

# Forum Montepaschi sul Vino Italiano

ENOTECA ITALIANA  
*Siena*

 **MONTE  
DEI PASCHI  
DI SIENA**  
BANCA DAL 1472

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

Una ricchezza italiana  
da valorizzare e promuovere

# Tendenze e prospettive della filiera vitivinicola



*Siena, 25 novembre 2011*

## Indice

➤ Key points	pag. 4
➤ Contesto di riferimento	
- La produzione in Italia e nei principali paesi europei	pag. 7
- Il commercio estero ed il ruolo dell'Italia: evidenze nei paesi tradizionali ed emergenti	pag. 9
- I vini comuni: un confronto Francia – Spagna	pag. 15
- I consumi di vino in Italia	pag. 17
- Il clima di fiducia Ismea e la congiuntura in Italia	pag. 18
- I bilanci delle imprese	pag. 20
- Il ruolo della cooperazione in Italia	pag. 28
➤ Osservatorio MPS	pag. 29
➤ MPS Wine Index	pag. 34
➤ Indagine Ismea sulla comunicazione	pag. 39
➤ Il ruolo delle banche e l'esperienza MPS	pag. 45

## Key points

- Dopo il recupero del 2010, nel 2011 la **produzione di vini e mosti in Italia** è stimata in calo a **42 Mln di hl**, il **valore più basso degli ultimi 10 anni**. Oltre a motivi **normativi e climatici** anche la **“vendemmia verde”**, attivata in varie regioni, in particolare in Sicilia, ha contribuito a tale fenomeno. **Prosegue il calo dei consumi nazionali**: negli ultimi 30 anni il consumo pro capite si è più che dimezzato e **nei primi 8 mesi del 2011 gli acquisti in volume presso la distribuzione moderna proseguono la lenta discesa e flettono di un ulteriore 1%**. Anche le indicazioni che giungono dalla spesa per vini e spumanti presso gli stessi canali non sono molto incoraggianti: **la spesa tra gennaio e agosto 2011 è cresciuta ma di un modestissimo 1%**.
- In tale contesto il **commercio estero è ormai da tempo il main driver della domanda di vino italiano**. Il 2011, sulla scia di un buon 2010, **si conferma un ottimo anno per gli scambi internazionali, con il primo semestre che si chiude con una significativa progressione: +13% in valore e +8% in volume**. L'Italia rimane il **primo esportatore mondiale in termini di volumi**, con una media di 19,2 Mln di hl di vino esportati negli ultimi 5 anni ma è ancora **seconda dopo la Francia in termini di incassi**. **Nel primo semestre le esportazioni italiane hanno addirittura superato gli 11 Mln di hl, tanto che il 2011 potrebbe essere un anno record per le esportazioni di vino italiane sia in termini di volume che di valore**.
- Negli ultimi due anni le aziende italiane oltre a **tenere posizioni acquisite in mercati “maturi”**, come Germania e Stati Uniti, che da soli assorbono mediamente il 47% in volume ed il 43% in valore delle esportazioni di vino italiane, hanno anche **guadagnato spazi in mercati “emergenti”** come **Russia e Cina**. **In Russia l'Italia ha la leadership per quanto riguarda le esportazioni in valore**. **In Cina**, sebbene le importazioni di vino italiano siano in continua crescita, il Bel Paese stenta a trovare una giusta collocazione sul mercato: **sono italiani solo il 6% dei vini importati rispetto al 46% proveniente dalla Francia**. Tra i motivi, al netto di quelli di organizzazione commerciale, la **mancata conoscenza dei vini di alta gamma** che subiscono la concorrenza francese, mentre quelli di **fascia media non riescono a tenere la concorrenza dei vini cileni o australiani**.

## Key points

➤ Nel 2010, le **imprese dell'industria del vino** hanno registrato un forte recupero dei ricavi, dopo la flessione del 2009. Continua a diminuire, inoltre, il rapporto tra gli oneri finanziari e il Mol, grazie alla riduzione del costo del finanziamento esterno. In un'analisi di medio periodo, tali imprese mostrano una buona tenuta in termini di performance legate alla redditività, solidità e liquidità. Nel 2010, le **imprese della fase agricola** hanno invece recuperato solo in parte le perdite registrate nel biennio 2008-2009 in termini di fatturato. Inoltre, registrano performance peggiori in termini di redditività (con un Roi e un Roe negativo), solidità e liquidità. Si discostano da questo quadro le **società cooperative** che hanno mostrato una lieve flessione del fatturato nel 2010, dopo la stabilità registrata l'anno precedente. Il margine operativo lordo è comunque cresciuto nel 2010, per una riduzione dei costi di produzione più elevata di quella dei ricavi.

➤ **Il 2011 dovrebbe quindi confermarsi un anno favorevole per il comparto vitivinicolo:** il calo della produzione italiana ed un'ottima domanda mondiale hanno avuto effetti evidenti sui **prezzi che hanno mostrato aumenti piuttosto consistenti**, in particolare con l'inizio della nuova campagna, **confermando un trend ormai in atto da fine 2010**, sebbene con modalità differenti a seconda del colore e del livello qualitativo che si analizza. **In deciso rialzo anche il mercato delle uve. Anche il clima di fiducia per il terzo trimestre 2011 calcolato da Ismea e l'Osservatorio di Banca MPS confermano un miglioramento della fiducia delle imprese grazie ad aumento degli ordinativi e un miglioramento del fatturato.** Le imprese che si attendono una crescita del fatturato nel 2011 sarebbero circa il triplo di quelle che si attendono un calo.

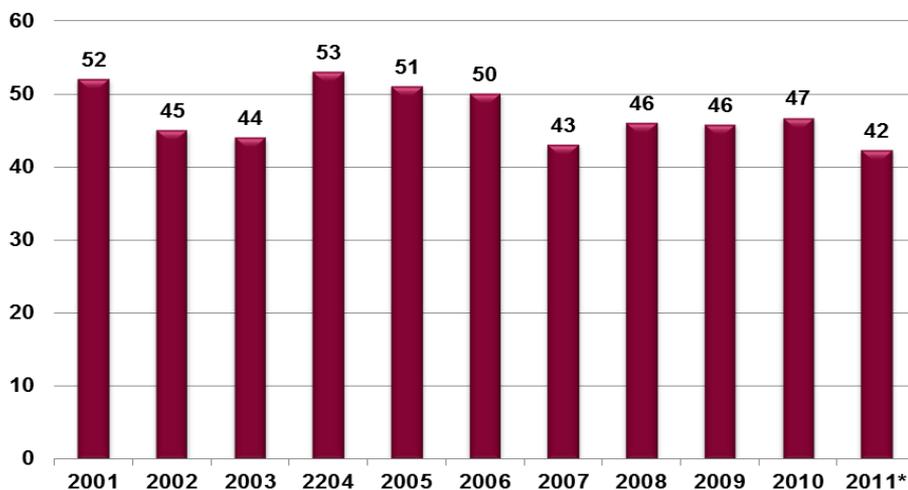
## Key points

- **Relativamente al 2012 le prospettive potrebbero essere meno rosee.** L'atteso rallentamento della crescita economica al livello mondiale e con esso il calo del commercio globale potrebbero generare una **moderazione della domanda per le merci italiane**, nessun comparto escluso. Sotto tale ipotesi è lecito attendersi **una crescita dei prezzi dei vini molto più modesta di quella registrata nell'arco del 2011** con la **possibilità di una contrazione nell'ultima parte dell'anno così come evidenzia l'MPS Wine Index** elaborato dall'area Research di Banca MPS. L'indice mostra infatti un'elevata correlazione con il future Liv-ex Fine Wine 100 Index, il principale benchmark dell'industria mondiale del vino, a conferma di come gli andamenti dei prezzi dei vini italiani risentano della situazione dei prezzi a livello internazionale. Il Liv-ex Fine Wine, ottimo anticipatore dell'MPS Wine Index con un lag temporale di circa 3/6 mesi sta già mostrando segnali non troppo incoraggianti per l'andamento dei prezzi dei vini italiani nei mesi a venire.
- Da un'indagine condotta nel mese di settembre 2011 presso 103 imprese vitivinicole, afferenti al Panel Ismea dell'Industria Alimentare Italiana, è emerso che **poco più della metà degli operatori (54%) ha effettuato investimenti in comunicazione** (attività di promozione, pubblicità, marketing) **negli ultimi tre anni**. A livello territoriale, nell'area di **Nord Est si riscontra che la quota delle imprese che hanno effettuato investimenti è maggiore del dato medio**, fattore che può essere giustificato dalla presenza di grandi imprese nelle regioni di questa area. L'**incidenza degli investimenti in comunicazione** sul fatturato aziendale è risultata mediamente pari al 6,5%. Il **web** risulta lo strumento di comunicazione maggiormente utilizzato ed è quello più indicato in relazione ai possibili investimenti futuri nei prossimi tre anni.

## Superfici e produzione in Italia

- L'Italia è il terzo Paese per superficie vitata, preceduta da Spagna e Francia.

### Produzione italiana di vino e mosti (milioni hl)



Fonte: Istat. \*Per il 2011 stima Ismea/Uiv al 15 settembre 2011

- Parallelamente alle superfici vitate, anche la **produzione italiana è tendenzialmente in flessione**. Nel 2011 la produzione è stata stimata in netto calo (-10%). Questo oltre a cause climatiche e normative è da attribuire anche alla «vendemmia verde». Tale misura, attivata in varie regioni, ha trovato la massima adesione in Sicilia.

- Nel corso degli ultimi venti anni si è assistito ad un progressivo impoverimento del patrimonio viticolo nazionale fino ad arrivare alla soglia dei 650 mila ettari. Le estirpazioni con premio, disciplinate dalla nuova OCM, sono state una delle prime cause della riduzione di superficie degli ultimi tre anni. Nella **campagna 2010/2011 sono state accolte domande di estirpazioni per 9.288 ettari, che si vanno ad aggiungere ai 22.312 delle due campagne precedenti.**

- Secondo i dati dell'inventario viticolo nazionale nel 2009/2010 si contavano: **272 mila ettari** di vitigni destinati alla produzione di vini DOP, 193 per IGP e 186 per vini comuni.

- Il patrimonio varietale è molto ricco e particolarmente «regionalizzato». I dati dell'ultimo inventario menzionano circa **240 varietà che coprono l'85% della superficie totale**. Le varietà che superano i 20 mila ettari sono sei, mentre quelle che arrivano oltre i 10 mila sono 16. Queste nel complesso si aggiudicano il 55% dell'intero patrimonio vitato in produzione.

## Il ruolo dell'Italia nella produzione internazionale

- In **Francia** la vendemmia 2011 si stima possa riportare la produzione transalpina sopra i 50 milioni di ettolitri (+11%).
- L'**Italia** resta al secondo posto con 42,3 milioni di ettolitri per il 2011.
- La **Spagna** potrebbe confermare nel 2011 gli oltre 39 milioni di ettolitri del 2010.

### I Principali Paesi Produttori di vino (.000 hl)

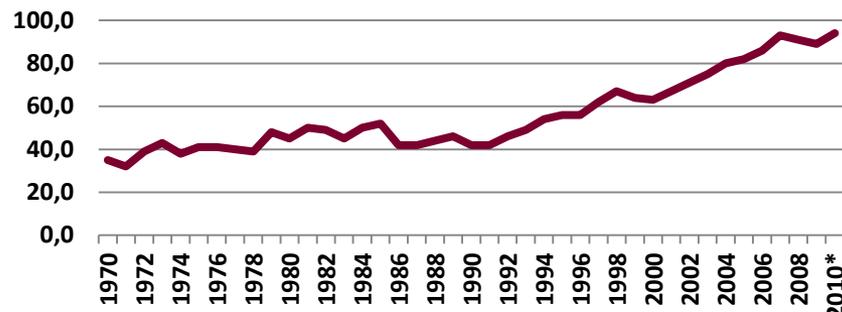
	2009	2010*	Var. %
<i>Francia</i>	46.743	45.662	-2,3%
<i>Italia</i>	45.799	46.740	2,1%
<i>Spagna</i>	38.402	39.600	3,1%
<i>Stati Uniti</i>	19.548	18.962	-3,0%
<i>Argentina</i>	12.135	13.106	8,0%
<i>Australia</i>	11.600	10.000	-13,8%
<i>Sud Africa</i>	9.788	8.611	-12,0%
<i>Cile</i>	9.869	8.003	-18,9%
<i>Germania</i>	9.228	7.200	-22,0%
<b>Mondo</b>	<b>272.691</b>	<b>264.000</b>	<b>-3,2%</b>

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Oiv, Fao, Istat e altre fonti;  
\*provvisorio

## Gli scambi internazionali

- Dal 1970 ad oggi i flussi sono praticamente raddoppiati, passando in media dai 40 milioni di ettolitri degli anni settanta agli **80 milioni del nuovo millennio**.
- Nel 2009, complice la crisi economica, si è assistito alla crescita di oltre il **10% su base annua degli scambi di vini sfusi**. Nel 2010, invece, hanno ripreso a **crescere anche le esportazioni di imbottigliato**. Bisognerà aspettare qualche anno, però, per vedere se questo fenomeno legato al vino sfuso sia da ricondurre al periodo di crisi o può diventare un'abitudine commerciale. Nel **2010** le performance in volume dei principali Paesi esportatori sono risultate tutte positive.
- **L'Italia**, con una media di 19,2 milioni di ettolitri negli ultimi cinque anni, guida saldamente la classifica in volume dei principali Paesi fornitori, mentre è seconda dietro la Francia in termini di incassi. La Spagna, con 15,7 milioni di ettolitri, consolida la sua posizione soprattutto grazie ai vini sfusi.
- Tra i Paesi «emergenti», è l'Australia ad esportare di più con una media di 7,6 milioni di ettolitri. Seguono il Cile con 6,3 milioni di ettolitri e gli Stati Uniti con 4,2 milioni.

### Il trend delle esportazioni mondiali (mln hl)



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati OIV, Fao e GTA; \*dati provvisori

- Analizzando gli scambi internazionali dal punto di vista della domanda, si osserva come, nonostante il consumo mondiale di vino sia in lento aumento, attestato secondo l'OIV a 240 milioni di ettolitri, e si stiano aprendo nuovi mercati, i tre principali Paesi importatori, nell'ordine **Germania, Regno Unito e Stati Uniti**, rappresentano ancora oltre il 40% delle destinazioni totali.
- A questi si è aggiunta la **Russia** che, dopo la battuta d'arresto del 2008 e del 2009, nel 2010 ha riportato la propria domanda sopra i 5 milioni di ettolitri.
- Anche la **Cina** si sta affermando come importante mercato di destinazione, forse il più importante dell'Estremo Oriente in volume.

## I primi sei mesi 2011 del commercio estero internazionale

➤ Prosegue anche nel 2011 il buon periodo degli scambi internazionali. Dopo la ripresa del 2010, infatti, anche il primo semestre 2011 segna una **significativa progressione, peraltro più accentuata in valore (+13%) che in volume (+8%)**. Si conferma, peraltro, quanto già evidenziato dal 2009, cioè la crescita della quota di sfuso nel complesso degli scambi. Ora i vini sfusi **rappresentano quasi il 40% del totale contro il 35 di cinque anni fa** ed il 38 dello scorso anno. A differenza del 2010, quando le performance in volume dei principali Paesi esportatori sono risultate tutte positive, i primi sei mesi del 2011 hanno, invece, messo in evidenza la prepotente affermazione dei Paesi europei, a fronte di **una decisa frenata di quelli dell'Emisfero Sud**. Dei tre principali Paesi Ue il risultato migliore, in termini percentuali, è quello della Spagna (+31% su base annua).

### I Principali Paesi esportatori di vino (.000 hl)

	Gen-giu 2010	Gen -giu 2011	Var. %
<b>Italia</b>	9.731	11.323	16,4%
<b>Spagna</b>	8.005	10.499	31,2%
<b>Francia</b>	6.285	6.605	5,1%
<b>Australia</b>	3.853	3.343	-13,2%
<b>Cile</b>	3.550	2.936	-17,3%
<b>Stati Uniti</b>	2.016	2.237	11,0%
<b>Germania</b>	1.859	1.907	2,6%
<b>Sudafrica</b>	1.864	1.672	-10,3%
<b>Argentina</b>	1.277	1.324	3,7%
<b>Portogallo</b>	1.133	1.319	16,4%
<b>Nuova Zelanda</b>	690	664	-3,8%
<b>Regno Unito</b>	389	383	-1,5%
<b>Altri</b>	2.806	2.616	-6,8%
<b>Mondo</b>	<b>43.459</b>	<b>46.827</b>	<b>7,7%</b>

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati OIV, FAO e GTA.

## La bilancia commerciale del settore vinicolo in Italia

- In tema di commercio con l'estero si deve sottolineare un 2010 particolarmente brillante per l'Italia. **Record di volumi e anche incassi** che hanno sfiorato i 4 miliardi di euro, con un incremento del 12% su base annua.
- Tale performance, sebbene, in misura differente, è da attribuire a **tutti i segmenti del settore**. I confezionati, con 12 milioni di ettolitri, hanno segnato un +6%, mentre i 7 milioni di sfusi si sono aggiudicati un +14%. Ottimo è anche il +19% dei vini spumanti, che in volume assoluto si attestano a 1,6 milioni di ettolitri.
- Da sempre l'Italia è esportatore netto, per cui il suo ruolo come Paese «cliente» è marginale.

	Migliaia di ettolitri		Milioni di euro	
	Export	Import	Export	Import
<b>2000</b>	17.640	623	2.472	205
<b>2001</b>	15.856	728	2.609	182
<b>2002</b>	15.794	1.075	2.785	216
<b>2003</b>	13.283	1.613	2.701	240
<b>2004</b>	14.123	1.786	2.865	256
<b>2005</b>	15.736	1.835	3.000	282
<b>2006</b>	18.390	1.463	3.228	295
<b>2007</b>	18.827	1.779	3.542	360
<b>2008</b>	18.080	1.840	3.673	330
<b>2009</b>	19.519	1.461	3.511	252
<b>2010*</b>	21.492	1.657	3.920	259
<b>Var.% 10/09</b>	10,1%	13,4%	11,6%	2,8%

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati ISTAT e GTA; \*provvisorio

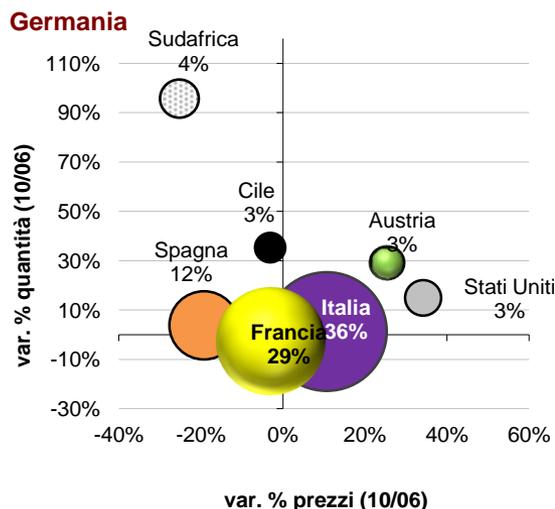
- Da segnalare che l'Italia anche nel 2009, in controtendenza rispetto agli andamenti complessivi degli scambi mondiali, ha registrato un incremento dell'8% delle consegne oltre i confini nazionali, a fronte comunque di una flessione degli introiti. **L'aumento dei volumi è imputabile in primo luogo al segmento degli sfusi.**
- In soli 3 anni questo segmento è passato dall'aver una quota in volume pari al 31% ad una pari al 35%. Di pari passo è scesa dal 61 al 56 per cento quella dei confezionati. A scapito naturalmente del prezzo. Il valore medio all'export dei vini sfusi, infatti, è sceso progressivamente da 0,59 euro al litro del 2008 a 0,44 euro al litro del 2010. Flessione parallela, peraltro, a quella che si è registrata sul mercato alla produzione per il comparto dei vini comuni.

## I primi sei mesi 2011 del commercio estero italiano

- Sulla scia di un ottimo 2010 anche i **primi sei mesi del 2011 mostrano una progressione piuttosto significativa delle esportazioni italiane**. I volumi consegnati oltre i confini nazionali hanno superato gli 11 milioni di ettolitri segnando un +16% rispetto allo stesso periodo del 2010. Significativa anche l'ascesa dei corrispettivi, saliti ad oltre 2 miliardi di euro (+14%). Questo risultato, secondo stime Ismea, porta a pensare che nel 2011 si possa arrivare ad un nuovo record sia sul fronte dei volumi consegnati che dei corrispettivi.
- Sono stati i **vini sfusi a trainare l'export con un incremento del 34% a fronte del +5% dei confezionati**. All'interno del segmento i vini comuni sono quelli che hanno registrato la performance migliore (+47%), raggiungendo i 3,4 milioni di ettolitri, e con un +56% dei corrispettivi. Da considerare che in totale i vini in confezione maggiore di due litri si sono attestati a 4,2 milioni di ettolitri, il 37% del totale delle esportazioni.
- Buona anche la progressione dei vini confezionati che in volume, sfiorando i cinque milioni di ettolitri, hanno segnato un +5% al quale si affianca un +10% degli introiti. Scendendo dal dettaglio delle confezioni a quello dei vari segmenti della piramide qualitativa si evince un +3% dei vini Dop e +6% dei vini Igp.
- Il primo semestre dell'anno è sembrato molto favorevole anche a i **vini frizzanti** che hanno sfiorato il milione di ettolitri (+16%), accompagnati da una crescita più che proporzionale degli introiti. Bene anche gli spumanti: 787 mila ettolitri (+33%) e 214 milioni (+28%).

## Il ruolo dell'Italia in due tradizionali Paesi clienti

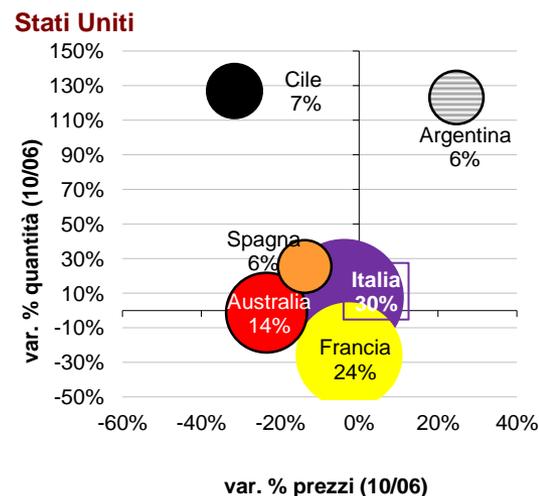
➤ Negli ultimi due anni, se da un lato le aziende italiane sono riuscite a tenere posizioni acquisite in mercati "maturi", come Germania e Stati Uniti, dall'altro **hanno anche guadagnato spazi in mercati "emergenti"** come Cina e Russia.



La dimensione delle bolle è data dalla % dal valore delle importazioni

➤ In **Germania** l'Italia, a dispetto della posizione di leader, non vive una situazione facilissima. Prezzi troppo alti per le denominazioni di pregio e prestigio troppo basso per i vini di basso prezzo. La posizione forte ed una buona immagine sono comunque legati anche alla cucina e alla ristorazione italiana, molto presente in tutto il Paese. Dopo la leggera battuta d'arresto del 2010, **nella prima metà del 2011 la Germania ha aumentato i propri approvvigionamenti all'estero del 5%** in volume al quale si è affiancato un esborso in crescita del 6%.

➤ Negli **Usa** l'Italia resta il primo Paese fornitore in termini di volumi, sebbene la concorrenza dell'Australia sia piuttosto incalzante. Da due anni, inoltre, l'Italia risulta anche prima nella graduatoria per valore delle esportazioni alla volta degli Stati Uniti. Nel 2009, infatti, ha per la prima volta superato la Francia. Nei primi sei mesi del 2011, gli Usa nel complesso hanno aumentato i volumi (+3%). **La maggior domanda sembra aver premiato soprattutto i Paesi comunitari, Italia, Francia (+19%) e Spagna (+50%).** Mentre risulta abbastanza importante la battuta d'arresto di Australia (-21%) e Cile (-28%).

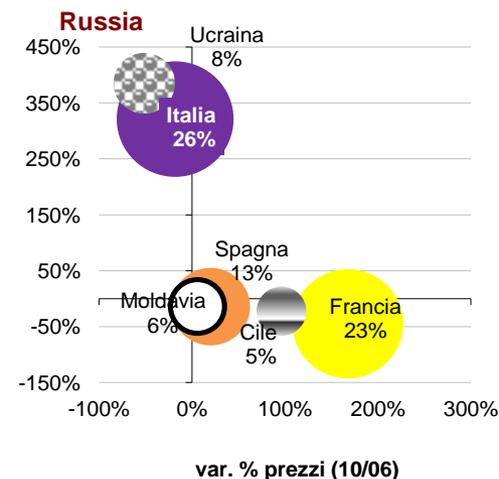
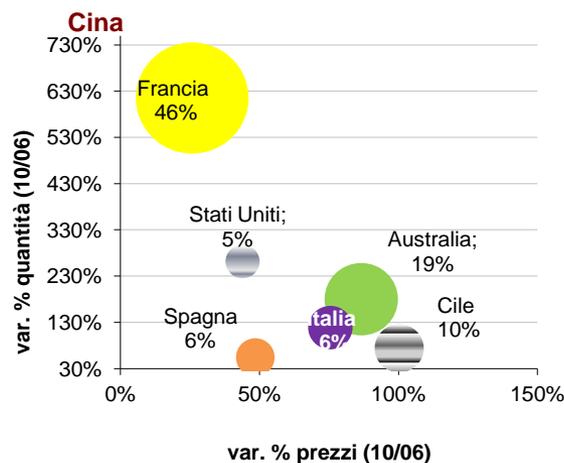


## Il ruolo dell'Italia in due Paesi clienti emergenti

➤ In **Russia** il principale fornitore in volume è la Spagna con una quota del 36%, seguita dal 17% dell'Italia. In generale, comunque l'Italia detiene la *leadership* in valore e guadagna spazi importanti anche in volume. I **primi sei mesi del 2011** hanno segnato **una battuta d'arresto delle importazioni da parte della Russia in termini quantitativi (-2%)**, a fronte però di un aumento degli esborsi pari al 14%.

➤ Questo perché si è modificato il paniere delle richieste. E' **infatti aumentata l'importazione di vino in confezioni minori di due litri**, arrivando a sfiorare il milione di ettolitri (+3%). A questo si è affiancata una rivalutazione piuttosto importante per la spesa destinata a tale segmento: +14%. E' invece diminuito l'import di sfuso: -7% in volume e -3% in valore. Ottima, di contro, la performance degli spumanti: +16% in volume e +44% in valore.

➤ In **Cina** l'Italia, a differenza della Francia, ha stentato a trovare una giusta collocazione sul mercato. Da una parte perché i vini di alta gamma sono poco conosciuti e comunque subiscono la concorrenza della notorietà di quelli francesi, mentre i vini di fascia media non sono particolarmente concorrenziali con quelli cileni o australiani. **Nel primo semestre del 2011** gli approvvigionamenti cinesi complessivi fuori dai confini nazionali sono cresciuti del 41% in volume, attestandosi a 1,7 milioni di ettolitri, al quale si affianca un +75% degli esborsi.



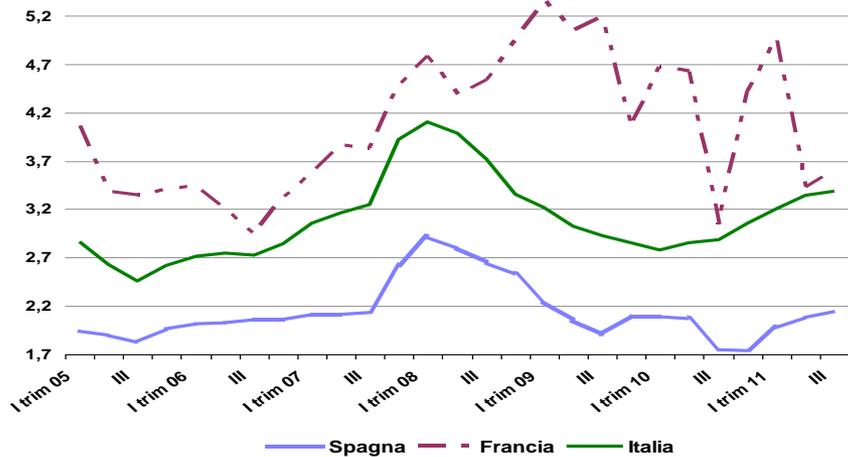
La dimensione delle bolle è data dalla % dal valore delle importazioni

## I prezzi internazionali dei vini comuni

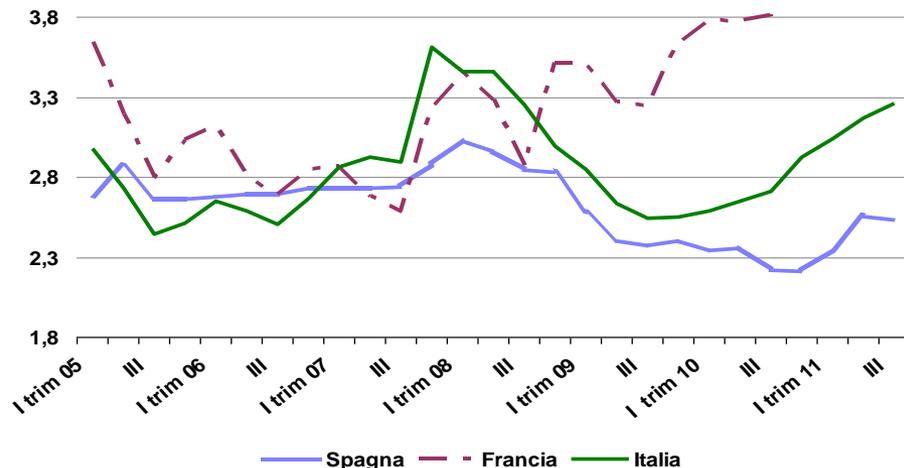
Il terzo trimestre del 2011, che comprende i mesi di fine ed inizio campagna, ha visto un andamento abbastanza disomogeneo tra Spagna e Francia.

- In **Spagna**, dopo un anno di rialzi dei rossi, si è assistito ad una battuta d'arresto. Nel segmento del colore, infatti, i listini all'origine sono scesi da 2,56 a 2,53 euro l'ettogrado. E' continuata, invece la crescita dei bianchi attestati a 2,15 euro l'ettogrado, contro i 2,08 del trimestre precedente.
- In **Francia**, invece, l'ultimo trimestre in esame, nonostante previsioni di una produzione vicina ai 50 milioni di ettolitri e in significativa crescita sull'anno prima, ha segnato rialzi sia dei rossi che dei bianchi.

Prezzi internazionali dei vini comuni bianchi (€/ettogrado)



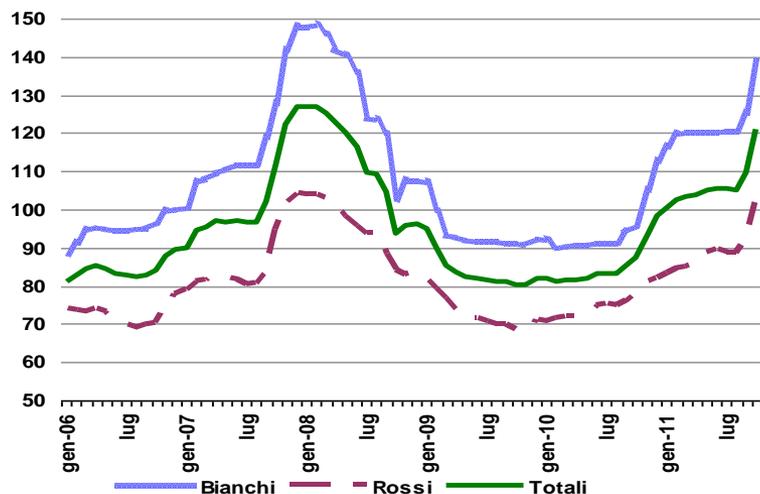
Prezzi internazionali dei vini comuni rossi (€/ettogrado)



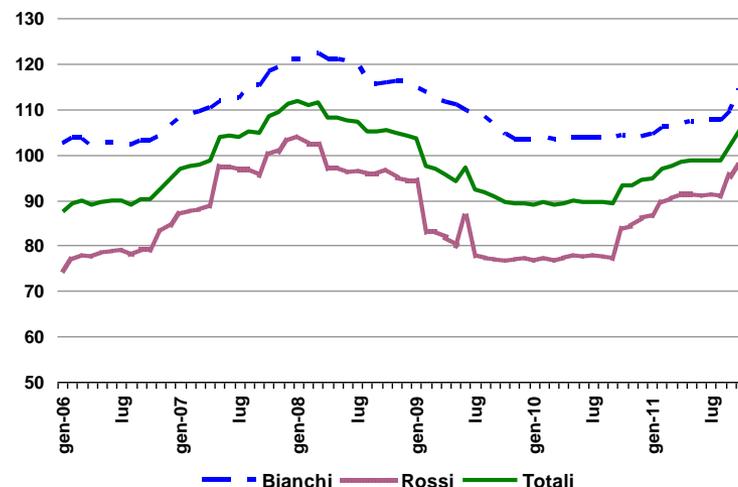
Fonte: ISMEA

## Il mercato dei vini in Italia

### Indice dei prezzi dei vini comuni e Igp



### Indice dei prezzi dei vini Dop



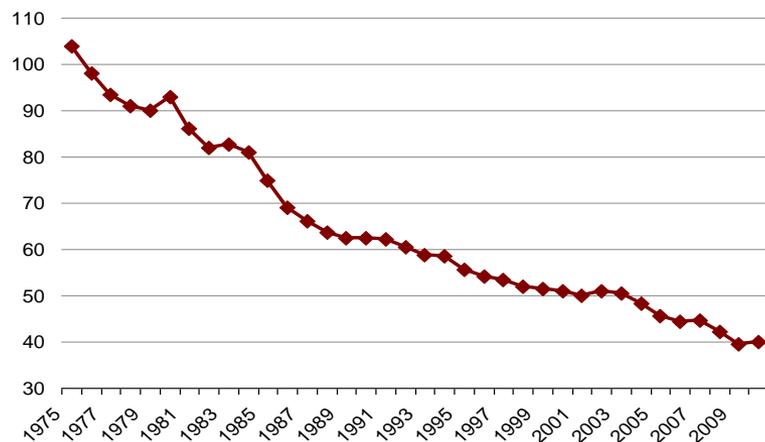
Fonte: ISMEA

- Dopo i rialzi della campagna scorsa, anche la nuova sembra essere iniziata sotto i migliori auspici. Secondo rilevazioni Ismea, la 2010/2011 ha chiuso con listini in crescita del 15%, condizionati soprattutto dai vini comuni sia bianchi che rossi, mentre tra le Dop è stato determinante il segmento del colore. Ed è sempre a due cifre l'aumento delle quotazioni alla produzione **nei primi tre mesi della campagna 2011/2012** (agosto-ottobre). Per i vini comuni e Igt Ismea indica un +31%, mentre nel segmento delle Dop un +25%.
- Nella nuova campagna i listini crescono non solo per i vini, ma anche per le **uve**. A mostrare sensibili rialzi è soprattutto la materia prima destinata ai vini comuni, che negli scorsi anni non aveva avuto vita facile, tanto che, secondo rilevazioni Ismea, in molti casi non arrivava a superare i 20 euro al quintale. Tutto questo con costi di produzione in aumento. L'aumento delle quotazioni delle uve, quindi, che si registra dall'inizio della vendemmia si può in qualche modo definire una sorta di recupero, e probabilmente non totale, delle perdite accusate negli anni passati.

## I consumi di vino in Italia

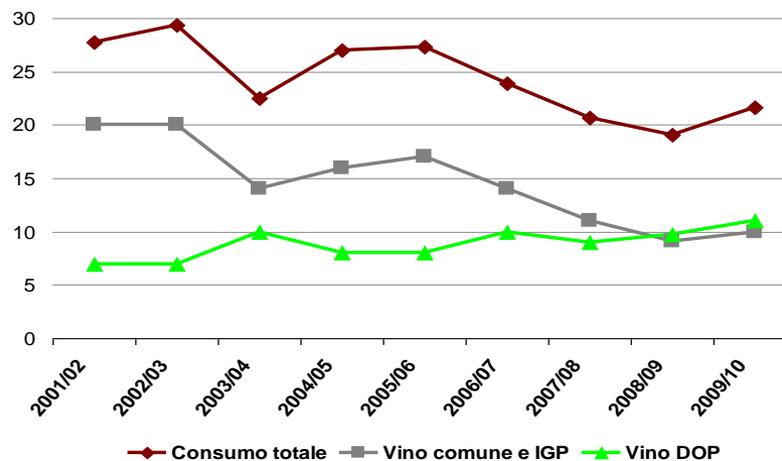
- I consumi interni, o meglio gli acquisti nei canali della distribuzione moderna, **nei primi otto mesi del 2011** sono proseguiti in una lenta discesa. Da gennaio ad agosto, infatti, si è registrato un -1%, completamente maturato nel segmento dei vini fermi, mentre gli spumanti sono cresciuti del 2%. E' invece **cresciuta la spesa complessiva** per vini e spumanti, sebbene in misura molto limitata (+1%).
- Ne è derivata una lenta e costante flessione dei consumi di vino. Negli ultimi trent'anni il consumo pro capite si è più che dimezzato e nel 2009 si è attestato per la prima volta sotto la soglia dei 40 litri.

Consumo pro capite di vino in Italia (litri)



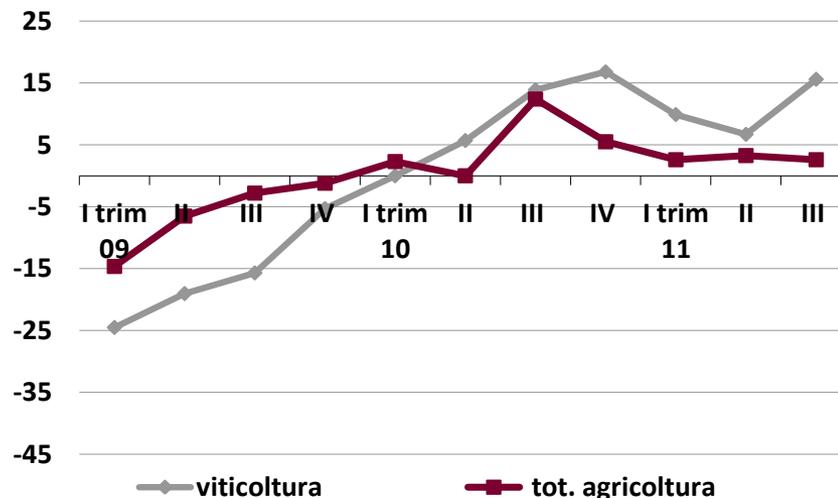
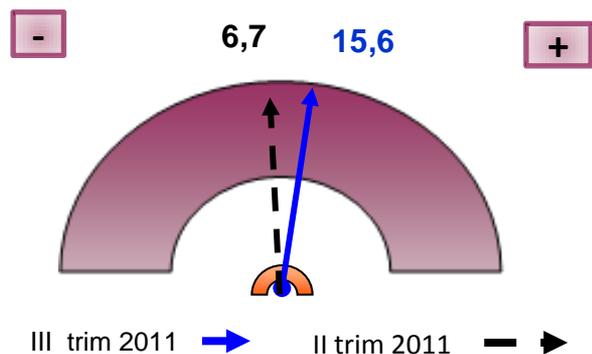
Fonte: ISMEA

Consumo umano di vino in Italia (milioni di ettolitri)



Fonte: ISMEA, bilanci di approvvigionamento EUROSTAT

## Il clima di fiducia dell'industria del settore vinicolo



- L'indice del **clima di fiducia**, indicatore calcolato da Ismea, mostra per il terzo trimestre 2011 una decisa progressione rispetto al periodo precedente. **Il settore del vino è quello con la miglior performance di tutto l'agroalimentare.**
- Dall'indagine Ismea su un panel di industrie vinicole **si evidenziano buone aspettative per i mesi futuri.** Infatti, più di un terzo prevede un **aumento degli ordinativi**, mentre per la restante parte non ci dovrebbero essere particolari variazioni. E questo è sicuramente positivo visto il notevole incremento mostrato soprattutto della domanda estera. Anche **sui prezzi ex fabrica le industrie fanno previsioni positive.**

## La congiuntura del settore vitivinicolo

### Il settore nel contesto internazionale

- Prosegue anche nel 2011 il **buon periodo degli scambi internazionali**. Dopo la ripresa del 2010, infatti, anche il **primo semestre 2011 segna una significativa progressione**, peraltro più accentuata in valore (+13%) che in volume (+8%). Buona soprattutto la performance dei Paesi europei, a fronte di una decisa frenata di quelli dell'Emisfero Sud.

### Il commercio con l'estero dell'Italia

- I dati Istat sul commercio con l'estero, continuano a disegnare uno **scenario piuttosto positivo** per il settore vinicolo italiano. L'export, infatti, è cresciuto del 16% in volume e del 14% in valore.

### Il mercato in Italia

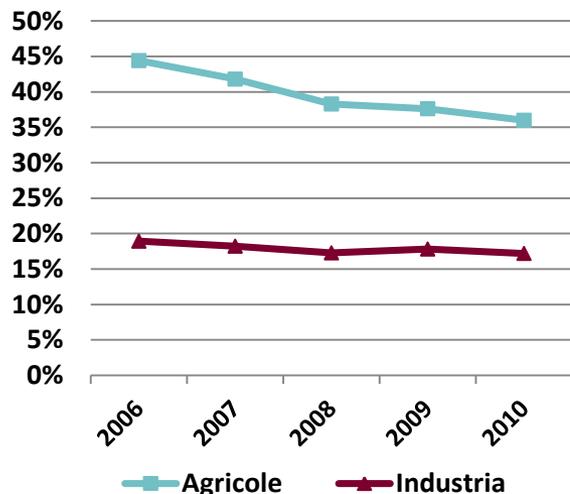
- Con l'inizio della nuova campagna i **prezzi dei vini hanno mostrato aumenti piuttosto consistenti**, sebbene con modalità differenti a seconda del colore e del livello qualitativo che si analizza. In deciso rialzo anche il mercato delle uve. La nota dolente, ormai consueta negli ultimi anni, è data dal **calo della domanda da parte delle famiglie**. Dopo i ribassi del 2010, infatti, anche i primi otto mesi del 2011 non si discostano dal trend flessivo. Nell'industria cresce, intanto, il clima di fiducia grazie alle ottime aspettative sugli ordinativi. Intanto le stime produttive attestano la **vendemmia 2011 al livello più basso degli ultimi cinquanta anni**. I 42 milioni di ettolitri, previsti da Ismea, in collaborazione con Unione italiana vini, segnano un -10% su base annua.

## I risultati di bilancio 2006-2010: il panel di imprese ISMEA

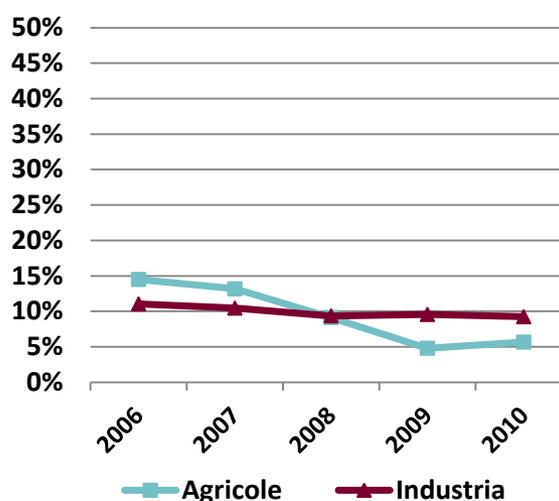
- L'ISMEA **monitora continuamente i risultati di bilancio delle società** che operano nel settore agroalimentare. L'analisi per comparto presuppone un'attenta selezione delle imprese, con una verifica dell'attività effettivamente svolta e l'inserimento delle realtà produttive più importanti. Questa attività, nel comparto vitivinicolo, si è tradotta nell'individuazione dei seguenti campioni:
- Un campione di **301 società di capitali della fase agricola** con un fatturato complessivo nel 2010 pari a 265 milioni di euro. **Sono imprese che producono vino da uve prevalentemente di produzione propria.**
- Un campione di **299 società di capitali dell'industria del vino** con un fatturato complessivo nel 2010 pari a 2,7 miliardi di euro. **Sono imprese che acquistano uve per la vinificazione.**
- Un campione di **324 società cooperative** con un fatturato complessivo nel 2010 pari a 2,1 miliardi di euro.

## Società di capitali: assetti economici

Valore aggiunto su fatturato



Mol su fatturato



Costi operativi su fatturato (2010)



➤ Le imprese della fase agricola sono caratterizzate da una bassa incidenza dei costi per le materie prime e da una elevata incidenza dei costi del personale, che si traduce in una forte incidenza del valore aggiunto sul fatturato (36% nel 2010).

➤ Le imprese della fase industriale sono caratterizzate da una forte incidenza dei costi per le materie prime e ridotta incidenza dei costi per il personale, per un processo di lavorazione a minore valore aggiunto.

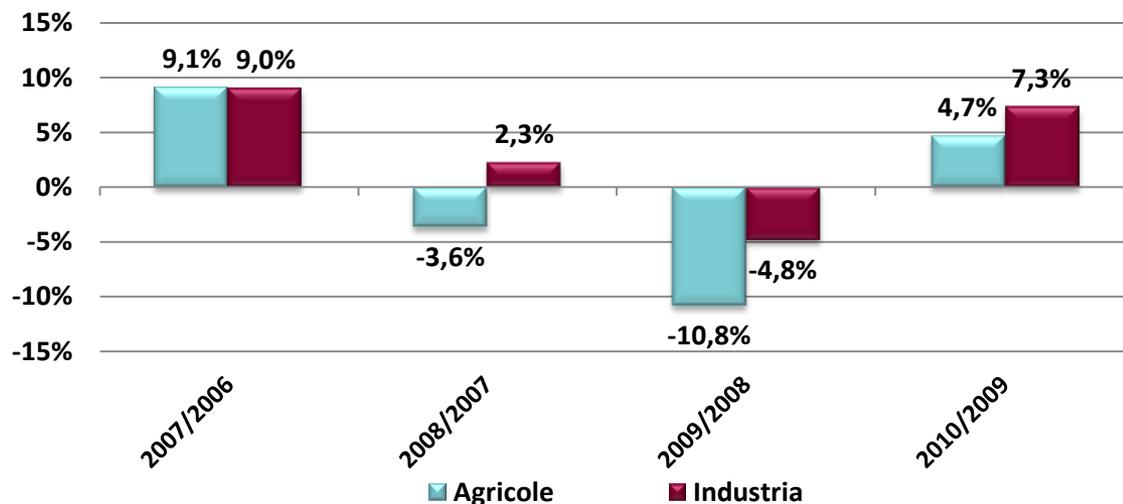
➤ Il livello del margine operativo lordo sul fatturato nelle imprese della fase industriale resta sostanzialmente stabile in tutto il periodo 2006-2010. Nelle imprese agricole, si riduce nel 2007 e soprattutto nel biennio 2008-2009, per poi mostrare una lieve ripresa nel 2010.

■ materie prime ■ servizi ■ personale ■ altro

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Aida Bureau Van Dijk

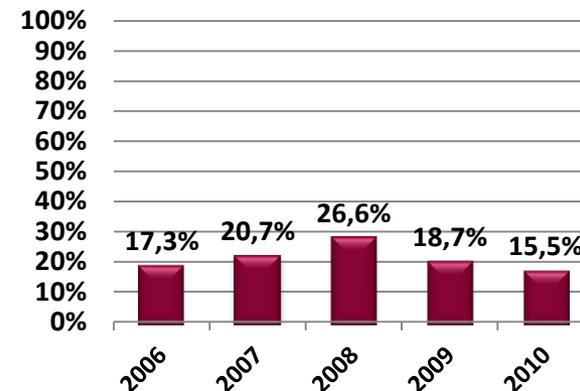
## Società di capitali: performance economiche

Variazioni del fatturato nella fase agricola e industriale

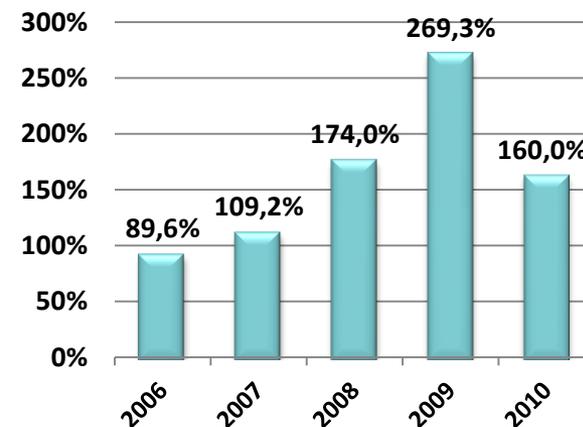


- La **fase industriale** ha subito una flessione dei ricavi solo nel 2009, per poi mostrare **un forte recupero nel 2010**. Nel complesso il sistema ha tenuto, come evidenziato dal rapporto tra gli oneri finanziari e il Mol che, aumentato fino al 2008, si è poi ridimensionato nel 2009 e nel 2010, grazie alla riduzione del costo del finanziamento esterno.
- Il fatturato nella **fase agricola** ha subito una riduzione già a partire dal 2008 e una contrazione molto pesante nel 2009, per poi recuperare in parte nel 2010. Nel biennio 2008-2009, il **Mol è diminuito ancora di più del fatturato, mentre è cresciuto in modo considerevole il peso degli oneri finanziari sul Mol**. Quest'ultimo è tornato a crescere nel 2010, ma non in misura tale da coprire gli oneri finanziari (che presentano in effetti un valore superiore al Mol in tutti gli anni esaminati, ad eccezione del 2006; nel 2010, l'incidenza sul Mol si attesta al 160%).

Industria – Oneri finanziari su Mol



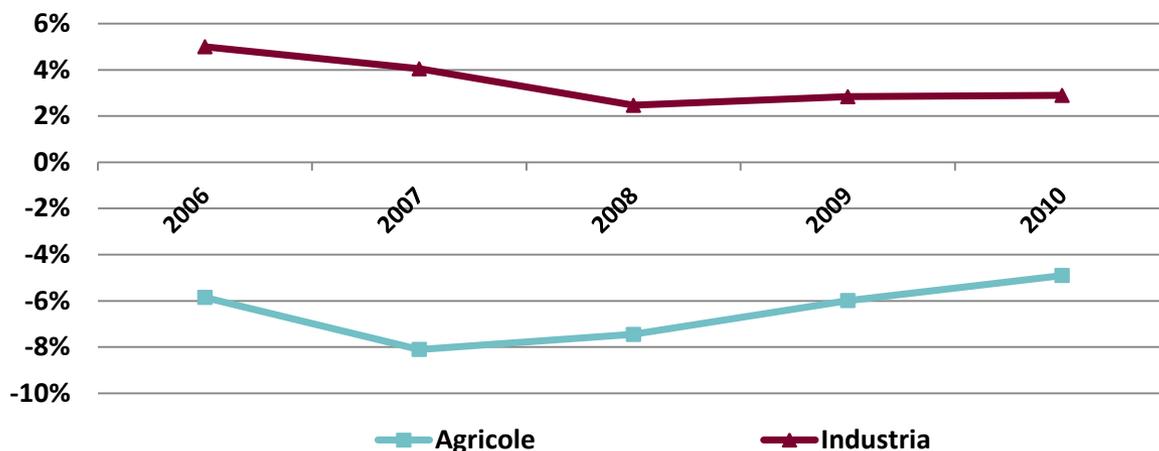
Agricole – Oneri finanziari su Mol



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Aida Bureau Van Dijk

## Società di capitali: performance economiche

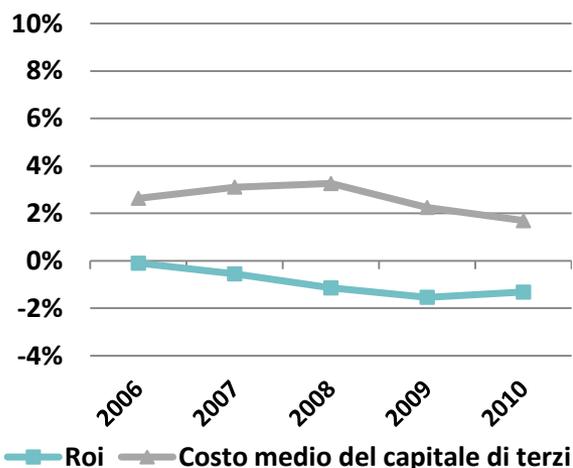
Andamento del Roe



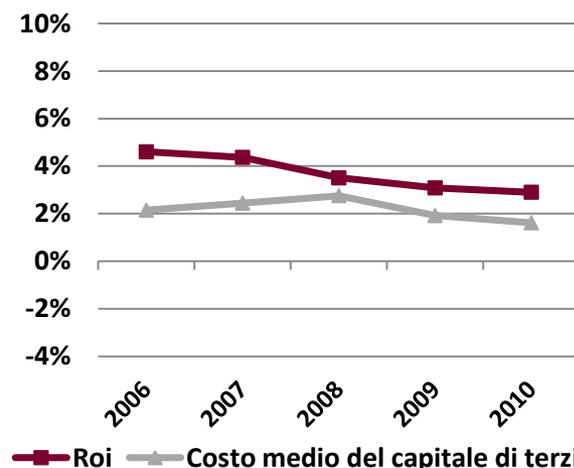
➤ Le imprese della fase agricola mostrano **pesanti perdite** nel periodo in esame; il Roe, seppure negativo, è migliorato a partire dal 2008 per un incremento delle fonti proprie e una riduzione degli oneri finanziari nel 2009-2010.

➤ La fase industriale evidenzia un **ridimensionamento del Roe fino al 2008**, che rimane tuttavia positivo, per poi recuperare nel 2009-2010, grazie anche in questo caso alla riduzione degli oneri finanziari.

Agricole – Roi e costo medio capitale terzi



Industria – Roi e costo medio capitale terzi

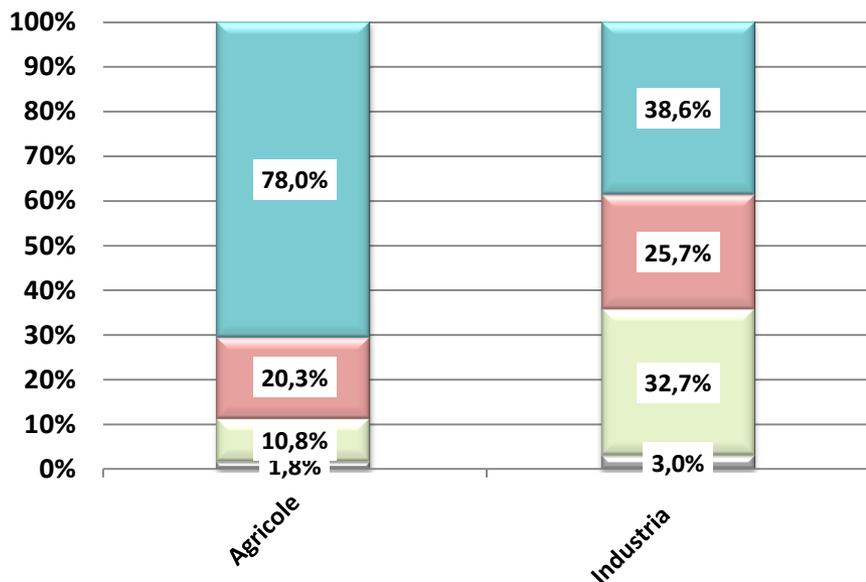


➤ Il **costo medio del capitale di terzi**, cresciuto in modo considerevole fino al 2008 nella fase agricola e industriale, si è ridotto nel 2009 e nel 2010, in linea con la flessione dei tassi di mercato, determinando una riduzione consistente degli oneri finanziari.

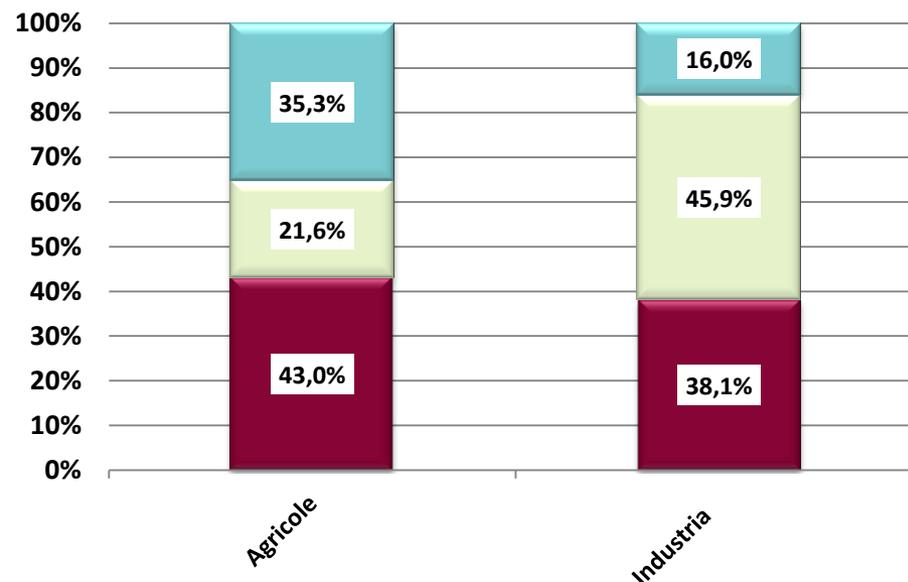
➤ Il **Roi** della fase industriale è in progressiva diminuzione ma sempre al di sopra del costo del capitale di terzi. Il Roi della fase agricola è sempre negativo, anche se in lieve miglioramento nel 2010.

## Società di capitali: struttura investimenti e fonti di finanziamento

Struttura dell'attivo (2010)



Struttura del passivo (2010)



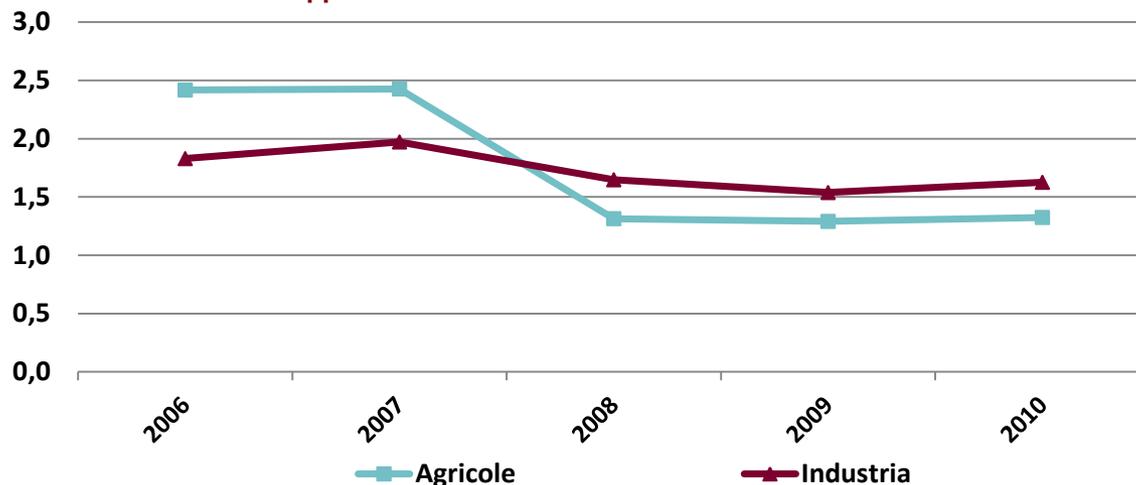
■ disponibilità liquide  
 ■ crediti  
 ■ rimanenze  
 ■ immobilizzazioni  
 ■ fonti proprie  
 ■ fonti di terzi a breve  
 ■ fonti di terzi a lungo

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Aida Bureau Van Dijk

- Le imprese agricole sono fortemente immobilizzate con un peso consistente delle immobilizzazioni materiali (terreni e fabbricati sul totale dell'attivo), mentre le imprese dell'industria risultano più flessibili.
- Il livello di capitalizzazione (capitale proprio sul passivo) è elevato sia nella fase agricola che industriale.
- Le imprese della fase agricola mostrano una minore coerenza tra le fonti e la struttura degli investimenti: il livello delle fonti proprie e di terzi a lungo è appena sufficiente a coprire le immobilizzazioni, mentre tale rapporto risulta molto più equilibrato tra le imprese industriali.

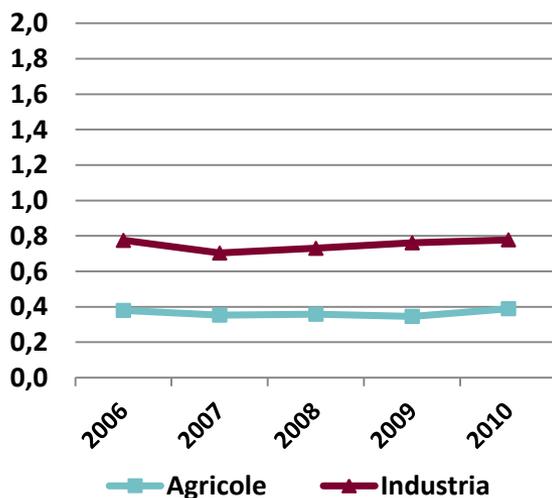
## Società di capitali: livello di indebitamento e liquidità

Andamento del rapporto di indebitamento

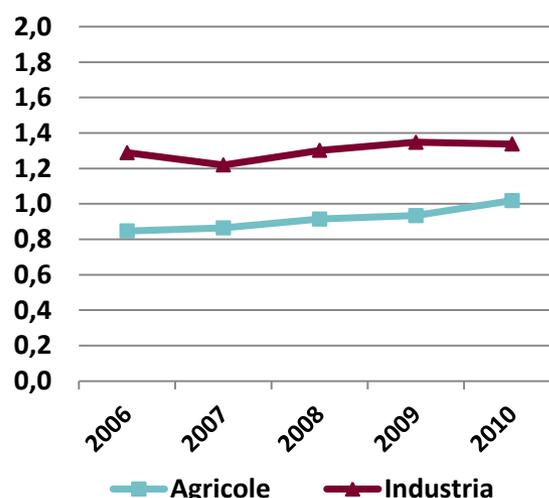


➤ Il rapporto di indebitamento (**capitale di terzi su capitale proprio**) si è ridotto notevolmente sia nella fase agricola che industriale nel 2008-2009, per un incremento in volume delle fonti proprie più elevato di quello delle fonti di terzi. Nel 2010, è tornato a crescere lievemente per un incremento del capitale di terzi.

Indice di liquidità



Indice di disponibilità



➤ Nelle imprese agricole il livello di liquidità (**crediti e disponibilità liquide su passività a breve**) è scarso e in peggioramento fino al 2009. Nel 2010, l'indice di disponibilità pari a 1 implica che solo l'eventuale realizzo del magazzino consentirebbe la piena copertura delle passività a breve.

➤ Nella fase industriale il livello di liquidità è nella norma e in miglioramento dal 2008. Il capitale circolante copre ampiamente le passività a breve.

## Società di capitali: redditività, solidità e liquidità

Distribuzione % dei due campioni in rapporto alle performance in termini di redditività, solidità e liquidità

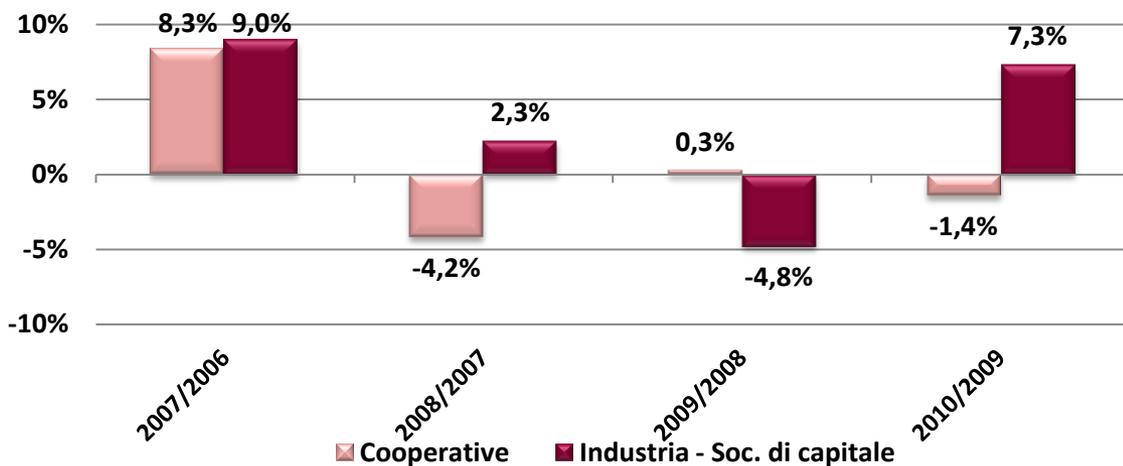
SCORE	redditività	solidità	liquidità	Agricole					Industria				
				2010	2009	2008	2007	2006	2010	2009	2008	2007	2006
1	<i>adeguato</i>	<i>adeguato</i>	<i>adeguato</i>	17,9	18,3	15,0	15,6	14,3	35,1	33,1	31,8	30,4	36,8
0,7	<i>adeguato</i>	<i>adeguato</i>	<i>non adeguato</i>	9,6	6,6	8,0	6,3	7,3	17,7	16,1	15,1	17,4	14,4
0,5	<i>adeguato</i>	<i>non adeguato</i>	<i>adeguato</i>	2,7	2,7	3,7	3,7	3,3	0,0	0,0	2,3	2,3	0,0
0,2	<i>adeguato</i>	<i>non adeguato</i>	<i>non adeguato</i>	14,6	15,0	15,0	21,6	27,2	18,7	22,1	25,4	27,1	28,1
-0,2	<i>non adeguato</i>	<i>adeguato</i>	<i>adeguato</i>	16,3	15,6	15,9	12,3	13,0	10,4	9,7	7,0	7,4	7,4
-0,5	<i>non adeguato</i>	<i>adeguato</i>	<i>non adeguato</i>	16,3	16,3	15,9	11,6	8,6	6,0	8,0	5,4	5,0	3,3
-0,7	<i>non adeguato</i>	<i>non adeguato</i>	<i>adeguato</i>	4,3	4,3	4,0	3,7	3,7	1,3	1,0	0,3	0,0	0,7
-1	<i>non adeguato</i>	<i>non adeguato</i>	<i>non adeguato</i>	18,3	21,6	22,6	24,6	22,6	10,7	9,7	12,7	10,7	9,4

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Aida Bureau Van Dijk

- Nel 2010, il 55,1% delle imprese agricole evidenzia un **livello di redditività** scarso mentre nel 2006 tale livello era pari al 47,8%. Sempre nel 2010, solo il 28,4% delle imprese dell'industria evidenzia un livello di redditività scarso, un dato comunque in crescita rispetto al 2006 quando l'incidenza era pari al 20,7%.
- L'incidenza delle imprese con livelli adeguati di **redditività, solidità e liquidità**, nel 2010, è molto più elevato nel campione della fase industriale (35,1%) rispetto a quello della fase agricola (17,9%).
- Nelle imprese della fase agricola cresce in modo considerevole l'incidenza della imprese con scarsi livelli di redditività e che presentano allo stesso tempo problemi di **liquidità** (l'incidenza passa dall'8,6% del 2006 al 16,3% del 2010). Nella fase industriale, tale condizione caratterizza una quota molto più ridotta di imprese (6% nel 2010).

## Società cooperative: performance economiche

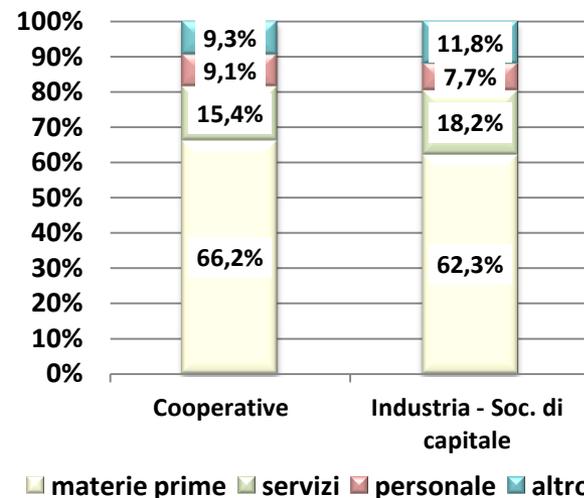
Variazioni del fatturato nelle società cooperative e nell'industria



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Aida Bureau Van Dijk

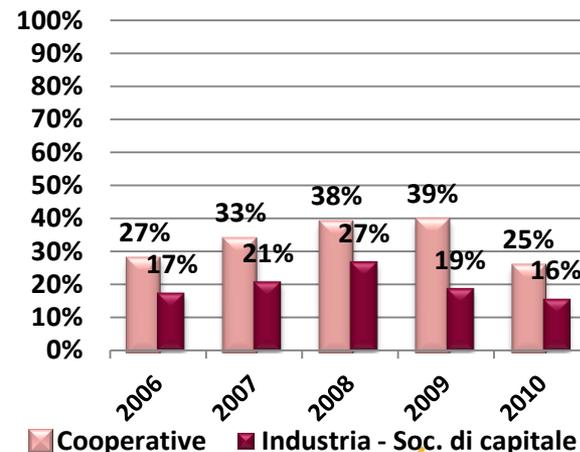
➤ Nelle **società cooperative**, il **fatturato**, stabile nel 2009, ha mostrato una lieve flessione l'anno successivo (mentre è salito negli altri due campioni). Il **Mol** è comunque cresciuto nel 2010, per una riduzione dei costi di produzione più elevata di quella dei ricavi. Il conto economico mette in evidenza una maggiore dipendenza dai **costi per l'acquisto delle materie prime** (66,2% del fatturato nel 2010) rispetto alle società capitali dell'industria (62,3% del fatturato): le cooperative tendono a garantire ai soci una remunerazione superiore a quella di mercato. Le cooperative evidenziano inoltre una quota degli **oneri finanziari sul Mol** in crescita fino al 2009 e in diminuzione nel 2010: nell'ultimo anno, oltre a una crescita del Mol si è assistito a una flessione degli oneri finanziari, per una riduzione del costo del finanziamento esterno. Le cooperative sono più indebitate rispetto alle società di capitali ma una quota consistente del debito è costituito da debiti vs/soci conferenti materie prime.

Costi operativi su fatturato (2010)

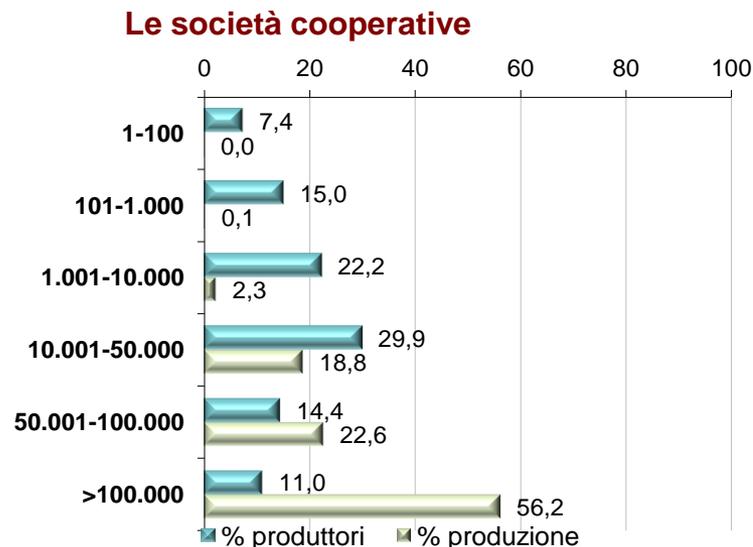


■ materie prime ■ servizi ■ personale ■ altro

Oneri finanziari su MOL



# Ripartizione delle aziende per classe di ampiezza e ruolo della cooperazione in Italia



Fonte: ISMEA su dati AGEA (dichiarazioni di produzione)

- Al di là del numero delle cooperative, che rappresentano **appena l'1% del totale dei vinificatori**, l'aspetto che va considerato è l'incidenza di questa tipologia aziendale sulla produzione.
- Il **54%, infatti, del totale prodotto** afferisce a strutture cooperative, raggiungendo punte di oltre l'80% in Sicilia e Abruzzo, del 75% in Trentino Alto Adige e del 69% in Emilia Romagna.
- E' evidente, quindi, che **le dimensioni delle strutture cooperative sono nettamente superiori alla media**. Il 25%, infatti, ha una capacità produttiva di oltre 50 mila ettolitri a cui fa capo quasi l'80% della produzione cooperativa.
- Distinguendo il peso della cooperazione sulle diverse tipologie di vino prodotto si evidenzia: 50% nei vini comuni, 52% nelle Dop e il 65% nelle Igp.

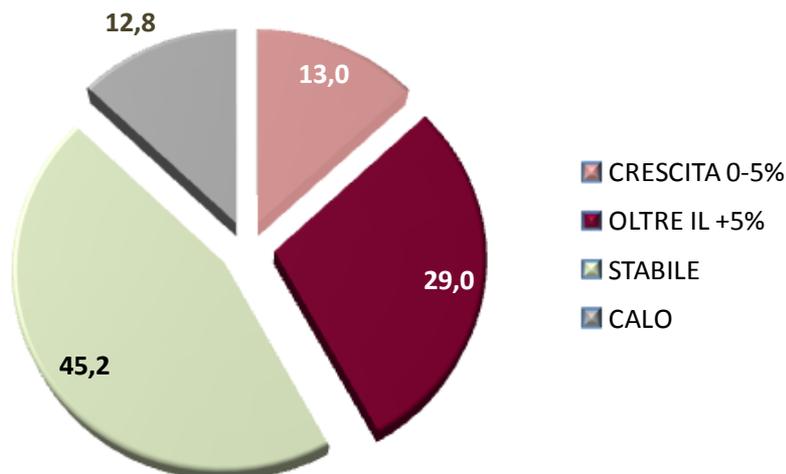
## Osservatorio MPS: principali problematiche

ORDINE DEL GRADO DI IMPORTANZA E FENOMENI CONNESSI - TOTALE ITALIA	
1°) Crescita costi	Legati alla commercializzazione, Impianti; anche Manodopera e Uva
2°) Riduzione consumi interni	Minor consumo giovanile, Nuove abitudini, Ricerca nuovi sbocchi
3°) Prezzi non remunerativi	Debolezza fase commercializzazione, Rapporto qualità/prezzo
4°) Concorrenza	Ingresso di nuovi competitors sui mercati nazionali e esteri
5°) Commercializzazione	Rapporti con la GDO, Aumento dei costi, Frammentazione
6°) Normativa	Tecniche vinificazione, Alcool test, Liberalizzazione UE su vigneti
7°) Accesso ai mercati esteri	Normativa, Rapporti con i distributori, Tasso di cambio
8°) Dimensioni ridotte impresa	Potere contrattuale basso, Difficoltà accesso mercati

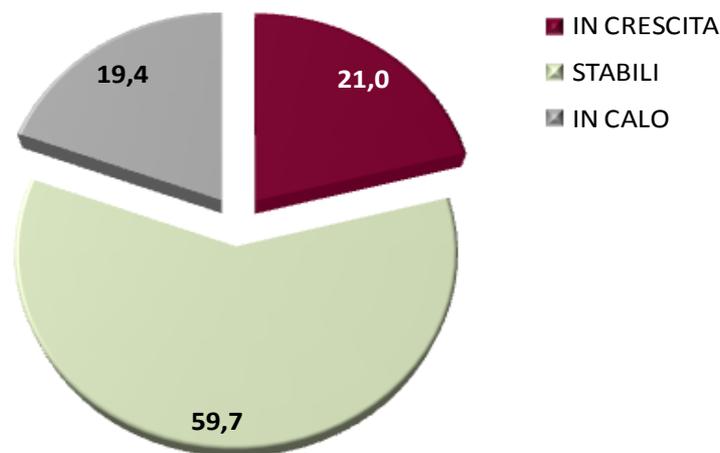
- L'Osservatorio della Rete MPS è il risultato di **questionari e interviste con un centinaio di aziende produttrici clienti MPS, contattati dai colleghi specialisti operativi nelle strutture dedicate al comparto agroalimentare. Il campione è costituito prevalentemente da aziende agricole produttrici in proprio di vino; l'85,9% di esse è anche esportatrice di vino.** Oltre allo sbocco estero, i principali canali distributivi del prodotto del campione sono, in ordine, la vendita diretta, la ristorazione e la GDO.
- Relativamente alle problematiche del settore vinicolo, **centrale appare il rapporto prezzi/costi e quindi la redditività operativa.** Sulla base delle risposte, su di essi incide soprattutto la crescita dei costi operativi (energia, concimi, manodopera, costi di internazionalizzazione).
- L'andamento flettente dei consumi interni (per motivi strutturali e congiunturali) è un altro problema molto sentito; negli ultimi trent'anni **il consumo pro capite si è più che dimezzato e nel 2009 è sceso sotto la soglia dei 40 litri.**
- La concorrenza è sempre più alta, soprattutto sul mercato interno, con il crescente ingresso di operatori esteri. Altro punto critico è la **capacità di gestione della fase di distribuzione e commercializzazione, soprattutto riferita ai mercati esteri.**
- Nell'ambito della **normativa** sono sentite le problematiche connesse con le tecniche produttive, con la riduzione dei consumi interni indotta anche **dall'alcol test** e con l'eccesso di regolamentazione e burocrazia.
- Ultimo in classifica risulta il problema delle **ridotte dimensioni d'azienda** che senz'altro si riflette su tutti i restanti punti evidenziati; riteniamo che nelle risposte gli operatori si siano concentrati sugli aspetti gestionali più importanti, giudicando la frammentarietà una concausa di essi.

## Le evidenze sul 2011: fatturato, prezzi e....

Fatturato 2011 (% risposte)



Prezzi 2011 (% risposte)

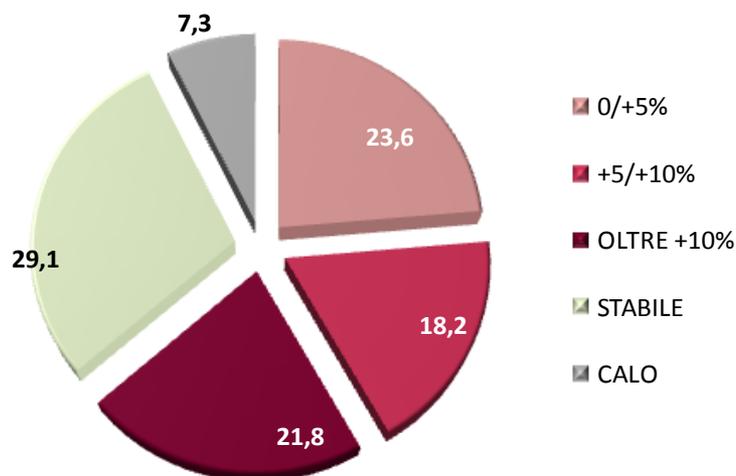


➤ Le risposte del campione dell'Osservatorio MPS evidenziano **una sostanziale parità tra operatori che prospettano la stabilità delle vendite (45,2%) e un loro aumento (42%)**; la maggior parte di questi ultimi (il 29%) ipotizza una crescita delle vendite su livelli superiori al +5% annuo. La flessione del valore delle vendite è attesa solo dal 12,8% dei rispondenti.

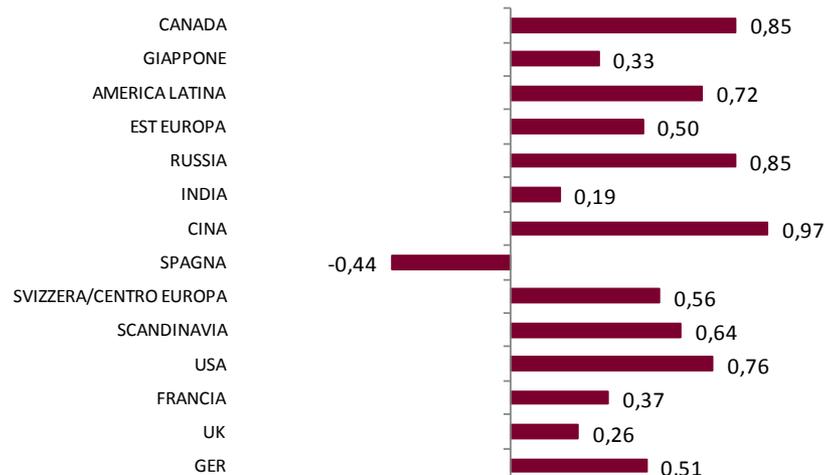
➤ **La crescita del fatturato sarà effetto di un aumento soprattutto dei volumi, trainati dall'export.** La dinamica dei prezzi è ipotizzata stabile da quasi il 60% del campione, a fronte di una loro crescita per il 21% delle risposte. In effetti, i segnali di dinamicità dei prezzi, registratisi da qualche mese sul mercato, sembrano non essere letti dagli operatori come un vero rialzo, ma piuttosto come un rimbalzo che non consente comunque di recuperare quanto perso negli anni passati.

## .... esportazioni

Esportazioni 2011 (% risposte)



Crescita export 2011 per Paese (indice da -2 a +2)

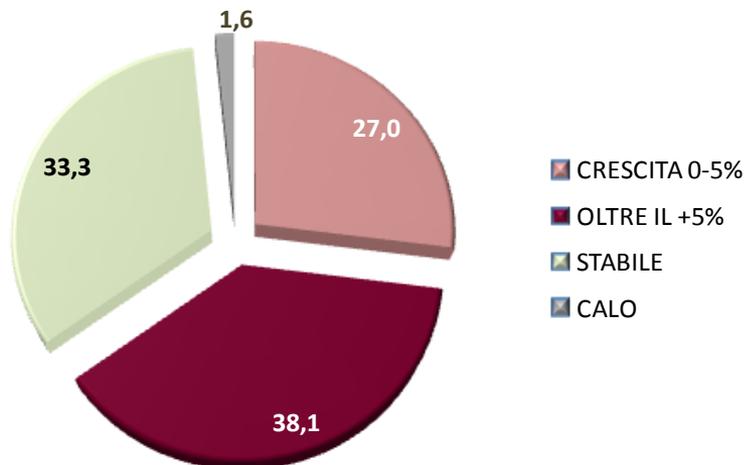


➤ La crescita dell'export è segnalata in modo molto netto; **quasi il 65% del campione indica un aumento delle vendite all'estero nel 2011; i dati Istat relativi ai primi sette mesi lo confermano (+13% annuo in valore e +14,8% in volume).** La ripartizione delle risposte nei range da noi prescelti è abbastanza equilibrata. Non sono pochi, però, gli operatori che registrano esportazioni stabili (il 29,1%), mentre è decisamente marginale la quota di chi le diminuisce (solo il 7,3%).

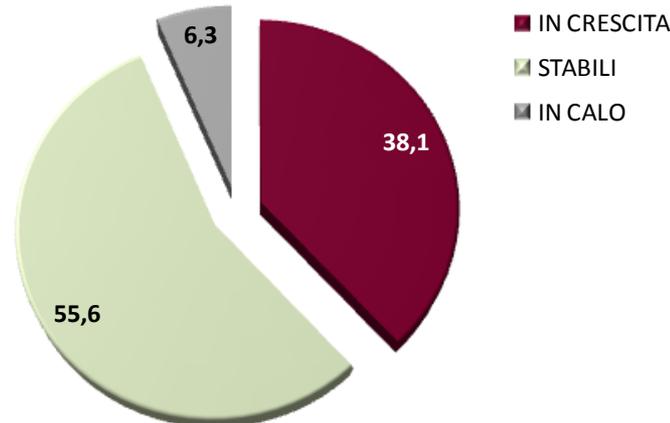
➤ Relativamente ai singoli Paesi di sbocco, l'indice da noi elaborato sulla base delle risposte del campione individua come a maggiore crescita mercati nuovi come Cina (le vendite di vino in Cina rappresentano l'1,4% del totale delle esportazioni di vino nazionale e sono in crescita, in valore, del 97% nei primi sette mesi del 2011), Russia (2% e +16,5%), America Latina (1,5% e +33%) e Canada (5,5% e +8,1%); ma anche mercati tradizionali come gli USA, che costituiscono oltre il 22% delle nostre esportazioni, in aumento di oltre il 16% nel 2011. Crescono le vendite anche nell'Area Euro (+9%), con l'eccezione, confermata dai dati Istat, della Spagna (-6%).

## Le attese per il 2012: fatturato, prezzi e....

Fatturato 2012 (% risposte)



Prezzi 2012 (% risposte)

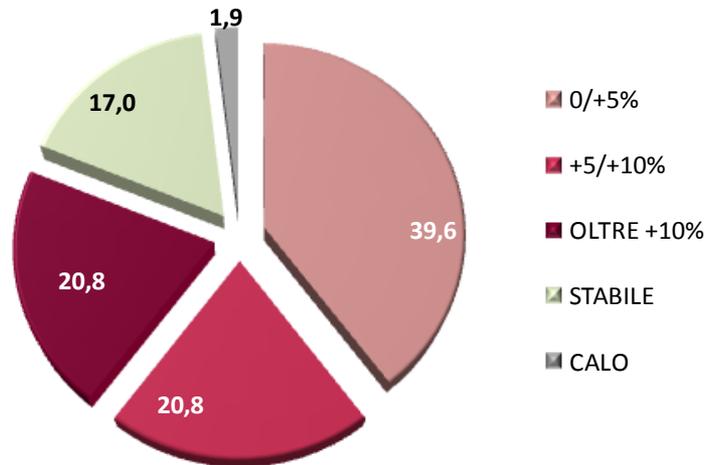


➤ Relativamente alle prospettive per il 2012, le risposte del campione dell'Osservatorio MPS evidenziano, per il fatturato, **attese di risultati migliori rispetto all'anno precedente**. Gli operatori che prospettano la stabilità delle vendite sono il 33,3% (contro il 45,2% riferite al 2011), mentre un aumento delle vendite è atteso da circa il 65% del campione (42% per il 2011), con il 38,1% che ipotizza (ma spesso si augura) una crescita superiore al 5%. **Non mancano, però, aziende che segnalano come l'eventuale aggravarsi della crisi economica e finanziaria possa sensibilmente ridurre le probabilità dell'avverarsi delle attese.**

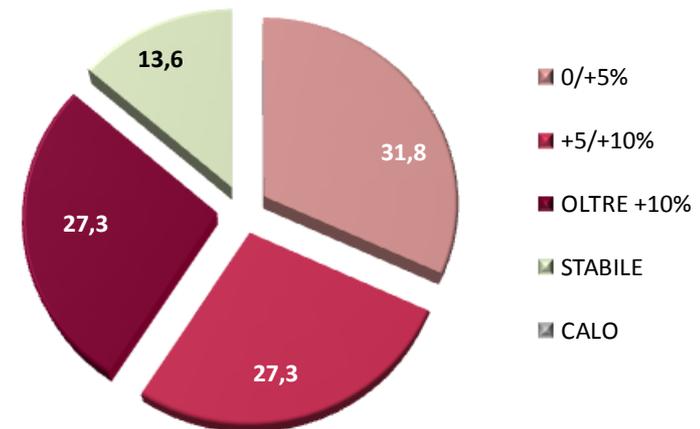
➤ La positiva dinamica dovrebbe essere ancora trainata dalle esportazioni (cfr. pagina seguente), mentre i prezzi sono attesi stabili da oltre il 55% dei rispondenti. **Le aziende che si aspettano un loro aumento passano dal 21% del 2011 al +38%, anche se, in realtà, l'indice MPS Wine segnala che la dinamica dei prezzi dovrebbe invertire la tendenza crescente in corso.** In effetti, l'impatto del calo delle giacenze e della minore produzione dalla vendemmia 2011 potrebbe essere compensato dalla difficile situazione congiunturale.

## .... esportazioni

Italia 2012 (% risposte)



Toscana 2012 (% risposte)



➤ L'evoluzione dell'export 2012 è segnalata come in crescita da oltre l'80% del campione dell'Osservatorio MPS, una percentuale superiore, quindi, al 65% risultato dall'elaborazione dei questionari per l'anno in corso. **La ripartizione delle risposte nei range da noi prescelti è, però, diversificata e sembra evidenziare una certa prudenza sulle possibilità del ripetersi degli aumenti del biennio 2010-11.** La maggioranza dei rispondenti ipotizza, infatti, una dinamica contenuta entro il +5%, mentre diminuisce la quota di chi aspetta vendite all'estero in crescita di oltre il 10%. **Le risposte delle aziende toscane interpellate sono più ottimiste, con oltre il 50% del campione che prospetta un incremento superiore al +5%.**

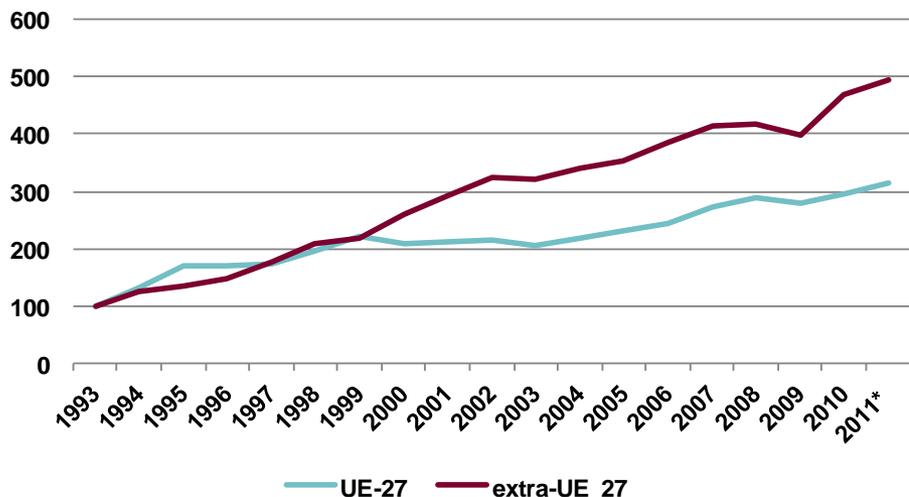
➤ Relativamente ai singoli Paesi di sbocco, al momento, per assicurare una buona dinamica all'export non può mancare il supporto dei **mercati tradizionali europei, mercati maturi, dove è richiesto un buon rapporto qualità/prezzo e spesso il rapporto diretto con il produttore.** I mercati di più recente sviluppo invece sono ancora segmentati e prevalgono le vendite di premium brand oppure dei vini a basso prezzo.

## Indice di prezzo del vino: MPS Wine Index

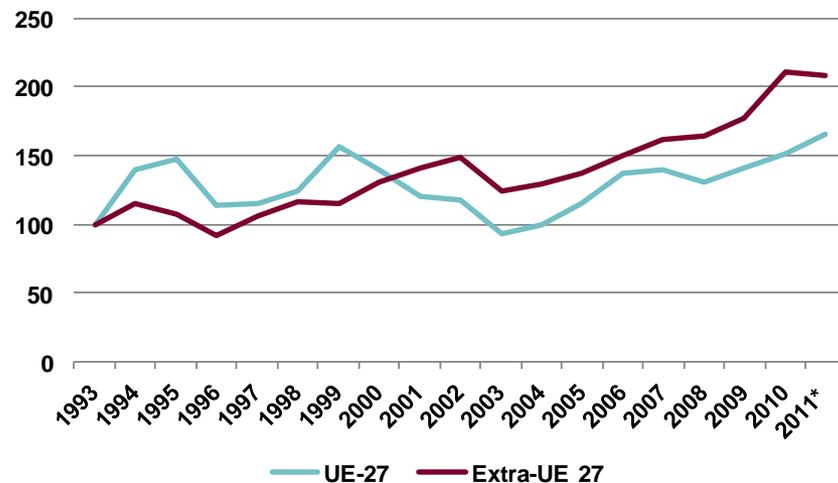
- Negli ultimi 15 anni (1996-2010), malgrado la **forte concorrenza di prezzo**, l'Italia riesce addirittura ad incrementare la sua quota di esportazioni di vino sul totale mondiale sia in valore (al 19% rispetto al 18,6%) che in quantità esportate (al 23% la quota al 2010 rispetto al 22,7% nel 1997).
- La necessità di rimanere competitivi genera una **ricomposizione della qualità offerta** a favore di vini da tavola rispetto ai vini a denominazione. Tra il 2003 ed il 2010 le esportazioni in quantità dei vini da tavola crescono del 77% rispetto ad un +14% dei vini a denominazione. Nel 2010 oltre il 60% delle esportazioni totali sono di vini da tavola, mentre la quota dei Vqprd (vini di qualità prodotti in regioni determinate) scende al 21%, dal 30% del 2003.
- Nel corso degli anni 2000 si assiste anche ad una **ricomposizione dei mercati di sbocco**. A partire dal 2000 l'area Extra UE-27 diviene l'area più dinamica per le esportazioni italiane sia in valore che in quantità. **L'Unione Europea**, sebbene rimanga il primo mercato di sbocco, dopo il picco del 1999 mostra **un declino significativo nei volumi esportati**, recuperati nel 2010. Sebbene i prezzi medi unitari mostrino come le **esportazioni extra UE-27 siano soggette a maggiore concorrenzialità**, la mancata crescita della domanda europea per i vini italiani renderà i mercati extra UE-27 ancora più importanti nei prossimi anni.
- La crescente concorrenza mondiale, oltre a ricomporre l'offerta a favore dei vini da tavola, ha avuto un **forte impatto anche sui prezzi**. Da un'analisi per fasce di prezzo è evidente come le categorie che sono riuscite a mantenere i loro prezzi sono i vini di origine, nella **fascia di prezzo compresa tra i 100 ed i 150 €/hl ed i vini comuni. Seguono i vini più pregiati**. Forti invece le pressioni per le categorie di fascia medio bassa (al di sotto dei 100 €/hl).
- **L'indice di competitività elaborato dall'area Research di BMPS, calcolato come prezzo medio ponderato per le quantità esportate**, tra il 2003 ed il 2009 registra un calo medio dei prezzi alla produzione del 34%. Dopo la forte contrazione registrata nel 2009 (-18,8%) ed una sostanziale stabilità nei primi 8 mesi del 2010 l'indice conferma una ripresa delle quotazioni dei prezzi all'origine sui livelli di ottobre 2008. Interessante **l'elevata correlazione che l'indice MPS mostra con il future Liv-ex Fine Wine 100 Index**, il principale benchmark dell'industria mondiale del vino, a conferma di come gli andamenti dei prezzi dei vini italiani risentano della situazione dei prezzi al livello internazionale.
- **Il Liv-ex Fine Wine rappresenta anche un buon anticipatore dell'indice MPS con un lag temporale di circa 3/6 mesi. L'elevata correlazione ed il rallentamento registrato dal future negli ultimi mesi rappresentano segnali poco incoraggianti per l'andamento dei prezzi dei vini italiani nei mesi a venire: i prezzi continueranno a crescere per i prossimi 3 mesi ma a ritmi molto più modesti di quanto non abbiamo fatto nel corso del 2011.** Possibile una successiva contrazione qualora le stime di recessione per l'economia italiana nel 2012 fossero confermate.
- **L'area Research BMPS stima una lieve flessione dei prezzi dei vini italiani di circa l'1% così come indicato dall'MPS Wine-Index**, sotto l'ipotesi di una crescita dell'economia mondiale al 4% nel 2012, stabile rispetto al 2011 e di un cambio €/€ all'1,37 per il 2012.

## 1993-2011: la ricomposizione dei mercati di sbocco

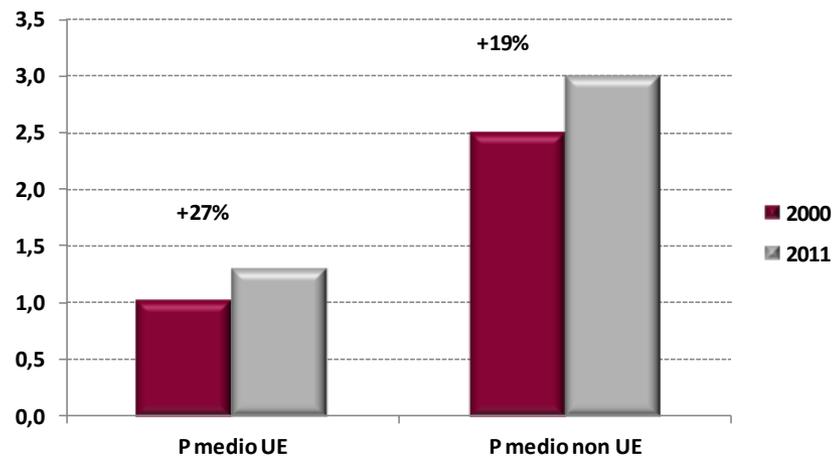
Esportazioni di vino in valore



Esportazioni di vino in volume



- A partire dal 2000 l'area Extra UE-27 diviene l'area più dinamica per le esportazioni italiane sia in valore che in quantità. L'UE dopo il picco del 1999 mostra un declino significativo nei volumi esportati, recuperati solo nel 2010.
- Guardando ai valori unitari delle esportazioni l'area Extra UE-27 mostra valori più elevati ma in crescita più lenta nel corso degli anni 2000, andamento del tutto speculare per l'Unione Europea (valori medi più bassi ma in forte aumento).
- L'area Extra UE-27 è soggetta a concorrenzialità sempre più forte (prezzi medi in aumento più contenuto), ma nell'UE-27 il mercato sembra abbastanza saturo per i volumi di vino italiano domandato.



## La ricomposizione di volumi esportati

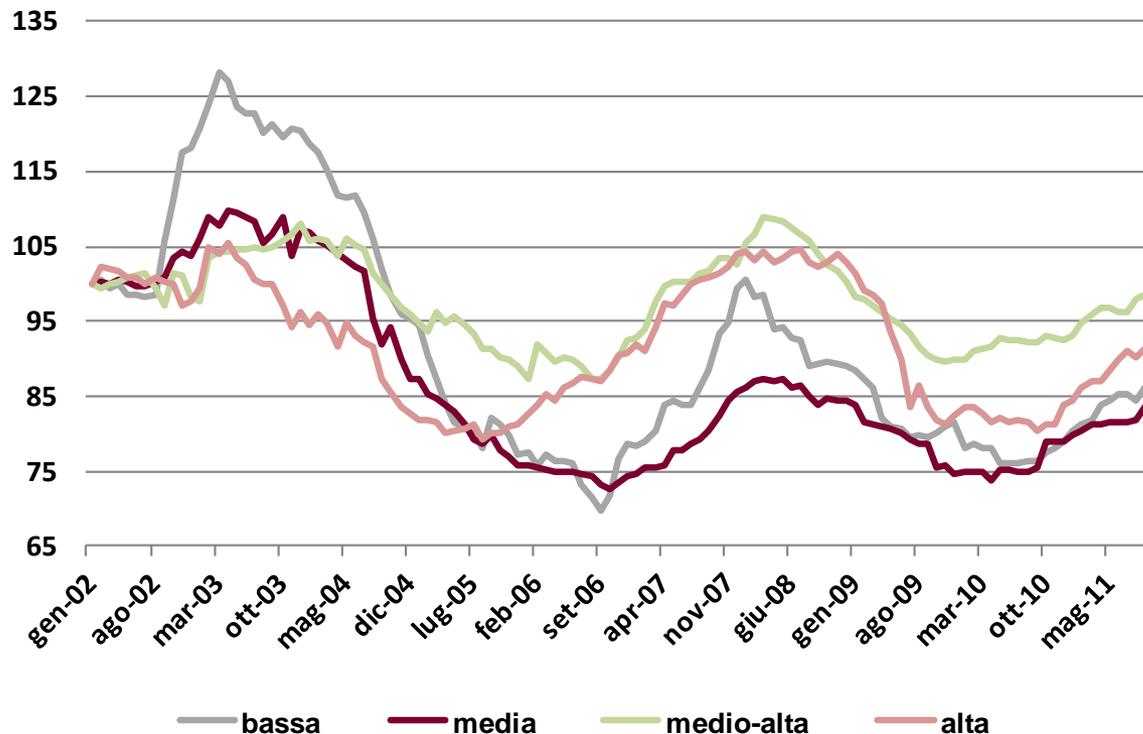
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	variazione quote 2003-2010
<b>Vini da tavola</b>	52,3%	54,5%	59,1%	61,6%	60,0%	58,2%	60,8%	61,4%	9,1%
<b>Vqprd</b>	30,2%	29,1%	25,4%	24,1%	24,6%	24,6%	22,0%	21,3%	-8,8%
<b>Frizzanti</b>	8,4%	8,2%	7,9%	7,8%	8,3%	8,9%	9,1%	8,3%	0,0%
<b>Spumanti</b>	6,4%	5,7%	5,5%	5,3%	5,9%	7,4%	7,0%	7,6%	1,2%
<b>Mosti</b>	2,8%	2,4%	2,1%	1,1%	1,2%	0,9%	1,0%	1,0%	-1,7%

Nota: All'interno dei vini comuni vengono ricompresi anche i vini DOP e IGP (circa il 4% del totale)

Elaborazioni Area Research BMPS su dati Ismea

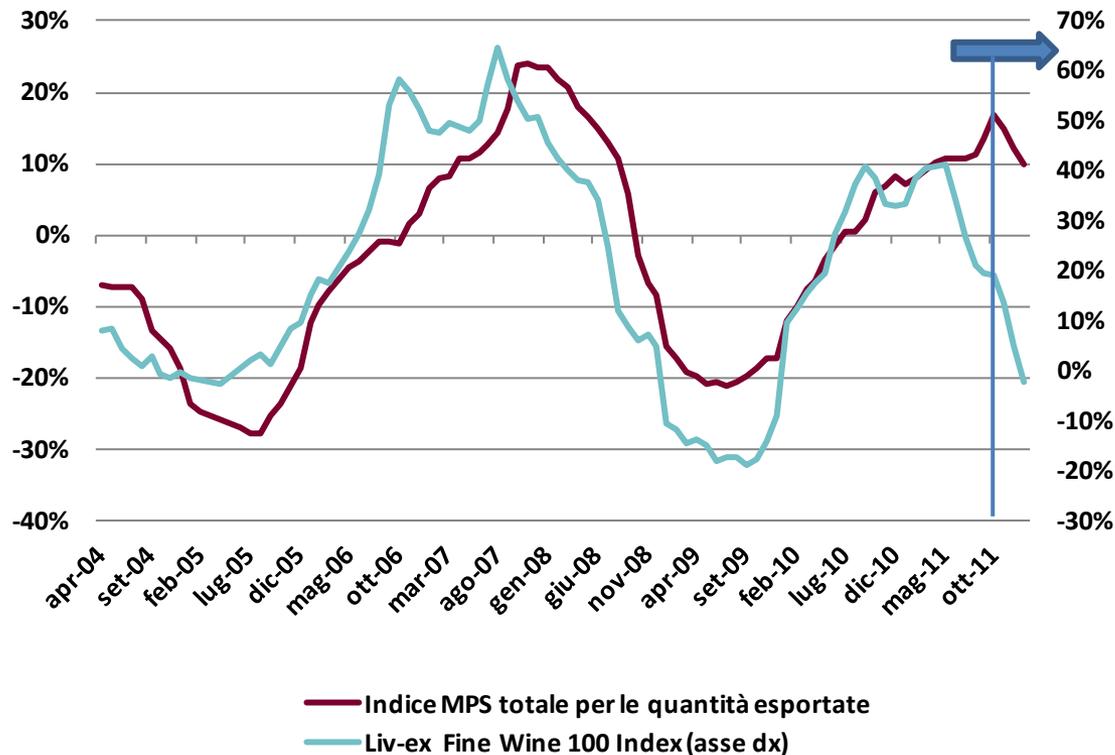
➤ La necessità di rimanere competitivi genera una **ricomposizione della qualità offerta a favore di vini da tavola rispetto ai vini a denominazione**. Tra il 2003 ed il 2010 **le esportazioni in quantità dei vini da tavola crescono del 77%** rispetto ad un **+14% dei vini a denominazione**. Nel 2010 quasi il 58% delle esportazioni totali sono di vini da tavola, mentre la quota dei Vqprd scende al 21,3%, dal 30% del 2003.

## Le dinamiche di prezzo per fasce



➤ La concorrenza internazionale si fa sentire sui prezzi dei vini italiani qualunque sia la fascia di prezzo. Prendendo come base il gennaio 2002 i prezzi dei vini Vqprd nelle 2 fasce sotto i 100 €/hl non hanno mai più toccato i picchi registrati durante il 2003, con una **volatilità più marcata per i vini di fascia bassa**. Nel 2008, i vini sopra i 100€/hl sono tornati in prossimità o sui livelli del 2003, ma **la crisi**, sebbene colpisca tutte le classi, è meno severa per i prezzi dei vini in fascia **medio alta (100-150 €/hl)**. Attualmente, dopo il forte calo dei prezzi conseguente alla crisi del 2009, le quotazioni all'origine sono tornate a crescere per tutte le categorie. I prezzi dei vini in fascia **media sono i soli che hanno toccato nuovamente i livelli raggiunti nel 2008**, ma sono sempre i vini in fascia **medio-alta a tenere meglio le quotazioni negli ultimi 10 anni**.

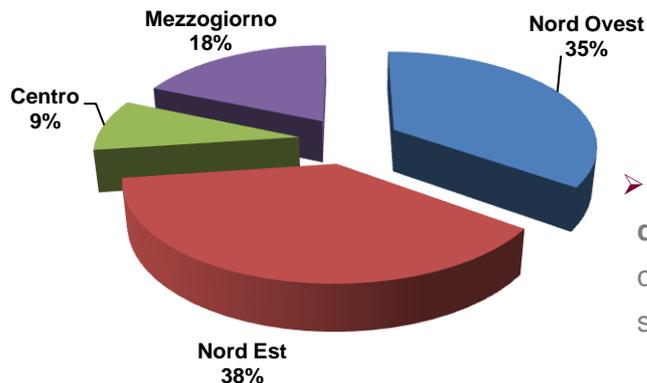
## L'MPS Wine-Index a confronto con il principale future del settore



➤ In un confronto con il future Liv-ex Fine Wine 100 Index il future di riferimento per il mercato del vino è evidente **la stretta correlazione con gli andamenti dei due indici MPS**. Il future, sebbene si basi principalmente su vini francesi (l'unico vino italiano è l'Ornellaia e pesa solo lo 0,63% dell'indice complessivo), anticipa l'andamento degli indici MPS con un lag di 3 - 6m, confermando un rallentamento nella crescita dei prezzi alla produzione dei vini italiani.

## Indagine sulla comunicazione: il profilo del campione

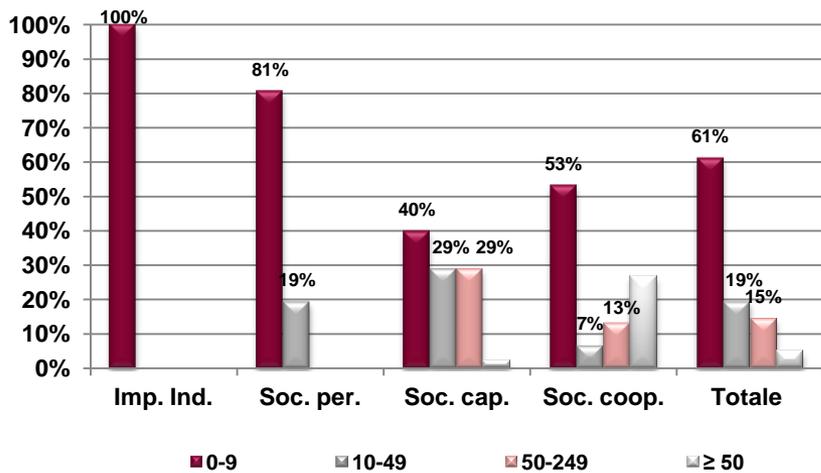
(Settembre 2011)



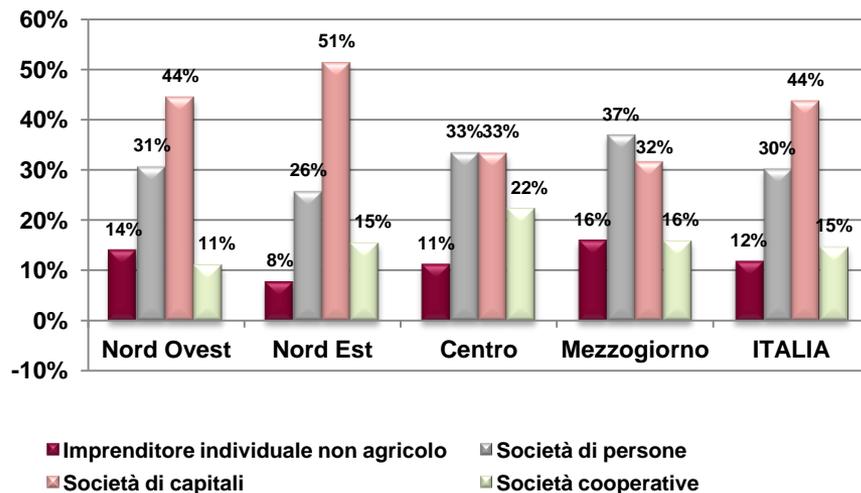
➤ Il campione utilizzato per l'indagine consta di **103 imprese** afferenti al segmento dell'industria vitivinicola italiana.

➤ Tali imprese appartengono al **Panel Ismea dell'Industria Alimentare** che comprende complessivamente 1.300 imprese dell'industria alimentare nazionale.

### Per numero di addetti



### Per ripartizione territoriale e tipologia societaria



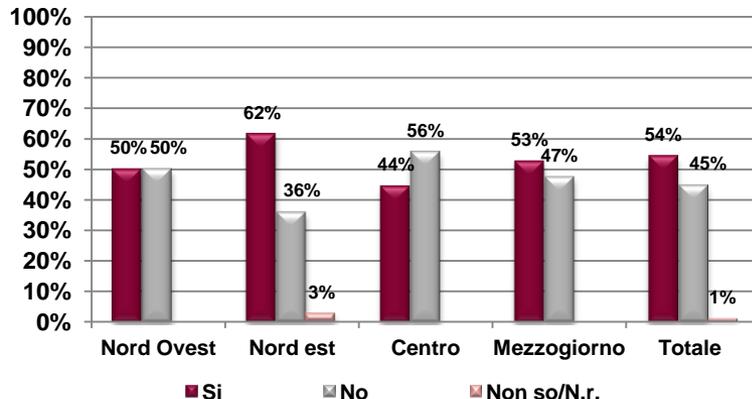
Fonte: Ismea

## Investimenti in comunicazione

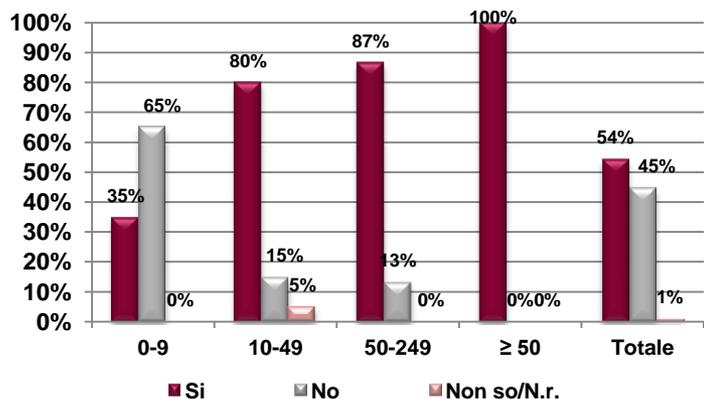
- Poco più della metà delle imprese interpellate (54%) ha effettuato investimenti in comunicazione (attività di promozione, pubblicità, marketing) negli ultimi tre anni.
- A livello territoriale, nell'area di Nord Est si riscontra che la quota delle imprese che hanno effettuato investimenti è maggiore del dato medio (62% > 54%), fattore che può essere giustificato dalla presenza di grandi imprese nelle regioni di questa area (tra cui CAVIT, Zonin, GIV riunite, Mezzacorona).
- L'incidenza degli investimenti in comunicazione sul fatturato aziendale è risultata mediamente pari al 6,5%.
- Per la maggioranza delle imprese che negli ultimi tre anni hanno realizzato investimenti in comunicazione (63%) il trend di tali investimenti nel triennio appena conclusosi è rimasto costante; il 29% ha dichiarato un trend in aumento; il 9% in diminuzione.
- Anche per i prossimi tre anni, in maniera prospettica, la maggioranza delle imprese (66%) ha dichiarato di non volere apportare sostanziali variazioni alla propria politica di comunicazione o - nel caso delle imprese che negli ultimi tre anni non hanno realizzato investimenti in comunicazione – di non volere intraprendere politiche di comunicazione. Tra coloro che invece hanno dichiarato di voler apportare variazioni o implementare ex novo strumenti di comunicazione nei prossimi tre anni (23% delle imprese del campione), la motivazione principalmente adottata è quella di voler raggiungere nuovi target.

## Investimenti dell'azienda in comunicazione negli ultimi tre anni

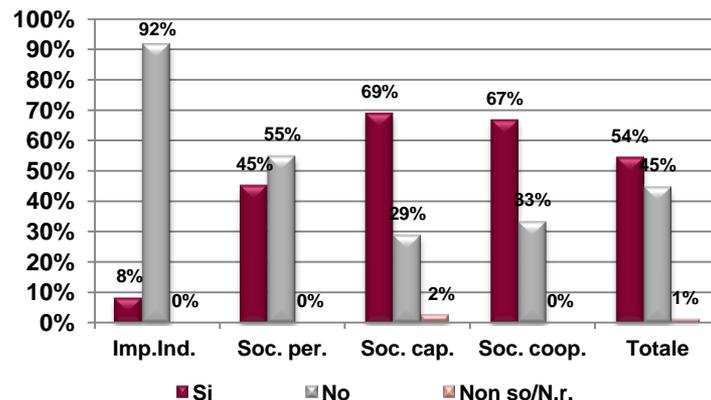
Per area geografica



Per numero di addetti



Per tipologia societaria



## Strumenti di comunicazione utilizzati dalle aziende imprese

➤ Il **web** risulta lo strumento di comunicazione maggiormente utilizzato. Anche in merito ai possibili investimenti futuri nei prossimi tre anni, è quello più indicato. L'associazione di strumenti invece più ricorrente è quella delle **fiere nazionali ed estere (25%)**. Segue quelle di Internet-Fiere nazionali (16%).

*Degustazioni in occasione di eventi organizzati presso le cantine (es. cantine aperte)*

*Degustazioni in occasione di eventi organizzati presso la distribuzione specializzata (enoteche)*

*Degustazioni in occasione di altri eventi (es. eventi organizzati dalle città del vino ,dagli enti locali per la promozione enogastronomica del territorio, dalle associazioni di categoria – sommelier, enologi, ecc. - o da altri enti, ecc.. un esempio, l'evento "Calici di stelle 10 agosto")*

*Altro (telemarketing)*

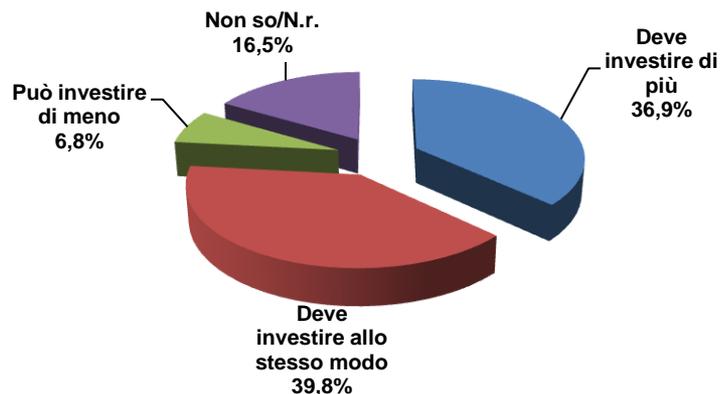
### Imprese che vi ricorrono (%)

	Complessivamente	In modo esclusivo	In associazione ad altri strumenti
<i>Internet</i>	51,8%	10,7%	41,1%
<i>Social network</i>	3,6%		3,6%
<i>Televisione/Radio</i>	12,5%		12,5%
<i>Riviste specializzate (di settore)</i>	37,5%	14,3%	23,2%
<i>Stampa generalista (quotidiani, settimanali, ecc...)</i>	23,2%	8,9%	14,3%
<i>Cartellonistica</i>	14,3%	1,8%	12,5%
<i>Fiere italiane</i>	39,3%	1,8%	37,5%
<i>Fiere estere</i>	32,1%	1,8%	30,4%
<i>Degustazioni in occasione di eventi organizzati presso le cantine (es. cantine aperte)</i>	8,9%	1,8%	7,1%
<i>Degustazioni in occasione di eventi organizzati presso la distribuzione specializzata (enoteche)</i>	8,9%		8,9%
<i>Degustazioni in occasione di altri eventi (es. eventi organizzati dalle città del vino ,dagli enti locali per la promozione enogastronomica del territorio, dalle associazioni di categoria – sommelier, enologi, ecc. - o da altri enti, ecc.. un esempio, l'evento "Calici di stelle 10 agosto")</i>	3,6%		3,6%
<i>Altro (telemarketing)</i>	1,8%	1,8%	

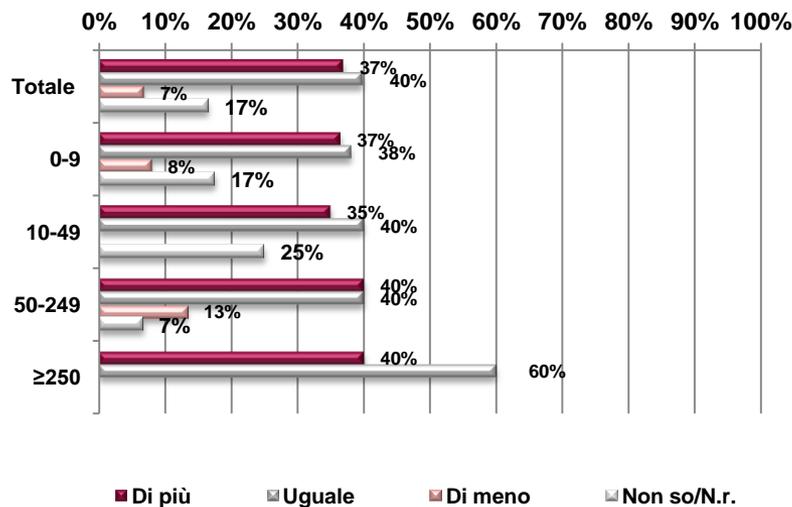
Base rispondenti: 54% delle imprese del campione che hanno dichiarato di investire in comunicazione

Fonte: Ismea

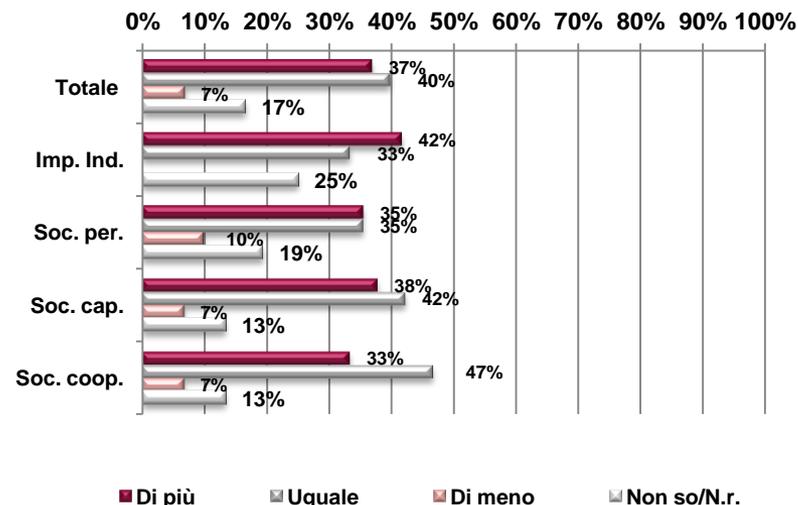
## Investimenti in comunicazione di chi ha un brand affermato



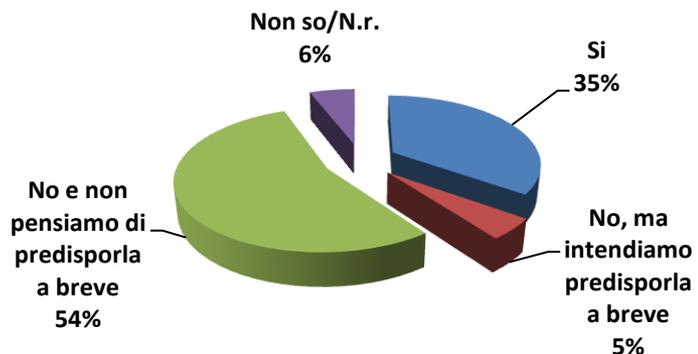
Per numero di addetti



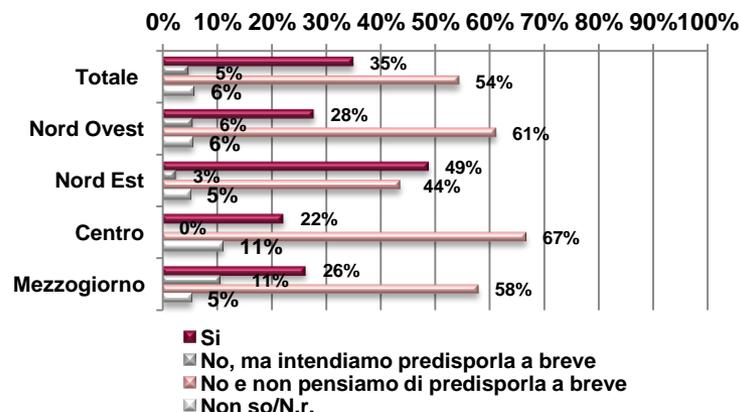
Per tipologia societaria



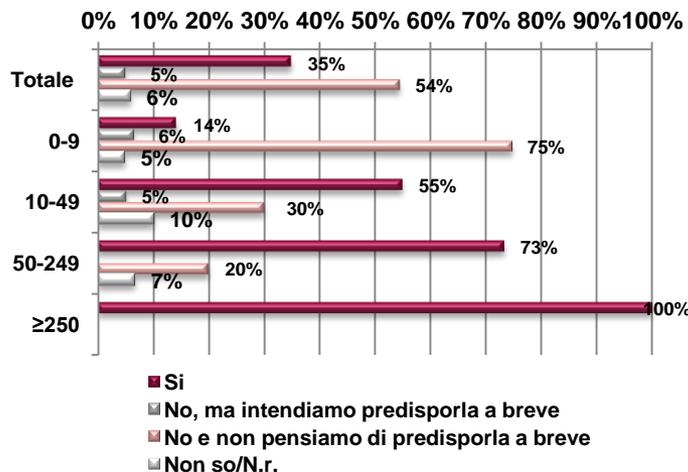
## Esistenza di una struttura dedicata alla comunicazione all'interno dell'azienda



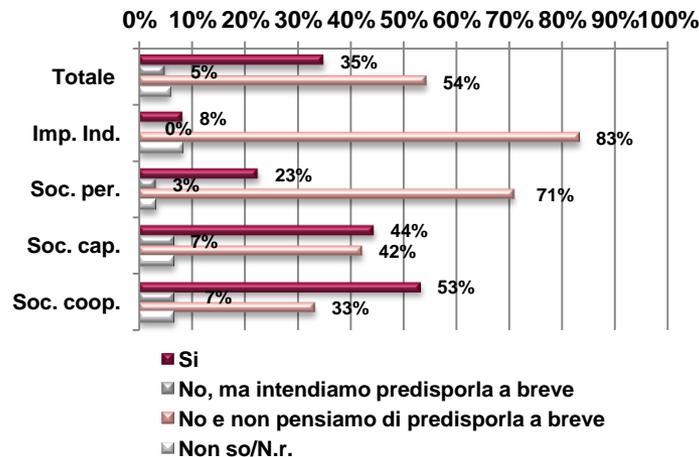
Per area geografica



Per numero di addetti



Per tipologia societaria



## Il ruolo delle banche

- Per le imprese agricole e, in particolare per quelle attive nel settore del vino, è fortemente mutato lo scenario competitivo e **sono moltiplicati gli ambiti operativi: non solo produzione ma anche commercio e turismo**. L'analisi delle potenzialità e dei rischi dell'attività agricola si è, altresì, ampliata con il crescere d'importanza di aspetti come la **rispondenza della produzione ai requisiti qualitativi, l'attenzione per la difesa dell'ambiente e della salute del consumatore, gli investimenti nel comparto delle energie rinnovabili**.
- Per la banca, la conoscenza dell'impresa e la presenza di **capitale umano**, con **competenze di credito specializzato** (conoscenza del settore del vino, capacità di valutare le prospettive industriali delle singole aziende, consulenza sull'evoluzione della normativa e dei finanziamenti in ambito UE ecc.), diventano fattori strategici sia per facilitare lo sviluppo di prodotti progettati "su misura" per le esigenze del cliente sia, più in generale, per l'esercizio al meglio delle funzioni che le sono proprie: **selezione del merito di credito ed efficiente allocazione dei capitali**.
- Tutto ciò comporta opportuni adeguamenti organizzativi, sia in termini di **reclutamento e formazione del personale** sia riguardo alla creazione di **specifiche piattaforme commerciali**, ma anche la necessità di progettare e collocare prodotti innovativi, in grado di favorire la **crescita dimensionale e il ricambio generazionale delle aziende, che vanno ad affiancare i prodotti tradizionali**.
- Anche nell'ambito del **sostegno creditizio**, assume tuttavia sempre più rilevanza la **capacità di adeguare l'offerta agli incessanti sviluppi dei mercati**. In particolare, si segnala i finanziamenti a lungo termine (anche 30 anni e oltre), con la possibilità di congrui periodi di pre-ammortamento, per gli investimenti strutturali e/o di rilevante entità (impianto e reimpianto dei vigneti, costruzione di cantine ecc.); i finanziamenti a breve termine con emissione di cambiale agraria e scoperto di conto corrente agrario al fine di consentire massima elasticità e semplicità nel finanziare il capitale circolante; i finanziamenti a medio termine per la produzione, affinamento, invecchiamento, promozione e commercializzazione dei vini di maggiore pregio; i finanziamenti destinati all'anticipazione dei contributi forniti dal settore pubblico.
- In sintesi, **finanziamenti che accompagnano gli imprenditori lungo tutta la filiera produttiva**: dall'impianto del vigneto, alla costruzione della cantina fino all'ultimo anello della catena, la commercializzazione del prodotto.

## Il ruolo delle banche: prestiti per settori produttivi

- A livello nazionale, i dati mostrano come nei primi 9 mesi del 2011 i prestiti ai prodotti dell'agricoltura siano cresciuti del **+6,5%** (+4,6% a/a per il totale dei settori produttivi).
- Il sostegno delle banche alle imprese agricole ha interessato, nel 2011, tutte le aree del paese. Causa una vocazione prevalentemente agricola l'incidenza dei prestiti al comparto agricolo sul totale dei settori produttivi è più elevata al Sud (5,7%, rispetto al 4,3% nazionale)
- La crescita più vivace dei prestiti alle imprese agricole, rispetto a quelli del totale dei settori produttivi, è favorita anche da tassi di insolvenza più contenuti rispetto agli altri comparti di attività, come evidenzia la tavola sull'evoluzione del **tasso di decadimento**.

Andamento Prestiti* per settori produttivi (importi in mln di euro)			
	set-11	Var.% set-11/giu-11	Var.% set-11/dic-10
<b>Totale Settori produttivi</b>	<b>1.010.726</b>	<b>0,6</b>	<b>4,6</b>
Agricoltura, silvicoltura e pesca	43.562	1,4	6,5
Manifattura	247.308	1,0	5,5
<i>Prodotti alimentari, bevande, tabacco</i>	32.066	1,1	4,4

Andamento Tasso di Decadimento Annualizzato (%)	
	giu-11
<b>Italia</b>	<b>1,93</b>
<b>Totale Settori produttivi</b>	2,56
Agricoltura, silvicoltura e pesca	2,33
Manifattura	2,60
<i>Prodotti alimentari, bevande, tabacco</i>	2,54

\* Impieghi vivi e Sofferenze al netto dei PCT

## Il ruolo delle banche e l'esperienza del Gruppo Montepaschi

➤ La necessità di seguire le imprese agroalimentari con prodotti e competenze specifiche è stata ritenuta strategica, tanto che **nell'ambito della Capogruppo Bancaria è stata istituita una struttura dedicata, denominata Staff Commerciale Agroalimentare**, con funzione di supporto e coordinamento sullo specifico mercato. In Rete sono stati individuati Specialisti che si rapportano con lo Staff e con i gestori che hanno la responsabilità diretta delle imprese. E' stato ritenuto strategico valorizzare, raccogliere e organizzare le competenze specialistiche dedicate al settore realizzando per le imprese un vero e proprio servizio ad alto valore aggiunto.

➤ In tal modo **il Gruppo Montepaschi riesce ad offrire progetti innovativi**, pensati e realizzati per fornire anche risposte e soluzioni strategiche, prodotti diversificati ed adeguati alle molteplici necessità aziendali, volti a favorire la differenziazione delle attività agricole imprenditoriali in armonia con l'ambiente e con particolare attenzione ad uno sviluppo eco-sostenibile. Il Gruppo sostiene, inoltre, le imprese del settore con una consulenza specialistica per lo sviluppo e la competitività e proposte in grado di garantire un corretto accesso al credito; **si distingue come partner nella valorizzazione dell'immenso patrimonio dell'intera filiera agroalimentare su tutto il territorio nazionale.**

## Il sostegno del Gruppo Montepaschi: l'offerta

- Il Gruppo Montepaschi, forte della sua **tradizione e leadership nel comparto Agroalimentare**, ha strutturato prodotti finanziari adeguati alle esigenze delle imprese vitivinicole proprio per coprire tali necessità. Si va dal **finanziamento per l'impianto di nuovi vigneti** che tiene conto della fase iniziale di avvio alla produzione (2- 4 anni di preammortamento) con durata congrua a quella del ciclo produttivo, fino ai **prodotti dedicati a sostenere l'affinamento e l'invecchiamento dei vini pregiati**. Non meno importanti sono gli strumenti che il Gruppo Montepaschi ha dedicato alle imprese vitivinicole per **stabilizzare e ottimizzare i flussi finanziari legati alla gestione**, nonché a favorire la valorizzazione del prodotto con l'export. Dalle oltre 7.000 imprese vitivinicole clienti in tutto il territorio nazionale avvertiamo segnali incoraggianti che ci spronano a proseguire sulla strada intrapresa.
- L'obiettivo è anche quello di fornire all'imprenditore agricolo o all'azienda agraria le risorse economiche necessarie per **finanziare le spese di conduzione e di dotazione dell'azienda** attraverso diverse tipologie di interventi. Per il settore agricolo sono previsti finanziamenti finalizzati alle tipiche spese di conduzione, ad interventi maggiormente orientati al biologico ed alla dotazione di macchinari e attrezzature.
- Sono inoltre previsti **finanziamenti per i soci di cooperative**, destinati a rafforzare il patrimonio societario, e per i giovani imprenditori, finalizzati a favorire l'associazionismo nella conduzione delle aziende del settore, contribuendo a ridurre il fenomeno dell'eccessiva frammentazione, a vantaggio dell'intera filiera agricola ed agroindustriale.
- Il Gruppo ha inoltre aderito alle diverse iniziative promosse a livello territoriale, in collaborazione con i **Consorzi di Garanzia Fidi**, per sostenere anche le piccole e medie imprese agrarie, attraverso la concessione di finanziamenti per spese di conduzione, miglioramento e dotazione. La gestione degli specifici interventi avviene tramite la creazione di plafond dedicati, in linea con accordi quadro con le associazioni di settore.

## Il sostegno del Gruppo Montepaschi: la filiera vitivinicola

➤ Nell'ambito delle iniziative a favore dell'agroalimentare, si evidenziano molteplici **interventi volti a favorire la ripresa nella filiera agricola e agroindustriale**; in particolare si segnalano **due finanziamenti dedicati al comparto vitivinicolo**:

### IL FINANZIAMENTO INVECCHIAMENTO VINI

➤ Mette a disposizione delle aziende vitivinicole specifici finanziamenti a tasso variabile per sostenere il fabbisogno finanziario, che comporta, tra l'altro, il differimento dei ricavi di vendita nel periodo di invecchiamento, di "grandi vini" o di "vini d'élite". Tale tipologia di finanziamento a medio-lungo termine, **consente di fornire alle imprese del settore le risorse necessarie per far fronte ai particolari processi di invecchiamento previsti per determinate tipologie di vini quali "grandi vini"** (con invecchiamento fino a 3 anni, es. Nobile Montepulciano Riserva) **o "vini d'élite"** (con un periodo complessivo di affinamento che può giungere a 5 anni, es. Barolo Riserva), così come risulta dal disciplinare ufficiale di riferimento. Il periodo di invecchiamento deve risultare dal disciplinare ufficiale del vino prodotto dall'azienda cliente e l'importo finanziato per ogni ettolitro deve risultare in linea con i prezzi di mercato del prodotto senza affinamento e imbottigliamento. **La durata dei finanziamenti è così differenziata: per i Grandi Vini: massima 60 mesi; per i Vini d'Elite: massima 84 mesi.**

### FINANZIAMENTO IMPIANTO E REIMPIANTO VIGNETI

➤ Il prodotto è indirizzato alle aziende le cui colture hanno periodicità poliennale, con la necessità di modulare il preammortamento sui tempi effettivi di entrata in produzione dei nuovi impianti. Nello specifico, possono essere finanziate le aziende vitivinicole, **dando priorità agli investimenti nella produzione biologica**, anche attraverso il recupero di specie antiche, **e nella valorizzazione delle colture di qualità tipiche e locali**. Qualora le coltivazioni siano regolamentate a livello europeo o regionale, con rilascio/acquisto dei relativi diritti, tali importi possono essere conteggiati nell'importo dell'investimento da finanziare. La durata massima del finanziamento è di 10 anni, comprensiva di un periodo massimo di 4 anni di preammortamento, correlato al tempo fisiologico di messa in produzione e a reddito della coltura arborea.

## Il sostegno del Gruppo Montepaschi: la filiera agricola

### PACCHETTO TERRAMICA

Nell'ambito delle iniziative a favore dell'agroalimentare, si evidenzia il **Pacchetto TerrAmica** per cui è stato stanziato un **Plafond di € mln 500**. Si tratta di un **pacchetto integrato di prodotti/servizi** destinato al settore agroalimentare per soddisfare/stimolare le esigenze di investimento non solo nei comparti tradizionali ma anche in quelli più innovativi e sostenibili per l'ambiente.

Tra i prodotti presenti nel pacchetto si segnala :

- ✓ **Per le coltivazioni:** finanziamento fino a 12 mesi finalizzato all'acquisto di sementi no-ogm e fertilizzanti, all'allestimento di misure agro ambientali, all'acquisto di piccola attrezzatura da *farmer market*.
- ✓ **Per le macchine e le attrezzature:** finanziamento concesso per realizzare l'acquisto di macchinari ad alta tecnologia e a basso impatto ambientale, e strumenti destinati a migliorare la sicurezza sul lavoro.
- ✓ **Per il socio:** prestito concesso ai soci di cooperative destinato al rafforzamento patrimoniale delle società, con una durata massima di 60 mesi .
- ✓ **Per le Agroenergie:** Finanziamento tra i 5 ed i 15 anni che eroga fino all'80% dell'investimento per la realizzazione di impianti di energie rinnovabili (fotovoltaico, biomasse, biogas, eolico).
- ✓ **Per Anticipo PAC :** finanziamenti per anticipo del contributo comunitario PAC, con durata massima di 12 mesi.
- ✓ **Per i comparti Cerealicolo Vitivinicolo e Olivicolo** finanziamento di durata massima di 6 mesi, finalizzato al rientro di liquidità in attesa della vendita del prodotto alle migliori condizioni di mercato e/o all'anticipo delle spese per raccolta e stoccaggio.
- ✓ **Per L'Agriturismo** finanziamenti di breve, medio e lungo termine per le necessità legate alla gestione dell'attività.

## Il sostegno del Gruppo Montepaschi: interventi a supporto e gli accordi con le associazioni

- Per favorire l'accesso al credito il Gruppo BMPS ha attivato un **proficuo rapporto di collaborazione con SGFA (società controllata da ISMEA) che ha reso possibile l'attivazione della garanzia diretta** presso la propria rete. Una garanzia a prima richiesta pienamente in linea con le direttive stabilite da Basilea 2.
- Un'ulteriore opportunità è offerta dal **protocollo di intesa tra Banca, Fidi Toscana S.p.a. e Regione Toscana**, che consente già da oggi alle imprese agricole toscane di beneficiare di ulteriori forme di garanzia senza oneri a carico dell'operatore.
- Per le imprese che operano nel comparto e attraversano momenti di criticità legati alla particolare congiuntura di mercato ed alle problematiche connesse alla disponibilità di adeguata liquidità necessaria per le normali esigenze aziendali, **sono stati messi a disposizione prodotti dedicati sostenere le imprese in temporanea difficoltà** (Time out, Avviso comune etc). Più in dettaglio, le misure anticrisi comprendono:
  - ✓ **il pacchetto di sostegno alle PMI** (che si compone di 6 principali prodotti finanziari), attivato anche tramite specifici protocolli d'intesa con gli enti locali;
  - ✓ il pacchetto promosso a livello di sistema, sotto l'impulso, in particolare, di Abi e Mef: **Avviso Comune, Fondo di garanzia Italia & Turismo**.
- Il Gruppo ha siglato **numerosi accordi con Associazioni e Consorzi di tutela** finalizzati a fornire linee di prodotti dedicati (export, spese di gestione, affinamento, invecchiamento, reimpianto vigneti, ristrutturazione di immobili, acquisto di barriques e botti, attrezzature di cantina), con formule e comunque a condizioni economiche convenienti e con congrui periodi di preammortamento. I principali accordi sono i seguenti :

Consorzio della Denominazione di San Gimignano (DOCG Vernaccia di San Gimignano)

Consorzio Vino Nobile di Montepulciano (DOCG Nobile di Montepulciano)

Consorzio Vino Chianti Classico (DOCG Chianti Classico)

Consorzio del Vino Brunello di Montalcino (DOCG Brunello di Montalcino)

Consorzio Tutela vini Montefalco (DOCG Sagrantino, DOC Montefalco)

Consorzio Tutela Vini Colli del Trasimeno (DOC Colli del Trasimeno)

Consorzio Tutela Vini Verdicchio di Matelica (DOC Verdicchio di Matelica).

## Contatti

### Banca MPS - Responsabile Area Pianificazione Strategica, Research & Investor Relations

Alessandro Santoni, PhD

Email: [alessandro.santoni@banca.mps.it](mailto:alessandro.santoni@banca.mps.it)

Tel: +39 0577-296477

### ISMEA - Responsabile Area Mercati

Fabio Del Bravo

Email: [f.delbravo@ismea.it](mailto:f.delbravo@ismea.it)

Tel: +39 06-85568579

### Autori Pubblicazione:

#### per Banca MPS

Lucia Lorenzoni

Area Pianificazione Strategica, Research & IR

Email: [lucia.lorenzoni@banca.mps.it](mailto:lucia.lorenzoni@banca.mps.it)

Tel: +39 0577-293753

Marcello Lucci

Area Pianificazione Strategica, Research & IR

Email: [marcello.lucci@banca.mps.it](mailto:marcello.lucci@banca.mps.it)

Tel: +39 0577-296668

#### per ISMEA

Tiziana Sarnari

Area Mercati Ismea

[t.sarnari@ismea.it](mailto:t.sarnari@ismea.it)

Tel. +39 06-85565555

Francesca Carbonari

Area Mercati Ismea

[f.carbonari@ismea.it](mailto:f.carbonari@ismea.it)

Tel. +39 06-85565559

Carlo Boselli

Area Mercati Ismea

[g.ferrari@ismea.it](mailto:g.ferrari@ismea.it)

Tel. +390685568570

Si ringrazia lo Staff Commerciale Agro-Alimentare di Banca MPS per la preziosa collaborazione alla realizzazione del report