criticamente percepiscono lo sviluppo del commercio al dettaglio di prodotti alimentari: per molti mercati è previsto un calo di questo canale di vendita. Tali sentori valgono in particolare per Italia, Germania, Austria e Svizzera. I produttori di tutte le dimensioni concordano invece sul fatto che l'enoteca interna acquisterà rilevanza nei prossimi tre anni, o quantomeno manterrà l'importanza attuale. Ci sono prospettive positive anche per il commercio online, soprattutto in Italia, Germania e Austria. Per gli altri mercati, invece, i produttori (soprattutto quelli di piccole e medie dimensioni) non vedono ancora alcun potenziale per questo canale di vendita.

5. TREND E SFIDE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE

Nel capitolo precedente sono stati illustrati gli aspetti quantitativi della produzione e degli attuali volumi di vendita del vino altoatesino per singolo mercato e canale. È stato inoltre mostrato quali mercati e quali canali hanno ancora un potenziale di crescita secondo i produttori. Il presente capitolo esaminerà invece cosa si aspettano i produttori altoatesini dall'industria vinicola e dai suoi rappresentanti per quanto riguarda la commercializzazione del vino altoatesino. Quali mercati e quali target di clienti dovrebbero promuovere con più forza il Consorzio Vini Alto Adige e IDM? Quali strumenti di marketing dovrebbero essere utilizzati?

5.1 Tendenze rilevanti per l'industria vinicola altoatesina

La prima domanda a cui rispondere all'inizio di questo capitolo è: quali attuali tendenze rilevanti per la produzione e la commercializzazione del vino (cfr. infobox: alcune tendenze nella produzione e nella commercializzazione del vino[30]) dovrebbero essere riprese con più forza in futuro dai produttori altoatesini?

30 Cfr. https://www.vicampo.de/weinlexikon (Situazione al 03.02.2020) e Consorzio Vini Alto Adige

INFOBOX

Alcune tendenze nella produzione e nella commercializzazione del vino

Per i produttori di vino tradizionali europei, il sughero è ancora il materiale preferito per sigillare il vino, soprattutto per la migliore conservabilità che questo materiale garantisce. Tuttavia, in paesi come la Nuova Zelanda, molti produttori utilizzano **tappi a vite** - anche nel segmento di prezzi elevati. Occasionalmente si usano pure tappi di vetro. I tappi a vite e i tappi in vetro hanno il vantaggio di evitare impurità del gusto causate dal sughero.

La **sostenibilità** nella produzione vinicola implica principalmente un rapporto di rispetto della natura e una protezione delle piante regolata in modo uniforme. A questo proposito sono molto importanti la coltivazione attenta del terreno attraverso la concimazione organica e la minimizzazione dell'impiego di sostanze chimiche e sintetiche, così come la gestione attiva dell'acqua attraverso un uso mirato e attento. Inoltre, anche gli aspetti regionali svolgono un ruolo importante (lavorazione dell'uva coltivata dall'azienda stessa e collaborazione con partner locali). In questo modo la protezione del clima avviene lungo l'intera catena del valore.

Il vino **biologico** sta diventando sempre più popolare. Il vino da agricoltura **biodinamica** fa un passo ancora avanti: basandosi sulla filosofia antroposofica, la produzione del vino rispetta il ritmo della natura. Anche il vino **vegano** è sempre più richiesto. I chiarificatori animali sono infatti spesso utilizzati nel processo produttivo. Anche se queste sostanze scompaiono nel prodotto finale, è importante per i vegani consumare un vino completamente privo di tali elementi. È possibile produrre anche vino **kosher**. In questa tecnica possono essere raccolte solo le uve dal quarto anno di impianto. Inoltre, la produzione deve essere controllata da un rabbino.

Bag-in-box è una tecnica di doppio imballaggio, in cui il vino viene conservato in un contenitore di plastica, al centro di un cartone che funge da stabilizzatore e da imballaggio. Il vino può essere prelevato direttamente da questa confezione con un rubinetto. La quantità di riempimento è di solito di diversi litri. I vini di alta qualità non possono essere confezionati in questo modo, poiché la conservazione nel bag-in-box per molti anni è impossibile.

La **Cuvée** è una miscela di diversi vitigni, almeno in lingua tedesca. Il senso che sta dietro è spesso quello di produrre un vino che ha caratteristiche qualitative migliori nella sua combinazione rispetto ai singoli componenti.

Le **menzioni geografiche** indicano l'origine di un vino e possono significare una qualità speciale. Le menzioni geografiche descrivono la più piccola unità di una zona di coltivazione, a volte solo un terrazzamento. Le grandi menzioni geografiche descrivono di conseguenza aree più ampie.

Uno sviluppo rispettoso dell'ambiente è l'aumento dell'impianto di varietà di uva resistente ai funghi (PIWI). Tra i più noti ci sono Solaris, Regent e Johanniter. Queste specie di viti sono meno sensibili alle malattie fungine e permettono di ridurre o addirittura di evitare del tutto l'uso di pesticidi.

Tabella 5.1

"In futuro il settore vitivinicolo altoatesino dovrebbe accogliere maggiormente queste tendenze globali?"

Incidenza percentuale dei produttori di vino altoatesini con le risposte "decisamente" e "più sì che no"

	Grandi produttori	Produttori di media dimensione	Piccoli produttori
Produzione sostenibile	100	100	96,5
Menzioni geografiche	88,2	93,8	84,2
Produzione biologica	47,1	75,0	68,4
Commercio online	70,6	37,5	59,6
Tappi a vite	70,6	37,5	56,1
Cuvée	52,9	56,3	54,4
Etichette digitali (ad es. codice QR, codice a barre sull'etichetta)	58,8	43,8	40,4
Vini rosati	29,4	37,5	50,9
Vini spumanti	35,3	37,5	35,1
Varietà PIWI	17,6	25,0	43,9
Ulteriore riduzione della Schiava	52,9	12,5	19,3
Vini vegani	11,8	18,8	17,5
Chiusure in vetro	5,9	6,3	22,8
Imballaggio bag-in-box	11,8	6,3	1,8
Vini kosher	0,0	6,3	7,0

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

I produttori di vino altoatesini di ogni dimensione concordano sul fatto che in futuro si dovrà puntare maggiormente sulla produzione sostenibile. Tutte le imprese grandi e medie e quasi tutte quelle piccole rispondono a questa domanda con ”decisamente” o ”più sì che no”. I produttori vedono un’altra grande opportunità nei vini a menzione geografica. Anche la produzione biologica è un tema che secondo molti dovrebbe essere ripreso maggiormente in futuro, soprattutto per le medie e piccole imprese. Il commercio online e i tappi a vite dovrebbero avere un ruolo più importante nell’industria vinicola altoatesina, soprattutto secondo i grandi produttori. Molte imprese di ogni dimensione ritengono anche che la produzione di vini cuvée dovrebbe crescere in futuro. Anche le etichette digitali (ad es. QR-code o codici a barre) acquisiranno importanza. Un produttore di vino altoatesino su tre, indipendentemente dalle dimensioni, è convinto che i vini spumanti diventeranno sempre più importanti in futuro. Un’ulteriore riduzione della superficie vitata a Schiava è vista con molto più scetticismo dai produttori medi e piccoli che da quelli grandi. I piccoli produttori sono invece più ricettivi nei confronti dei vini rosati e dei vitigni PIWI rispetto ai produttori di medie dimensioni e soprattutto di quelli più grandi.

Una tendenza poco apprezzata dai produttori altoatesini è la produzione di vino kosher. Solo pochi produttori la vedono come un’opportunità. Lo stesso vale per gli imballaggi bag-in-box, i vini vegani e le chiusure in vetro, che incontrano un consenso relativamente scarso, soprattutto tra i grandi produttori (cfr. tabella 5.1).

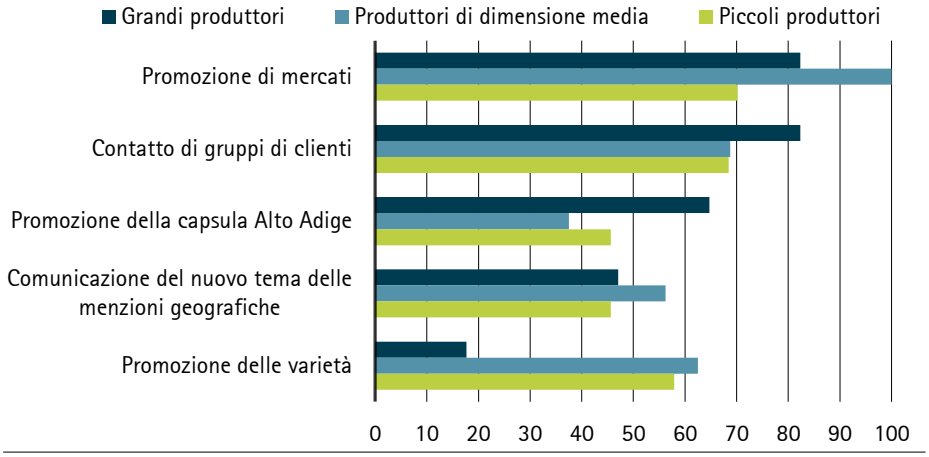
5.2 Indicazioni sulla strategia di promozione del Consorzio Vini Alto Adige e di IDM

Ai produttori altoatesini è stato anche chiesto quali priorità il Consorzio Vini Alto Adige e IDM debbano stabilire nella commercializzazione del vino altoatesino. Dalle risposte si evince chiaramente che, dal punto di vista dei produttori di ogni dimensione, il compito principale di questi enti in termini di promozione è quello di rivolgersi ai mercati e a gruppi di clienti selezionati. Per quanto riguarda gli altri aspetti, invece, il quadro è più ambiguo. La promozione della capsula Alto Adige[31] è molto importante e strategica per i grandi produttori, meno per quelli medi e piccoli. La comunicazione sul nuovo tema della menzione geografica è importante solamente per circa un produttore su due, indipendentemente dalle dimensioni. Infine, la promozione delle singole varietà è molto più interessante per i produttori medi e piccoli che per quelli grandi (cfr. figura 5.1).

Figura 5.1

"Quanto sono importanti, secondo Lei, le seguenti attività promozionali del Consorzio Vini Alto Adige e di IDM?"

Incidenza percentuale dei produttori di vino altoatesini che hanno risposto "molto" o "abbastanza importante"



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Vediamo ora i due punti più importanti, ovvero l'attività di promozione sui vari mercati e il contatto di determinati target di clienti. La grandissima parte dei produttori ritiene che i mercati già presidiati debbano essere promossi più di quelli nuovi (85,7% dei grandi e medi produttori, 91,9% dei piccoli produttori). È quindi chiaro che a loro avviso è di fondamentale importanza rafforzare ed espandere ulteriormente i mercati esistenti. Per quanto riguarda invece i target di clienti, si può notare che grandi e medi produttori si concentrano soprattutto sul commercio B2B (rispettivamente il 78,6% e il 72,7%). Tra i piccoli produttori, metà ritengono più importanti i contatti B2B, metà vede un potenziale maggiore nei contatti B2C[32].

Una questione rilevante nell'ambito delle attività di promozione è la scelta degli strumenti pubblicitari. Alle imprese è stato chiesto se in futuro il Consorzio Vini Alto Adige e IDM

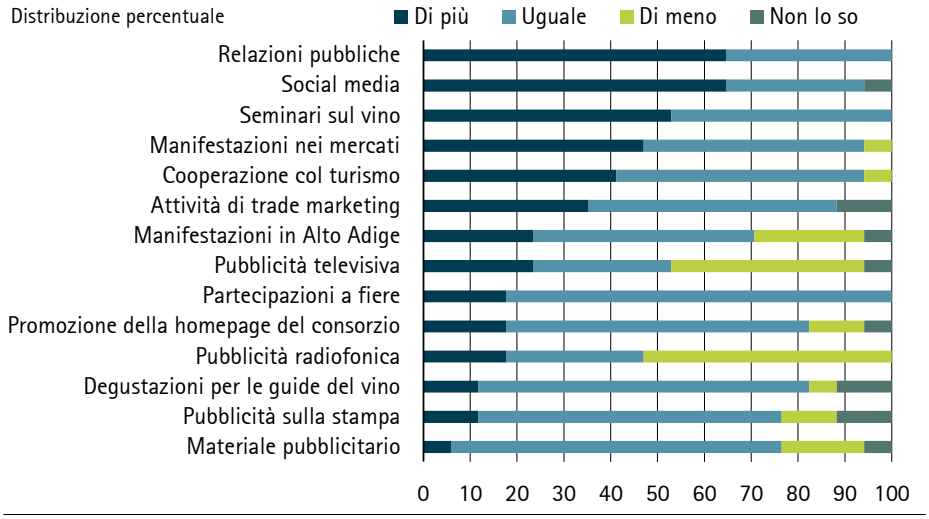
31 La "capsula Alto Adige" indica il rivestimento del collo della bottiglia su cui è stampato lo stemma del marchio ombrello Alto Adige con la dicitura "Südtirol" o "Alto Adige".

32 B2B: Business to business, rapporti commerciali con altre aziende.
B2C: Business to customer, rapporti commerciali con il consumatore finale.

debbano utilizzare diversi strumenti in misura maggiore, uguale o minore. Analizzando le risposte sulla base delle classi dimensionali, si notano certamente alcune somiglianze. Secondo la maggioranza dei produttori, in futuro occorrerebbe investire soprattutto nei social media e nella cooperazione con il turismo. Anche il rapporto con la stampa, i seminari sul vino e la partecipazione alle fiere dovrebbero essere valorizzati quantomeno nella stessa misura odierna. Per contro, in molti affermano che in futuro si affideranno meno alla pubblicità radiofonica (cfr. figure 5.2, 5.3 e 5.4).

Figura 5.2

Grandi produttori: "In quale misura il consorzio Vini Alto Adige/IDM dovrà condurre le seguenti attività di promozione?"

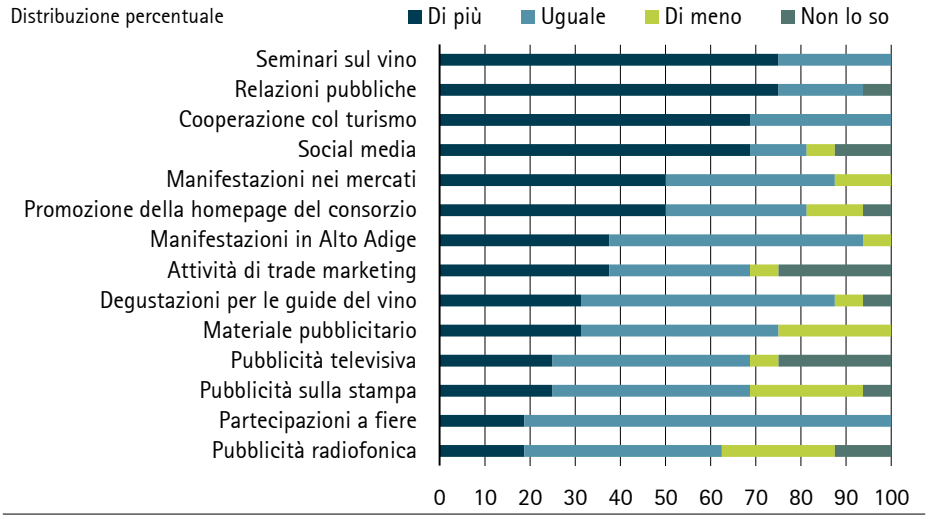


Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Figura 5.3

Produttori di media dimensione: "In quale misura il consorzio Vini Alto Adige/IDM dovrà condurre le seguenti attività promozionali?"

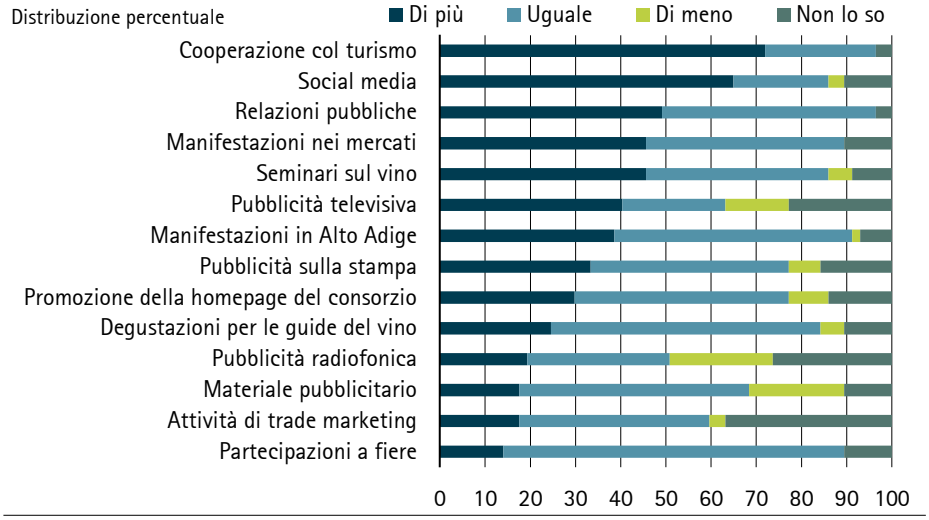


Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Figura 5.4

Piccoli produttori: "In quale misura il consorzio Vini Alto Adige/IDM dovrà condurre le seguenti attività promozionali?"



Fonte: IRE (rilevazione propria)

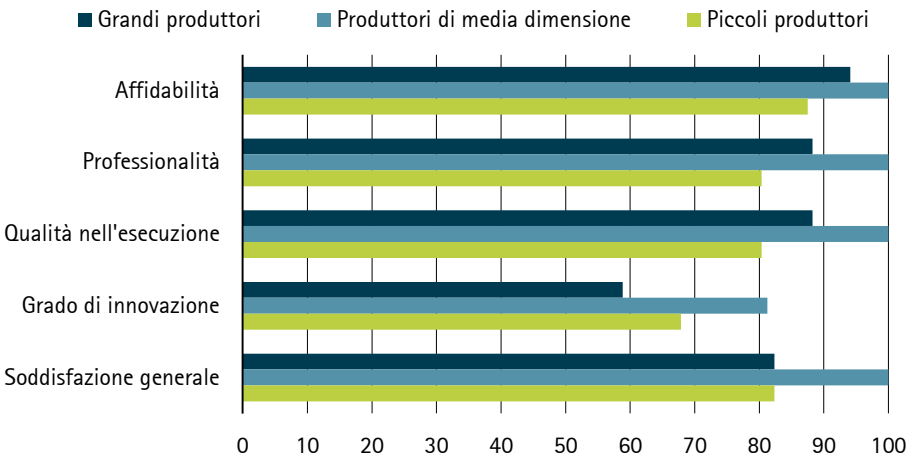
© 2020 IRE

Il lavoro del Consorzio Vini Alto Adige e di IDM è generalmente valutato molto positivamente dai produttori vinicoli altoatesini, soprattutto da quelli di medie dimensioni. L'affidabilità dei due enti è particolarmente apprezzata, ma vengono anche sottolineate la professionalità e l'alta qualità nel condurre le campagne promozionali. Il Consorzio Vini Alto Adige e la ripartizione responsabile dell'IDM sono valutati relativamente peggio per quanto riguarda il grado di innovazione. Va notato, tuttavia, che, in tutte le categorie dimensionali, più della metà dei produttori si dichiarano molto o piuttosto soddisfatti anche rispetto a questo punto (vedi figura 5.5).

Figura 5.5

"Quanto è soddisfatta la Sua impresa dei seguenti aspetti dell'attivitá di promozione del settore vinicolo da parte del consorzio Vini Alto Adige/IDM?"

Incidenza percentuale dei produttori di vino altoatesini con le risposte "molto" o "abbastanza soddisfatto"



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

6. CONCLUSIONI

Vino altoatesino: un prodotto di qualità

Sul piano globale, la produzione di vino è maggiore rispetto al consumo. Inoltre, il consumo di vino ristagna da anni e in futuro ci si attende addirittura una diminuzione a causa dei cambiamenti nelle abitudini alimentari. Non sorprende quindi che il mercato internazionale del vino sia caratterizzato da una forte concorrenza sui prezzi. Per l'Alto Adige, tuttavia, queste condizioni hanno un impatto limitato. In termini quantitativi, la produzione vinicola altoatesina rappresenta solo una goccia nell'oceano di vino globale. La concorrenza sul prezzo è esclusa per la piccola industria vitivinicola dell'Alto Adige. L'unica strategia sensata per il nostro territorio è puntare sull'alta qualità, in modo da garantire adeguati compensi. Per ottenere prezzi ancora più alti, è necessario posizionare i vini come prodotti di stile di vita e di lusso. Quando si acquista una bottiglia di vino, si acquista una certa immagine, un certo stile di vita. Il prezzo gioca quindi un ruolo secondario nella decisione di acquisto.

I risultati del presente studio dimostrano in modo impressionante che l'industria vinicola altoatesina è riuscita a proseguire con successo sulla strada della qualità già imboccata due o tre decadi fa. I numerosi premi e riconoscimenti ottenuti ne sono la prova, così come il fatto che la maggior parte dei vini viene ormai imbottigliata esclusivamente nel formato da 7/10. Inoltre, il vino altoatesino è riuscito a farsi strada a livello internazionale, diventando sempre più un ambasciatore della regione turistica Alto Adige. Ora è importante mantenere questo alto livello di qualità nella commercializzazione, possibilmente accrescendolo ulteriormente e rendendolo ancora più professionale.

Naturalmente, anche l'industria vinicola dell'Alto Adige deve affrontare alcune sfide. A causa del cambiamento climatico, ma non solo, i produttori di tutte le dimensioni sono unanimemente convinti che sia importante aumentare la sostenibilità della produzione vinicola. Inoltre, si pone la questione del ruolo che la Schiava dovrebbe svolgere in futuro per l'industria vinicola altoatesina, vista la massiccia riduzione delle superfici coltivate per questa varietà.

Per rispondere alle sfide individuate in questo studio, si possono prendere in considerazione le seguenti misure.

- I classici canali pubblicitari giocano ancora un ruolo importante, ma sono anche necessari nuovi modi innovativi per rendere un prodotto desiderabile. Ad esempio, letteratura o film appositamente commissionati possono essere utilizzati per l'ottima capacità di trasmissione del territorio e delle emozioni ad esso collegate, come dimostrano in modo sorprendente esempi di altre regioni vinicole.
- L'industria vinicola dell'Alto Adige è diventata più internazionale. Tuttavia, il mercato locale gioca ancora un ruolo importante. Nel settore turistico altoatesino c'è ancora potenziale per comunicare meglio agli ospiti l'elevata qualità dei vini altoatesini. Altrettanto sorprendente è la grande importanza del mercato italiano.

Qui l'Alto Adige trae vantaggio dall'elevata domanda di cui beneficiano soprattutto i suoi vini bianchi. Anche qui è però importante consolidare il buon posizionamento finora raggiunto su questo importante e redditizio mercato di vendita.

> Per conferire ai vini dell'Alto Adige una visibilità ancora maggiore all'estero è necessaria una maggiore presenza internazionale. Poiché lavorare sui mercati di vendita è un'attività molto costosa, è necessario stabilire delle priorità durante la selezione dei paesi, sia in riferimento ai mercati già presidiati, sia a quelli nuovi.
> I vini dell'Alto Adige sono molto diversi. Per consentire comunque una commercializzazione congiunta, nel 2011 è stato introdotto un marchio di identificazione uniforme, la capsula Alto Adige. Sarebbe altresì importante concordare una o due varietà leader su cui puntare.
> I produttori di tutte le dimensioni sono in gran parte d'accordo sul fatto che la menzione geografica dovrebbe diventare un ulteriore sigillo di qualità da posizionare e affermare sul mercato. La mancanza di comprensione da parte dei consumatori di questo tema potrebbe ostacolarne la diffusione. Per questo motivo sono necessarie maggiore chiarezza e attività di sensibilizzazione, nonché un approccio comune nella comunicazione di questo importante tema.
> Infine, per promuovere la sostenibilità, potrebbe essere utile un ulteriore sviluppo dell'agricoltura biologica.

ALLEGATO A
DATI SULLA PRODUZIONE E CONSUMO INTERNAZIONALE DI VINO

Tabella A-1

Produzione di vino per paese - confronto tra 2005 e 2018

	2005		2018		Variazione 2005-2018 (%)
	Mio. di ettolitri	Distribuzione (%)	Mio. di ettolitri	Distribuzione (%)	
Italia	50,6	18,2	54,8	18,7	8,3
Francia	52,1	18,8	49,0	16,7	-5,9
Spagna	36,2	13,0	44,9	15,3	24,3
USA	22,9	8,2	23,9	8,1	4,3
Argentina	15,2	5,5	14,5	4,9	-4,6
Australia	14,3	5,2	12,9	4,4	-10,1
Cile	7,9	2,8	12,9	4,4	63,6
Germania	9,2	3,3	10,3	3,5	12,2
Sudafrica	8,4	3,0	9,5	3,2	12,4
Cina	11,8	4,2	9,1	3,1	-23,1
Portogallo	7,3	2,6	6,1	2,1	-16,6
Russia	4,6	1,7	5,5	1,9	20,7
Romania	2,6	0,9	5,1	1,7	95,5
Ungheria	2,9	1,0	3,4	1,1	15,9
Brasile	3,2	1,2	3,1	1,1	-3,6
Nuova Zelanda	1,0	0,4	3,0	1,0	195,8
Austria	2,3	0,8	2,8	0,9	21,6
Grecia	4,0	1,5	2,2	0,7	-46,4
Ucraina	2,1	0,8	2,0	0,7	-7,3
Moldavia	2,5	0,9	1,9	0,6	-24,6
Bulgaria	1,7	0,6	1,1	0,4	-36,5
Altri Paesi	15,0	5,4	15,8	5,4	5,8
Totale	**277,7**	**100**	**293,6**	**100**	**5,7**

Fonte: OIV; elaborazione IRE

© 2020 IRE

Tabella A-2

Consumo del vino per paese – confronto tra 2005 e 2018

	2005		2018		Variazione 2005-2018 (%)
	Mio. ettolitri	Distribuzione (%)	Mio. ettolitri	Distribuzione (%)	
USA	25,9	10,9	33,0	13,5	27,5
Francia	33,5	14,2	26,8	11,0	-20,0
Italia	27,0	11,4	22,4	9,2	-17,1
Germania	19,8	8,4	20,0	8,2	0,8
Cina	12,3	5,2	17,6	7,2	42,9
Gran Bretagna	13,1	5,6	12,4	5,1	-6,0
Russia	10,2	4,3	11,9	4,9	16,9
Spagna	13,7	5,8	10,5	4,3	-23,5
Argentina	11,0	4,6	8,4	3,5	-23,5
Australia	4,5	1,9	6,0	2,5	32,7
Portogallo	4,9	2,1	5,5	2,3	12,9
Canada	3,8	1,6	4,9	2,0	29,6
Romania	4,1	1,7	4,5	1,8	10,1
Sudafrica	3,4	1,4	4,3	1,8	26,8
Paesi Bassi	3,5	1,5	3,5	1,5	1,8
Giappone	2,5	1,1	3,5	1,4	37,9
Brasile	3,7	1,6	3,3	1,4	-11,5
Belgio	2,8	1,2	3,0	1,2	7,5
Svizzera	2,9	1,2	2,6	1,1	-8,4
Ungheria	2,6	1,1	2,4	1,0	-8,0
Austria	2,4	1,0	2,4	1,0	-2,0
Cile	2,6	1,1	2,3	0,9	-13,2
Svezia	1,5	0,6	2,3	1,0	53,0
Grecia	3,6	1,5	2,1	0,9	-41,6
Repubblica Ceca	1,1	0,5	1,8	0,7	62,5
Polonia	0,7	0,3	1,2	0,5	81,1
Serbia	1,0	0,4	1,1	0,5	15,3
Croazia	1,3	0,6	1,1	0,5	-15,8
Altri Paesi	17,2	7,3	22,5	9,3	31,0
Totale	**236,6**	**100**	**243,3**	**100**	**2,8**

Fonte: OIV; elaborazione IRE

© 2020 IRE

ALLEGATO B
SUPERFICIE VITATA E IMBOTTIGLIAMENTO DI VINO IN ALTO ADIGE

Tabella B-1

Superficie vitata in Alto Adige per varietà (a) - confronto tra 2005 e 2018

	2005 (b)		2018		Variazione 2005-2018
	Ettari	%	Ettari	%	%
Schiava	1545,0	56,2	690,2	33,5	-55,3
Lagrein	395,0	14,4	476,6	23,1	20,7
Pinot Nero	343,0	12,5	467,6	22,7	36,3
Merlot	231,0	8,4	190,6	9,3	-17,5
Cabernet (Franc/Sauvignon)	198,0	7,2	159,9	7,8	-19,3
Zweigelt	-	-	27,4	1,3	-
Schiava Grigia	23,0	0,8	13,2	0,6	-42,5
Moscato Rosa	12,0	0,4	9,7	0,5	-19,4
Portoghese	-	-	5,1	0,2	-
Regent	-	-	5,7	0,3	-
Petit Verdot	-	-	4,7	0,2	-
Syrah	-	-	2,8	0,1	-
Tannat	-	-	2,1	0,1	-
Teroldego	-	-	2,1	0,1	-
Tempranillo	-	-	1,0	0,1	-
Diolinoir	-	-	0,4	0,0	-
Malvasia	1,0	0,0	0,2	0,0	-76,0
Totale vino rosso	**2748,0**	**52,4**	**2059,2**	**37,7**	**-25,1**
Pinot Grigio	485,0	20,0	645,7	19,0	33,1
Traminer Aromatico	380,0	15,7	587,5	17,3	54,6
Pinot Bianco	475,0	19,6	557,9	16,4	17,5
Chardonnay	467,0	19,3	553,7	16,3	18,6
Sauvignon	237,0	9,8	422,0	12,4	78,0
Müller-Thurgau	181,0	7,5	196,0	5,8	8,3
Kerner	34,0	1,4	104,4	3,1	207,1
Moscato Giallo	40,0	1,7	93,8	2,8	134,5
Riesling	34,0	1,4	86,6	2,6	154,7
Sylvaner	77,0	3,2	69,3	2,0	-9,9
Veltliner	11,0	0,5	26,9	0,8	144,2
Bronner	-	-	14,0	0,4	-
Solaris	-	-	13,1	0,4	-

Petit Manseng	-	-	8,2	0,2	-
Souvignier Gris	-	-	6,7	0,2	-
Manzoni Bianco	-	-	6,4	0,2	-
Viognier	-	-	2,1	0,1	-
Muscaris	-	-	1,0	0,0	-
Johanniter	-	-	0,5	0,0	-
Riesling Italico	3,0	0,1	-	-	-
Totale vino bianco	**2.424,0**	**46,2**	**3.395,8**	**62,3**	**40,1**
Altre varietà (c)	72,0	1,4	-	-	-
Totale vino	**5.244,0**	**100**	**5.455,0**	**100**	**4,0**

(a) Dati mancanti, troppo piccoli o non disponibili
(b) Arrotondato agli ettari
(c) Non è stato possibile assegnare quest'area alle varietà di cui sopra, per questo la comparabilità tra i due anni è leggermente limitata.

Fonte: Provincia Autonoma di Bolzano - Ufficio Frutti-viticoltura, Camera di commercio di Bolzano; elaborazione IRE © 2020 IRE

Tabella B-2

Dichiarazioni d'uva e imbottigliamenti (DOC) in Alto Adige – confronto tra 2011 e 2018

Migliaia di ettolitri

	Dichiarazioni d'uva			Imbottigliamenti		
	2011	2018	Variazione 2011-2018 (%)	2011	2018	Variazione 2011-2018 (%)
Schiava	73,8	54,2	-26,6	76,8	46,7	-39,2
Lagrein	28,9	32,3	11,8	28,2	28,3	0,4
Pinot Nero	16,5	21,7	31,6	14,9	19,7	32,1
Merlot	11,8	10,3	-12,2	5,1	4,4	-15,0
Cabernet	7,7	6,7	-13,0	4,6	4,3	-5,3
Altri vini rossi	1,7	1,1	-35,1	5,2	4,8	-6,8
Totale vino rosso	**140,3**	**126,3**	**-10,0**	**134,9**	**108,3**	**-19,7**
Pinot Grigio	42,8	29,9	-30,0	42,5	47,2	11,0
Traminer Aromatico	31,2	33,4	7,3	31,3	32,9	5,2
Pinot Bianco	28,1	32,4	15,5	24,7	24,8	0,4
Sauvignon	18,8	23,2	23,1	14,0	19,6	40,2
Chardonnay	34,2	30,1	-12,1	17,9	18,8	4,8
Müller-Thurgau	13,8	13,5	-2,7	12,7	9,8	-22,7
Kerner	3,7	6,3	67,1	2,6	4,2	61,7
Sylvaner	3,5	4,1	18,1	2,8	3,2	14,3
Riesling	2,5	3,1	27,2	1,7	2,9	68,6
Moscato Giallo	3,6	4,5	25,2	2,4	2,6	10,9
Altri vini bianchi	2,5	2,2	-11,9	4,6	6,3	35,9
Totale vino bianco	**184,7**	**182,7**	**-1,1**	**157,2**	**172,3**	**9,6**
Totale vino	**325,0**	**309,0**	**-4,9**	**292,0**	**280,5**	**-3,9**

Fonte: Provincia Autonoma di Bolzano - Ufficio Frutti-viticoltura, Camera di commercio di Bolzano; elaborazione IRE © 2020 IRE

ALLEGATO C
VOLUMI, MERCATI E CANALI DI VENDITA DEI VINI DOC E IGT ALTOATESINI

Tabella C-1

Volumi di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per tipo di vino - 2018

Migliaia di bottiglie

	Grandi produttori	Produttori di media dimensione	Piccoli produttori	Totale
Schiava DOC	3.286	983	393	4.662
di cui Santa Maddalena DOC	*1.141*	*193*	*178*	1.512
di cui Lago di Caldaro DOC	*772*	*425*	*95*	1.291
Lagrein DOC	3.042	533	298	3.874
Pinot Nero DOC	2.021	476	204	2.701
Cabernet (Franc/Sauvignon) DOC	490	57	83	629
Merlot DOC	499	59	66	624
Altri vini rossi DOC	588	70	24	682
Vini rossi IGT	248	198	167	613
Totale vino rosso	**10.174**	**2.376**	**1.234**	**13.784**
Pinot Grigio DOC	5.807	569	45	6.421
Traminer Aromatico DOC	4.069	484	90	4.643
Pinot Bianco DOC	2.697	314	152	3.163
Sauvignon DOC	2.132	256	173	2.561
Chardonnay DOC	2.223	202	76	2.501
Müller-Thurgau DOC	1.292	163	23	1.477
Kerner DOC	436	54	74	564
Moscato Giallo DOC	318	77	36	431
Sylvaner DOC	306	42	54	403
Riesling DOC	232	92	58	383
Altri vini bianchi DOC	545	208	38	791
Vini bianchi IGT	2.585	370	237	3.192
Totale vino bianco	**22.642**	**2.833**	**1.056**	**26.530**
Totale vino	**32.816**	**5.208**	**2.290**	**40.315**

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-2

Volumi di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per tipo di vino - 2018

Distribuzione percentuale delle bottiglie

	Grandi produttori	Produttori di media dimensione	Piccoli produttori	Totale
Schiava DOC	10,0	18,9	17,2	11,6
di cui Santa Maddalena DOC	*3,5*	*3,7*	*7,8*	*3,8*
di cui Lago di Caldaro DOC	*2,4*	*8,2*	*4,1*	*3,2*
Lagrein DOC	9,3	10,2	13,0	9,6
Pinot Nero DOC	6,2	9,1	8,9	6,7
Cabernet (Franc/Sauvignon) DOC	1,5	1,1	3,6	1,6
Merlot DOC	1,5	1,1	2,9	1,5
Altri vini rossi DOC	1,8	1,3	1,0	1,7
Vini rossi IGT	0,8	3,8	7,3	1,5
Totale vino rosso	**31,0**	**45,6**	**53,9**	**34,2**
Pinot Grigio DOC	17,7	10,9	2,0	15,9
Traminer Aromatico DOC	12,4	9,3	3,9	11,5
Pinot Bianco DOC	8,2	6,0	6,6	7,8
Sauvignon DOC	6,5	4,9	7,6	6,4
Chardonnay DOC	6,8	3,9	3,3	6,2
Müller-Thurgau DOC	3,9	3,1	1,0	3,7
Kerner DOC	1,3	1,0	3,2	1,4
Moscato Giallo DOC	1,0	1,5	1,6	1,1
Sylvaner DOC	0,9	0,8	2,4	1,0
Riesling DOC	0,7	1,8	2,5	1,0
Altri vini bianchi DOC	1,7	4,0	1,7	2,0
Vini bianchi IGT	7,9	7,1	10,3	7,9
Totale vino bianco	**69,0**	**54,4**	**46,1**	**65,8**
Totale vino	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-3

Volume di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - 2018

	Grandi produttori		Produttori di media dimensione		Piccoli produttori		Totale (a)	
	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)
Italia (escluso Alto Adige)	13.110	40,0	1.636	31,4	469	20,5	15.215	37,7
Alto Adige	8.992	27,4	2.043	39,2	1.380	60,3	12.416	30,8
Germania	3.090	9,4	346	6,6	218	9,5	3.655	9,1
USA	2.973	9,1	437	8,4	61	2,7	3.470	8,6
Svizzera	727	2,2	153	2,9	63	2,8	943	2,3
Benelux	572	1,7	147	2,8	27	1,2	747	1,9
Austria	598	1,8	56	1,1	26	1,1	680	1,7
Russia	485	1,5	28	0,5	0	0,0	514	1,3
Giappone	386	1,2	35	0,7	16	0,7	437	1,1
Canada	383	1,2	49	0,9	0	0,0	432	1,1
Gran Bretagna	368	1,1	49	0,9	5	0,2	422	1,0
Hong Kong	62	0,2	13	0,2	0	0,0	76	0,2
Altri Paesi	1.069	3,3	215	4,1	25	1,1	1.309	3,2
Totale (a)	**32.816**	**100**	**5.208**	**100**	**2.290**	**100**	**40.315**	**100**

(a) I valori assoluti sono stati arrotondati a 1.000, per questo le somme dei singoli valori non sempre coincidono con il totale.

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-4

Volumi di vendita di vino rosso altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - 2018

	Grandi produttori		Produttori di media dimensione		Piccoli produttori		Totale (a)	
	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)
Alto Adige	4.542	44,6	1.207	50,8	793	64,3	6.543	47,5
Italia (escluso Alto Adige)	2.606	25,6	619	26,1	187	15,2	3.411	24,7
Germania	1.447	14,2	188	7,9	141	11,4	1.776	12,9
Austria	390	3,8	30	1,3	18	1,5	439	3,2
Svizzera	256	2,5	94	4,0	38	3,1	388	2,8
USA	266	2,6	52	2,2	31	2,5	349	2,5
Benelux	164	1,6	48	2,0	14	1,1	226	1,6
Giappone	70	0,7	12	0,5	2	0,2	83	0,6
Gran Bretagna	58	0,6	16	0,7	1	0,1	76	0,6
Russia	48	0,5	15	0,6	0	0,0	63	0,5
Canada	47	0,5	7	0,3	0	0,0	54	0,4
Hong Kong	14	0,1	4	0,2	0	0,0	17	0,1
Altri Paesi	267	2,6	83	3,5	9	0,7	359	2,6
Totale (a)	**10.174**	**100**	**2.376**	**100**	**1.234**	**100**	**13.784**	**100**

(a) I valori assoluti sono stati arrotondati a 1.000, per questo le somme dei singoli valori non sempre coincidono con il totale.

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-5

Volumi di vendita di vino bianco altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - 2018

	Grandi produttori		Produttori di media dimensione		Piccoli produttori		Totale (a)	
	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)
Italia (escluso Alto Adige)	10.504	46,4	1.017	35,9	283	26,8	11.804	44,5
Alto Adige	4.450	19,7	836	29,5	587	55,6	5.873	22,1
USA	2.707	12,0	384	13,6	29	2,7	3.121	11,8
Germania	1.643	7,3	159	5,6	77	7,3	1.879	7,1
Svizzera	472	2,1	58	2,0	25	2,4	555	2,1
Benelux	409	1,8	99	3,5	13	1,2	521	2,0
Russia	437	1,9	13	0,5	0	0,0	450	1,7
Canada	337	1,5	42	1,5	0	0,0	378	1,4
Giappone	316	1,4	23	0,8	14	1,3	354	1,3
Gran Bretagna	309	1,4	34	1,2	4	0,4	347	1,3
Austria	208	0,9	26	0,9	7	0,7	241	0,9
Hong Kong	48	0,2	10	0,4	0	0,0	58	0,2
Altri Paesi	802	3,5	132	4,7	16	1,5	950	3,6
Totale (a)	**22.642**	**100**	**2.833**	**100**	**1.056**	**100**	**26.530**	**100**

(a) I valori assoluti sono stati arrotondati a 1.000, per questo le somme dei singoli valori non sempre coincidono con il totale.

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-6

Volumi di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - 2018

Migliaia di bottiglie

	Vino rosso		Vino bianco		Totale (a)	
	Numero (migliaia di bottiglie)	Incidenza (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Incidenza (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	%
Italia (escluso Alto Adige)	3.411	22,4	11.804	77,6	15.215	100
Alto Adige	6.543	52,7	5.873	47,3	12.416	100
Germania	1.776	48,6	1.879	51,4	3.655	100
USA	349	10,1	3.121	89,9	3.470	100
Svizzera	388	41,1	555	58,9	943	100
Benelux	226	30,3	521	69,7	747	100
Austria	439	64,6	241	35,4	680	100
Russia	63	12,3	450	87,5	514	100
Giappone	83	19,0	354	81,0	437	100
Canada	54	12,5	378	87,5	432	100
Gran Bretagna	76	18,0	347	82,2	422	100
Hong Kong	17	22,4	58	76,3	76	100
Altri Paesi	359	27,4	950	72,6	1.309	100
Totale (a)	**13.784**	**34,2**	**26.530**	**65,8**	**40.315**	**100**

(a) I valori assoluti sono stati arrotondati a 1.000, per questo le somme dei singoli valori non sempre coincidono con il totale.

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-7

Volumi di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - confronto tra 2005 e 2018

Migliaia di bottiglie

	2005	2018	2005-2018	2005-2018 (%)
Italia (escluso Alto Adige)	6.799	15.215	8.416	123,8
Alto Adige	8.614	12.416	3.802	44,1
Germania	2.729	3.655	926	33,9
USA	2.595	3.470	875	33,7
Svizzera	574	943	369	64,4
Austria	569	680	111	19,4
Gran Bretagna	353	423	70	20,0
Altri Paesi	620	3.513	2.893	466,2
Totale	**22.853**	**40.315**	**17.462**	**76,4**

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-8

Volumi di vendita di vino rosso altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - confronto tra 2005 e 2018

Migliaia di bottiglie

	2005	2018	2005-2018	2005-2018 (%)
Alto Adige	5.066	6.543	1.477	29,2
Italia (escluso Alto Adige)	1.596	3.411	1.815	113,8
Germania	1.389	1.776	387	27,9
Austria	461	439	-22	-4,7
Svizzera	303	388	85	28,0
USA	257	349	92	35,6
Gran Bretagna	49	76	27	56,2
Altri Paesi	135	802	667	493,8
Totale	**9.255**	**13.784**	**4.529**	**48,9**

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-9

Volumi di vendita di vino bianco altoatesino (7/10-DOC/IGT) per mercato - confronto tra 2005 e 2018

Migliaia di bottiglie

	2005	2018	2005-2018	2005-2018 (%)
Italia (escluso Alto Adige)	5.203	11.804	6.601	126,9
Alto Adige	3.548	5.873	2.325	65,5
USA	2.338	3.121	783	33,5
Germania	1.340	1.879	539	40,2
Svizzera	271	555	284	105,2
Gran Bretagna	304	347	43	14,2
Austria	109	241	132	121,5
Altri Paesi	485	2.711	2.226	458,6
Totale	**13.598**	**26.530**	**12.932**	**95,1**

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella C-10

Principali dati sui mercati di vendita più importanti per il vino altoatesino (a) -2018

	Produzione di vino	Esportazioni		Importazioni		Consumo di vino		Volume di vendita di vino altoatesino DOC/IGT (formato da 7/10)		
	Mio. ettolitri	Mio. ettolitri	Mrd. Euro	Mio. ettolitri	Mrd. Euro	Mio. ettolitri	L/testa	Migliaia di bottiglie	Mio. ettolitri	2005-2018 (%)
Italia	54,8	19,8	6,1	2,1	-	22,4	43,7	27.631 (b)	0,207	+79,3 (c)
Germania	10,3	3,7	1,0	14,7	2,6	20,0	28,0	3.655	0,027	+33,9
USA	23,9	3,5	1,2	11,5	5,3	33,0	12,4	3.470	0,026	+33,7
Svizzera	1,1	-	-	1,8	1,0	2,6	36,2	943	0,007	+64,4
Paesi Bassi	-	0,7	-	4,2	1,2	3,5	24,7	747	0,006	-
Belgio	-	0,4	-	3,0	1,0	3,0	31,5			
Lussemburgo	0,1	0,1	-	0,2	-	0,3	55,5			
Austria	2,8	0,5	-	0,7	-	2,4	31,3	680	0,005	+19,4
Russia	5,5	-	-	4,1	0,9	11,9	10,1	514	0,004	-
Giappone	0,8	-	-	2,6	1,4	3,5	3,2	437	0,003	-
Canada	0,6	1,0	-	4,2	1,7	4,9	15,7	432	0,003	-
Gran Bretagna	-	1,1	0,7	13,2	3,5	12,4	22,6	422	0,003	+20,0
Hong Kong	-	0,2	-	0,5	1,3	0,4	5,4	76	0,001	-

(a) Dati mancanti, troppo piccoli o non disponibili
(b) di cui Alto Adige: 12.416
(c) Alto Adige: +44,1 %

Fonti: OIV, Eurostat, Camera di commercio di Bolzano, IRE; elaborazione IRE

© 2020 IRE

Tabella C-11

Volumi di vendita di vino altoatesino (7/10-DOC/IGT) per canali di vendita - 2018

	Grandi produttori		Produttori di media dimensione		Piccoli produttori		Totale (a)	
	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)	Numero (migliaia di bottiglie)	Distribuzione (%)
HORECA	16.189	49,3	2.016	38,7	835	36,5	19.040	47,2
Enoteche	6.405	19,5	1.886	36,2	606	26,5	8.896	22,1
Vendita al dettaglio	5.811	17,7	248	4,8	53	2,3	6.112	15,2
Enoteca interna	3.297	10,0	956	18,4	761	33,2	5.015	12,4
Vendita online	1.115	3,4	103	2,0	34	1,5	1.252	3,1
Totale (a)	**32.816**	**100**	**5.208**	**100**	**2.290**	**100**	**40.315**	**100**
Di cui attraverso intermediari	*13.892*	*42,3*	*2.896*	*55,6*	*931*	*40,7*	*17.719*	*44,0*

(a) I valori assoluti sono stati arrotondati a 1.000, per questo le somme dei singoli valori non sempre coincidono con il totale.

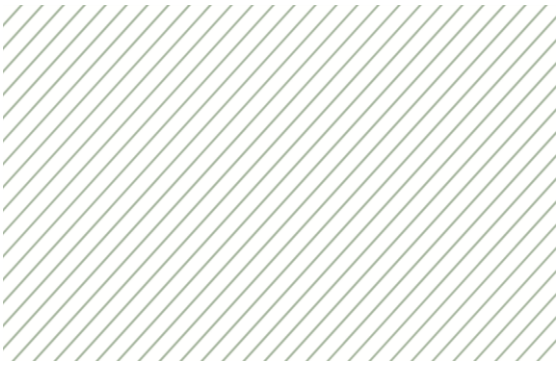
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

IRE | Istituto di ricerca economica

IRE – Istituto di ricerca economica
I-39100 Bolzano

Via Alto Adige 60
T +39 0471 945 708

www.ire.bz.it
ire@camcom.bz.it

CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO