

OSSERVATORIO FEDERVINI WINE&SPIRITS



Powered by



MEDIOBANCA

DOCUMENTO FINALE
23.05.2019

OUTLINES

> MARKET ANALYSIS.....	3
> CONSUMER SURVEY ITALIA.....	22
• Consumption habits amari/liquori dolci.....	24
• Perception e trend amari/liquori dolci.....	37
• Focus grappa.....	42
> ANALISI FINANZIARIA.....	50

1

MARKET ANALYSIS

Scenario internazionale & ruolo dell'Italia

HIGHLIGHTS / 1

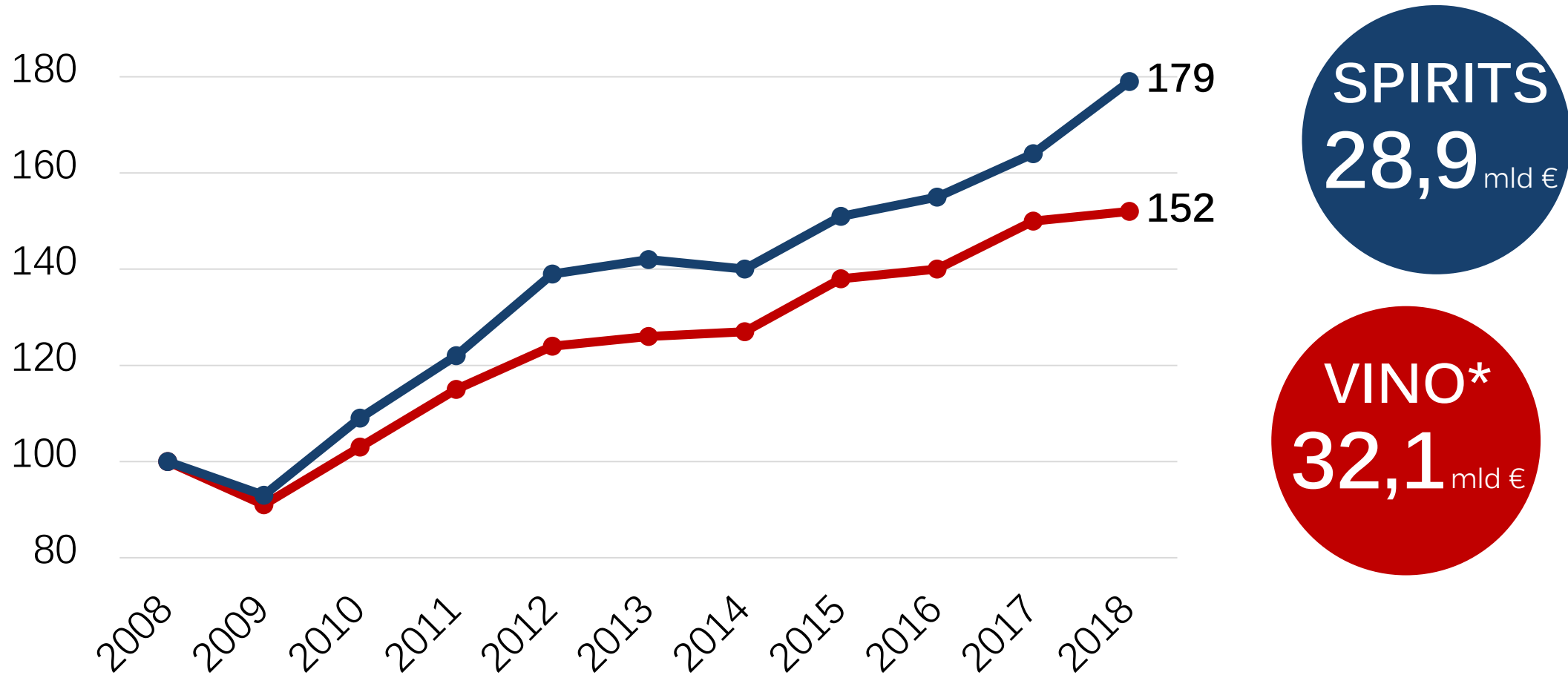
- Sia il vino che gli spirits si caratterizzano per scambi internazionali molto intensi: nel 2018 a livello mondiale i flussi commerciali di vino hanno superato i 32 miliardi di euro con un tasso di crescita medio annuo su base decennale del +4,2%, mentre quelli di spirits hanno quasi raggiunto i 29 miliardi di euro con un CAGR del +6,0%.
- Nel commercio internazionale di vino l'Italia gioca un ruolo da protagonista e rappresenta il secondo esportatore mondiale dopo la Francia grazie a 6,2 miliardi di euro di export nel 2018 ed un peso a livello mondiale del 20%, tra l'altro in crescita rispetto al 2008.
- A trainare l'export italiano è la categoria degli sparkling in virtù dell'enorme successo del Prosecco su alcuni mercati chiave (primi fra tutti USA e UK): nel giro di 10 anni le esportazioni di spumanti sono più che triplicate, superando gli 1,5 miliardi di euro e arrivando a pesare per un quarto sul totale delle esportazioni vitivinicole italiane. Si riduce invece il ruolo dei vini imbottigliati (dal 78% al 69% dell'export totale) che registrano tassi di crescita decisamente meno sostenuti ma comunque positivi (+47% nell'ultimo decennio): nonostante ciò essi rimangono la principale voce dell'export di settore grazie ad un valore di 4,2 miliardi di euro.
- Grazie a tali trend il vino italiano, in particolare quello spumante, ha conquistato spazi di mercato nella gran parte dei mercati mondiali.

HIGHLIGHTS / 2

- Passando agli spirits l'Italia ricopre invece un ruolo decisamente minore all'interno degli scambi internazionali, dove a dominare sono UK (6,7 miliardi di euro di export, principalmente scotch) e Francia (4,5 miliardi di euro, con un peso predominante del cognac).
- Tra i top exporter di spirits l'Italia si posiziona solo in 8° ottava posizione con un valore dell'export di 970 milioni di euro nel 2018 ed una market share a livello mondiale di appena il 4%, ma in crescita su base decennale.
- I liquori costituiscono la principale voce dell'export italiano di spirits: 405 milioni di euro nel 2018 ed un peso sul totale dell'export di settore del 42%. Grazie a tali valori, l'Italia si colloca al secondo posto a poca distanza dalla Germania nel ranking dei principali esportatori mondiali di tale tipologia di spirits.
- Grazie alla forte crescita dell'export nel corso dell'ultimo decennio (CAGR del +4,5%), i liquori Made in Italy sono riusciti a conquistare market share in numerosi mercati internazionali, primi fra tutti USA, UK e Francia.
- Spostando l'analisi dagli scambi internazionali ai consumi nazionali è immediato notare come il mercato degli spirits in Italia sia ormai da anni in costante calo: CAGR 2013-18 del -1,5% per 1,2 milioni di ettolitri consumati nel 2018. Per quanto riguarda invece il vino, nello stesso anno in Italia ne sono stati consumati 22,9 milioni di ettolitri: dopo il calo degli ultimi decenni, nel 2016-17 i consumi hanno segnato una lieve ripresa per poi tornare a ridursi.

GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI VINO & SPIRITS: OVERVIEW

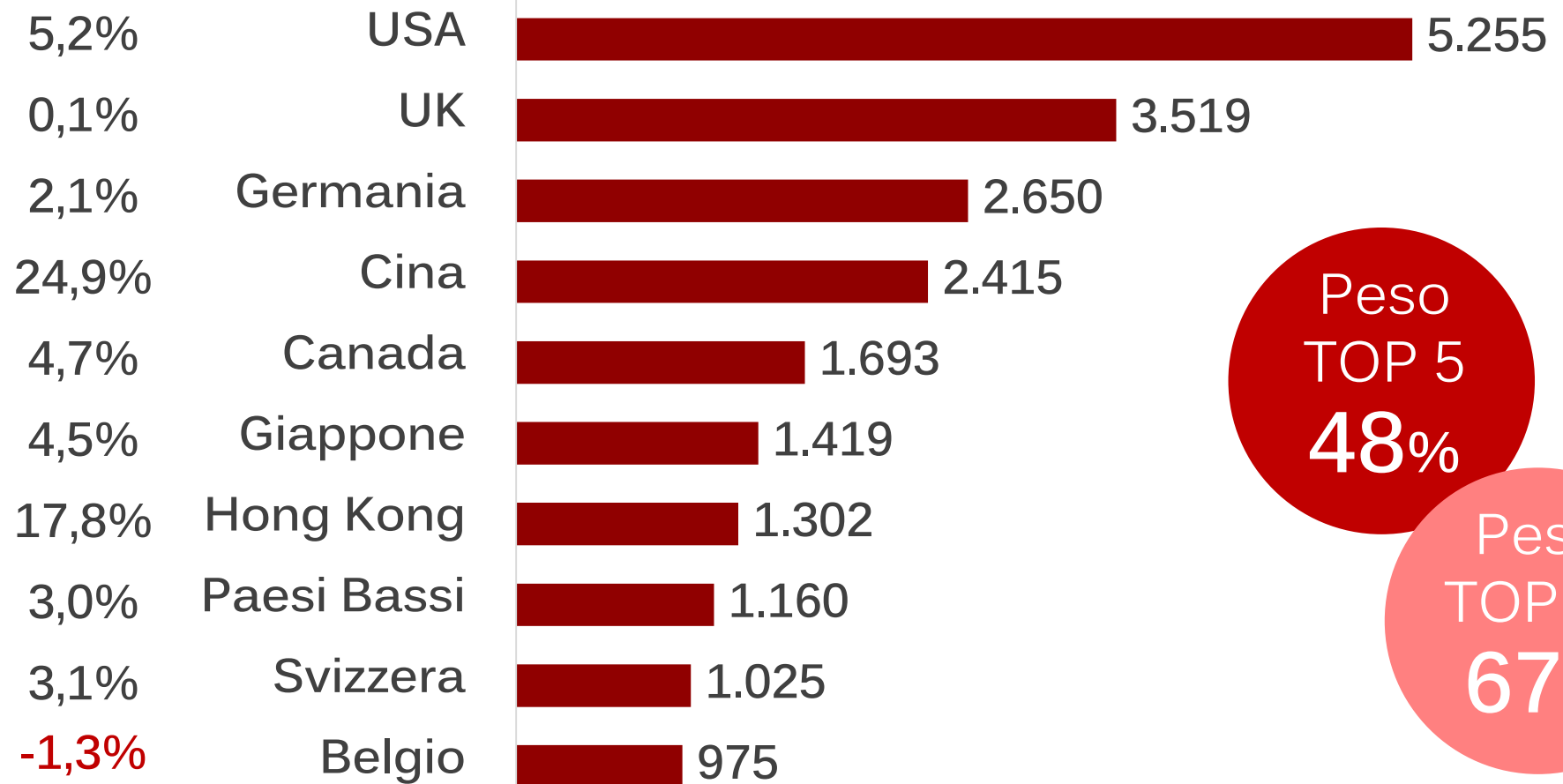
TREND IMPORT MONDIALE DI VINO & SPIRITS (2008 = 100, valori)



GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI VINO: I PRINCIPALI MERCATI DI IMPORTAZIONE

Import mondiale
32,1 mld €
CAGR 08-18
+4,2%

TOP-10 IMPORTATORI DI VINO* (CAGR 08-18 e import 2018 in mln €)

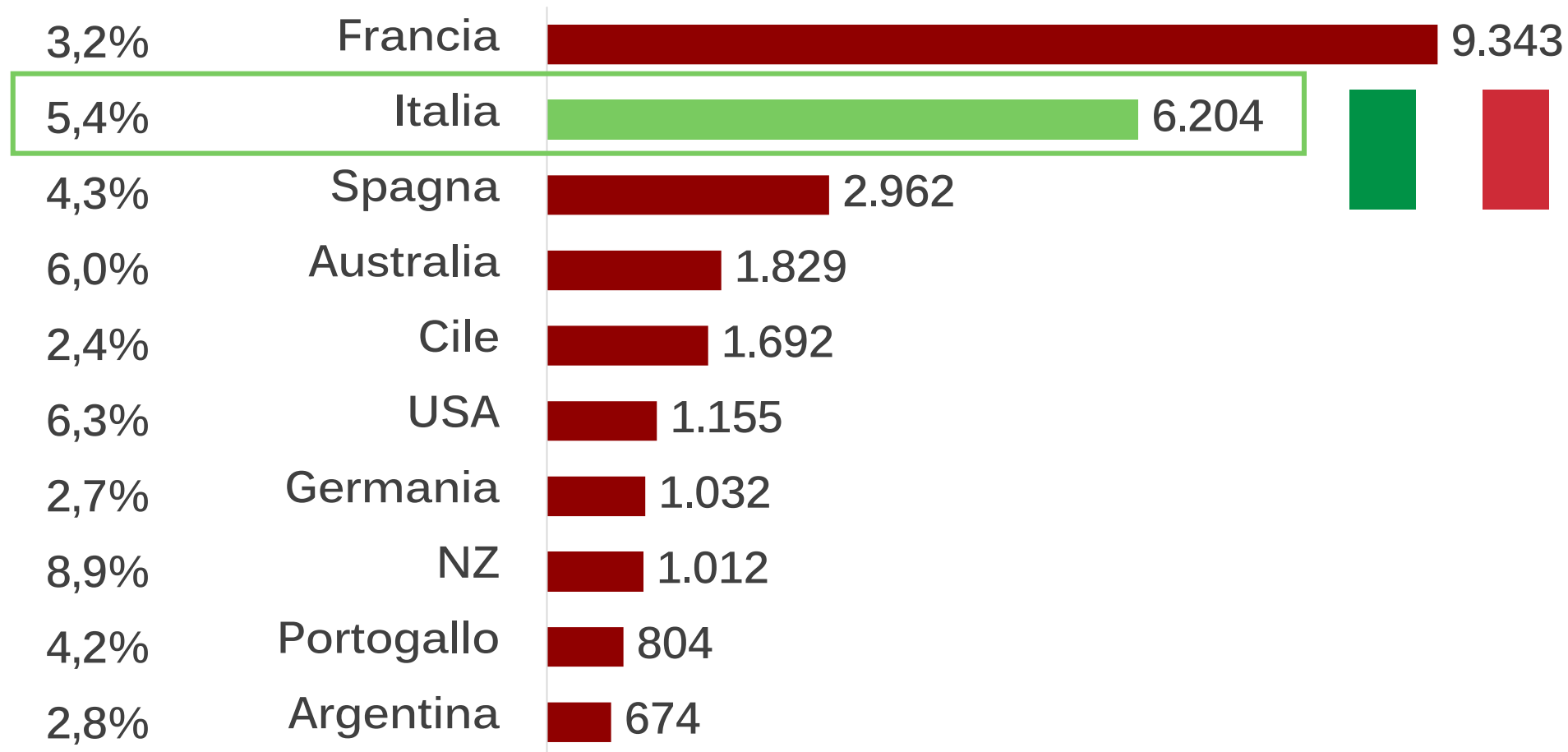


Peso TOP 5
48%

Peso TOP 10
67%

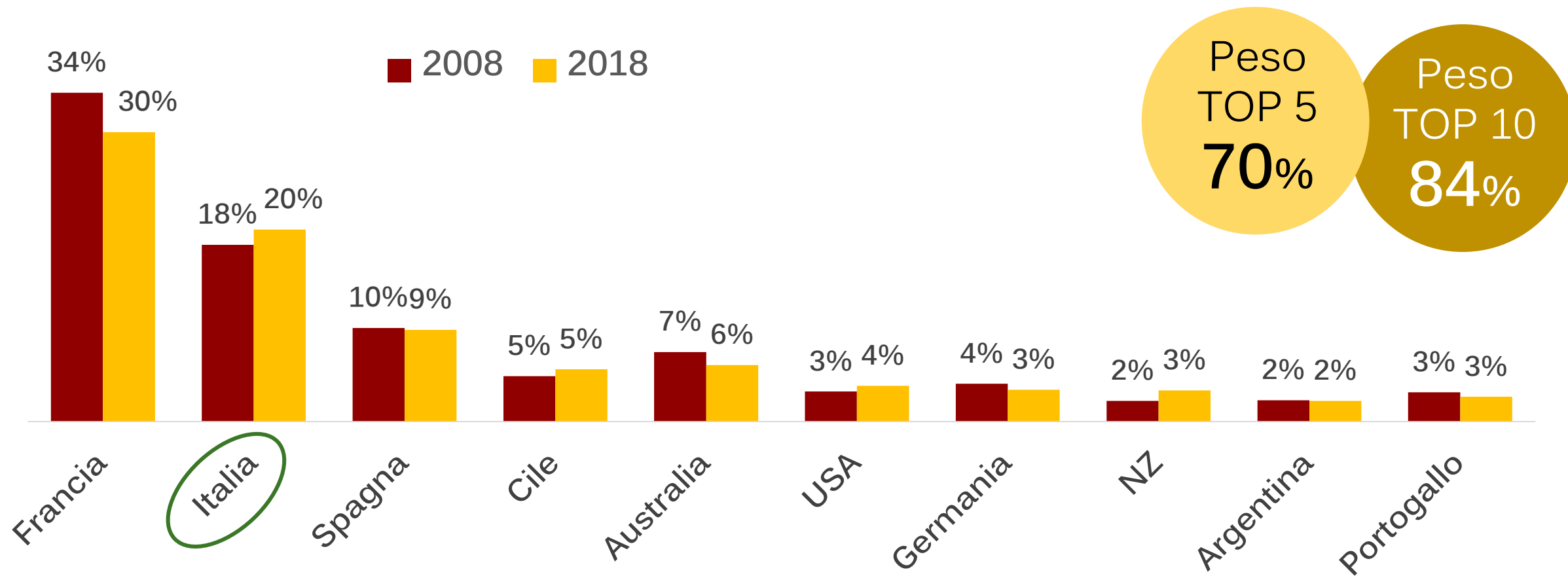
GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI VINO: I TOP ESPORTATORI & IL RUOLO DELL'ITALIA / 1

TOP-10 ESPORTATORI DI VINO* (CAGR 08-18 ed export 2018 in mln €)



GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI VINO: I TOP ESPORTATORI & IL RUOLO DELL'ITALIA / 2

EVOLUZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO (% su totale export mondo in valore*)



VINO ITALIANO: LE TIPOLOGIE ESPORTATE



Trend decennale dell'export italiano di vino per tipologia*

Tipologie	2018 (mln €)	Var. % 18/17	Var. % 18/08	Share 2008	Share 2018
Imbottigliati	4.220	0,6%	47,4%	78%	69%
Spumanti	1.513	11,2%	229,0%	13%	25%
Sfusi	331	-0,3%	-	-	5%
Grandi formati**	84	35%	-	-	1%
TOTALE VINO	6.149	3,3%	68,2%	100%	100%

Sfusi +
grandi formati

Var. 18/08
+25,1%

*Esclusi mosti

**Vini proposti in formati da 2 a 10 litri. La categoria, prima rientrante in quella dei vini sfusi, ha una propria codifica a livello doganale solo dal 1 gennaio 2017; ciò spiega la non disponibilità di variazioni per il periodo 2008-2018 sia per i grandi formati che per lo sfuso.

VINO ITALIANO: I MERCATI DI DESTINAZIONE



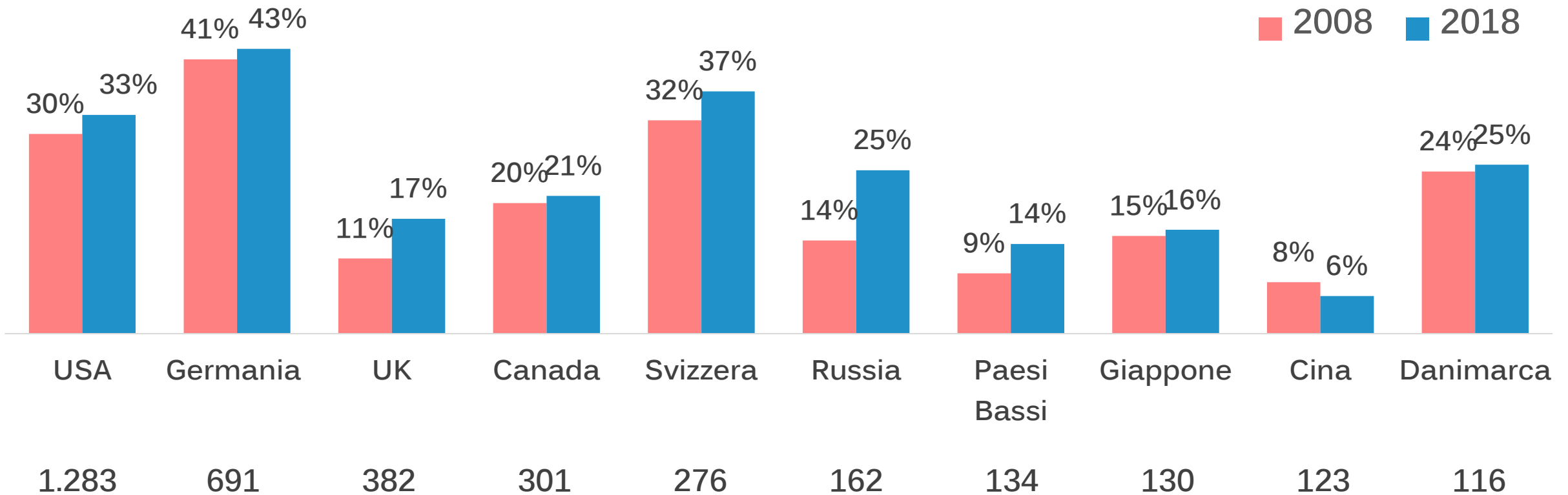
Trend dell'import dall'Italia nei top 10 mkt di riferimento*

Mercati	2018 (mln €)	Var. % 18/17	Var. % 18/08
USA	1.681	2%	90%
Germania	971	4%	26%
UK	744	4%	107%
Svizzera	367	-1%	61%
Canada	354	1%	75%
Russia	265	4%	161%
Giappone	166	-3%	48%
Francia	164	15%	88%
Svezia	161	1%	104%
Paesi Bassi	148	10%	100%

*Esclusi mosti

IL POSIZIONAMENTO DEL VINO ITALIANO NEL MONDO: I VINI IMBOTTIGLIATI

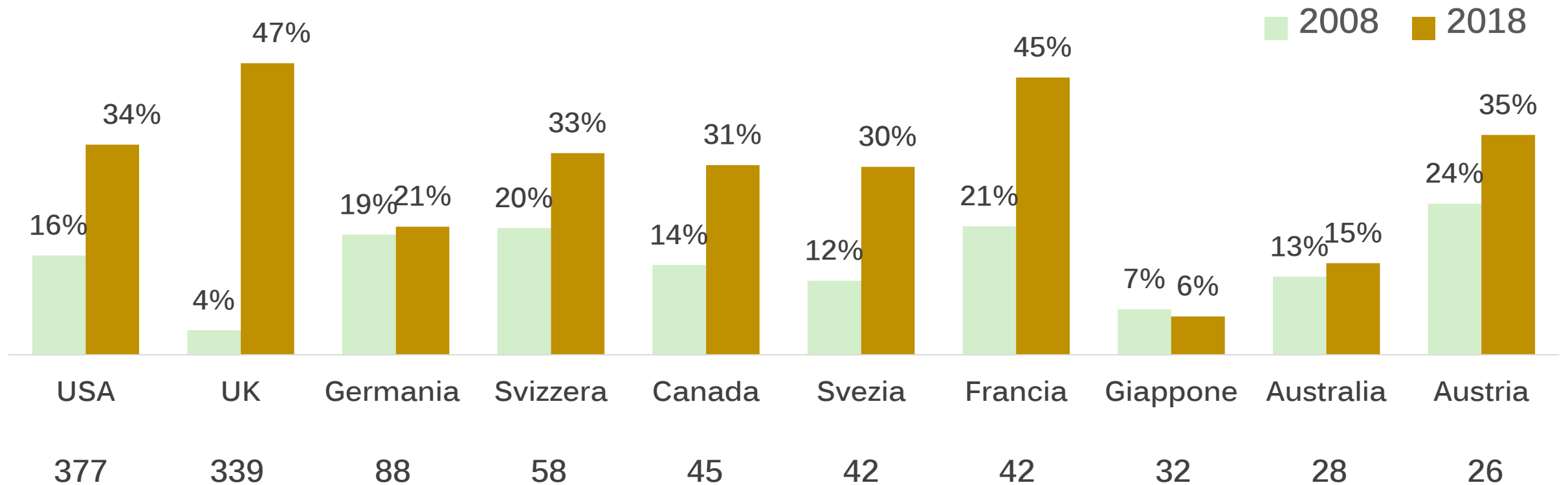
EVOLUZIONE QUOTE DI MERCATO ITALIA (% su totale import in valore del mkt)



Import vini imbottigliati da Italia (2018, mln €)

IL POSIZIONAMENTO DEL VINO ITALIANO NEL MONDO: I VINI SPUMANTI

EVOLUZIONE QUOTE DI MERCATO ITALIA (% su totale import in valore del mkt)

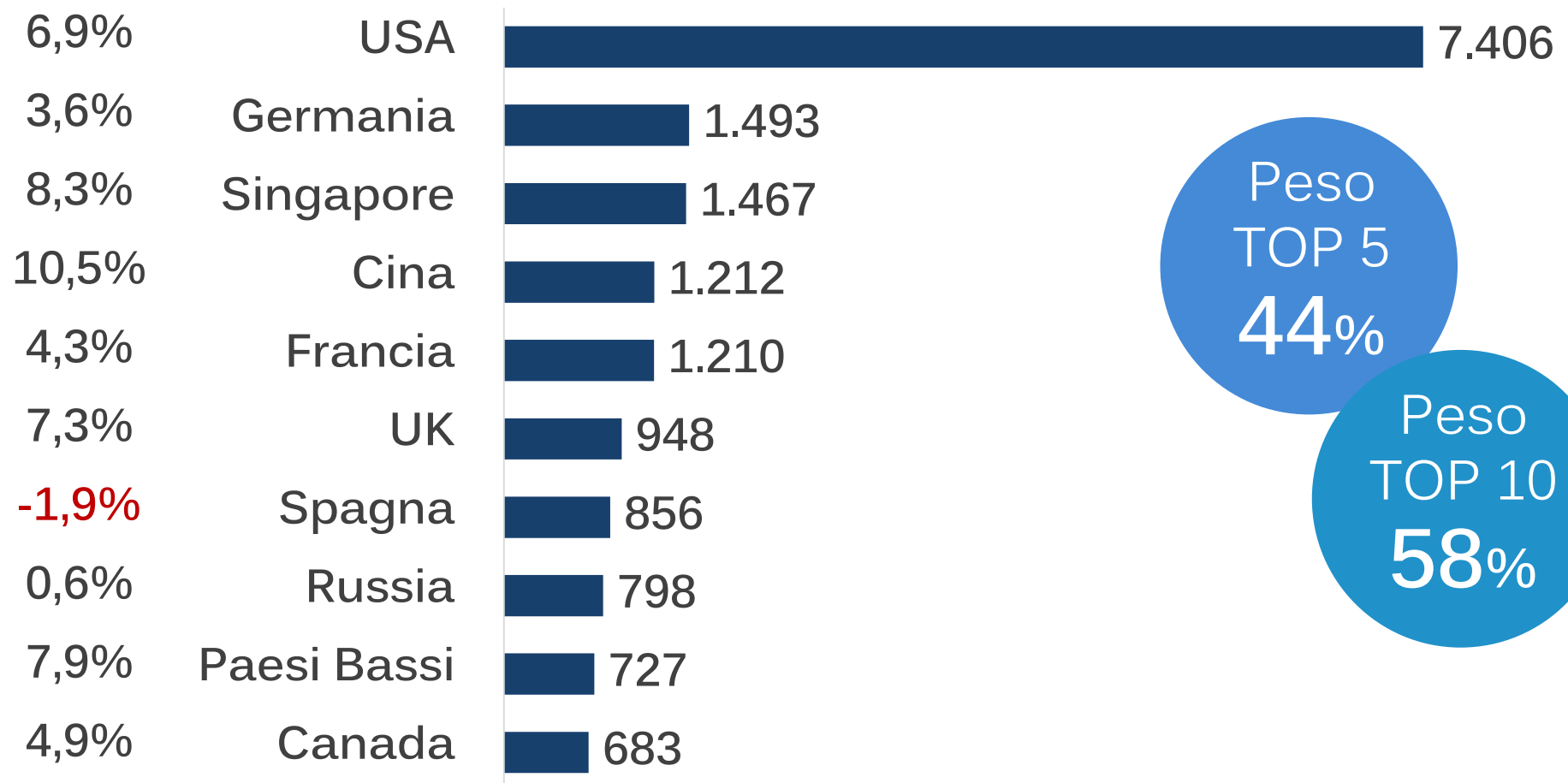


Import vini spumanti da Italia (2018, mln €)

GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI SPIRITS: I PRINCIPALI MERCATI DI IMPORTAZIONE

Import mondiale
28,9 mld €
CAGR 08-18
+6,0%

TOP-10 IMPORTATORI (CAGR 08-18 e import 2018 in mln €)

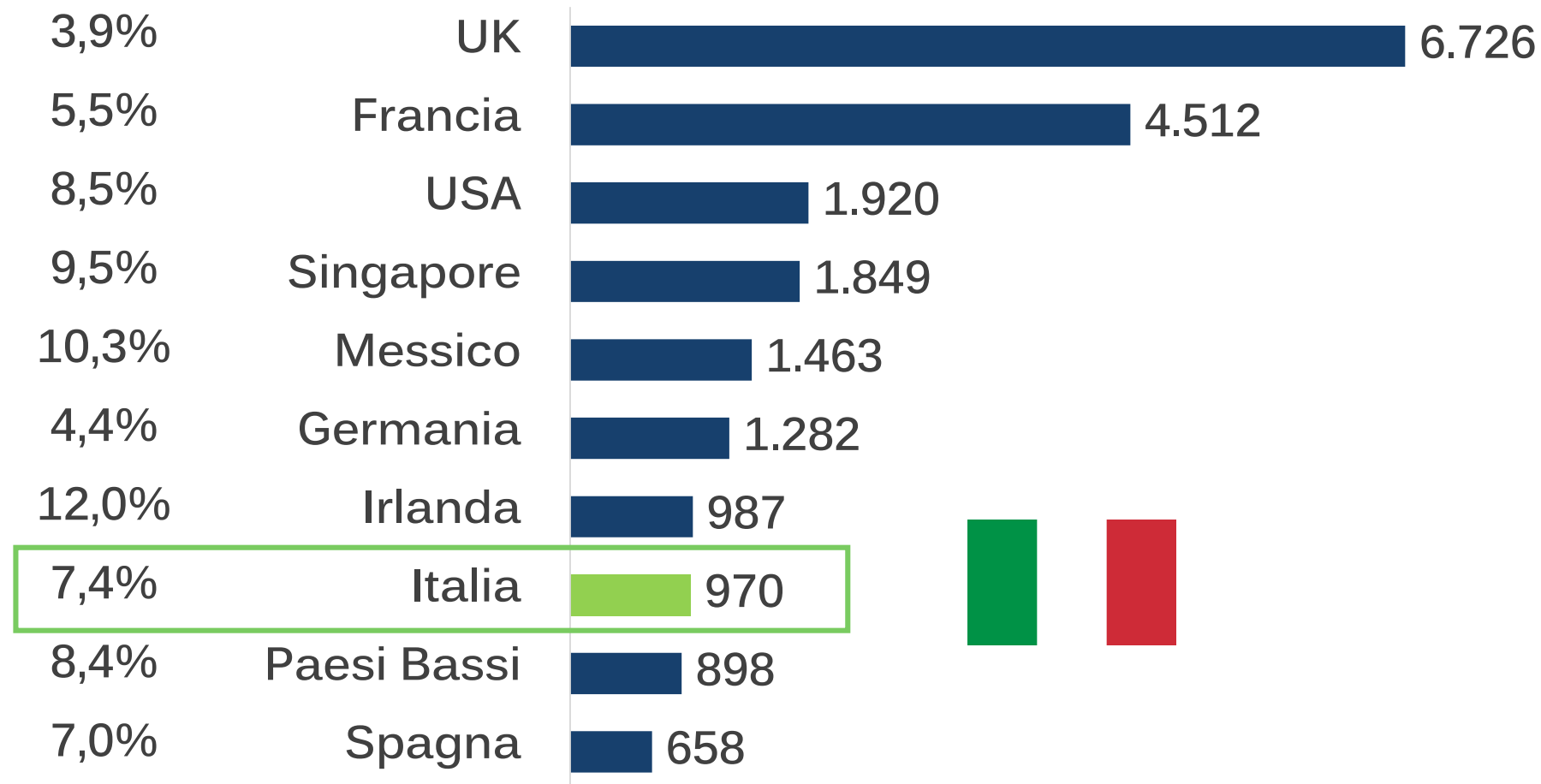


Peso TOP 5
44%

Peso TOP 10
58%

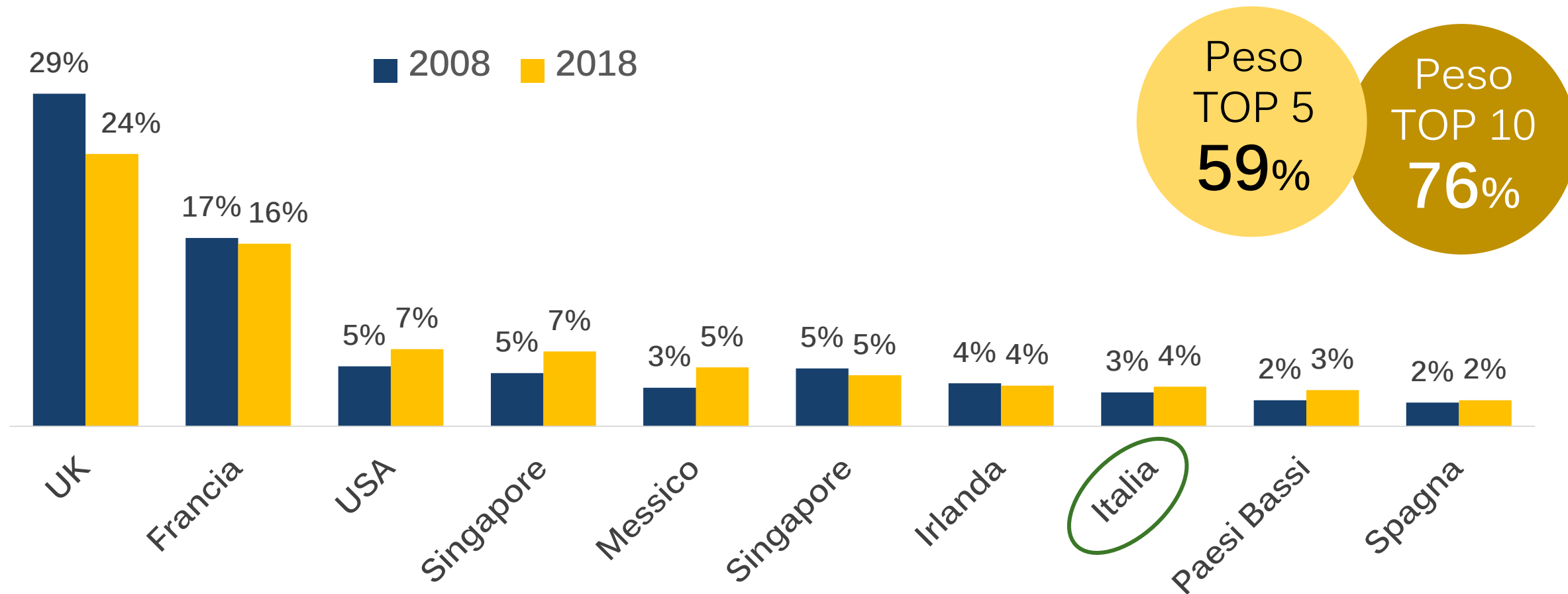
GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI SPIRITS: I TOP ESPORTATORI & IL RUOLO DELL'ITALIA / 1

TOP-10 ESPORTATORI (CAGR 08-18 ed export 2018 in mln €)



GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI SPIRITS: I TOP ESPORTATORI & IL RUOLO DELL'ITALIA / 2

EVOLUZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO (% su totale export mondo in valore)



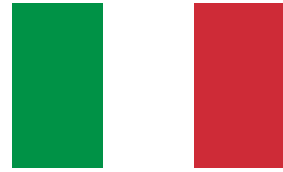
SPIRITS ITALIANI: LE TIPOLOGIE ESPORTATE



Trend decennale dell'export italiano di spirits per tipologia

Tipologie	2018 (mln €)	Var. % 18/17	Var. % 18/08	Share 2008	Share 2018
Liquori	405	1%	47%	58%	42%
Rum	123	68%	504%	4%	13%
Vodka	71	87%	150%	6%	7%
Grappa e acquaviti di vino	67	3%	-15%	16%	7%
<i>di cui grappe</i>	<i>41</i>	<i>-3%</i>	<i>1%</i>	<i>9%</i>	<i>4%</i>
Whisky	56	11%	331%	3%	6%
Gin	22	80%	1.054%	0%	2%
Altri prodotti	225	62%	286%	12%	23%
TOTALE SPIRITS	970	24%	104%	100%	100%

SPIRITS ITALIANI: I MERCATI DI DESTINAZIONE



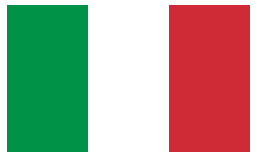
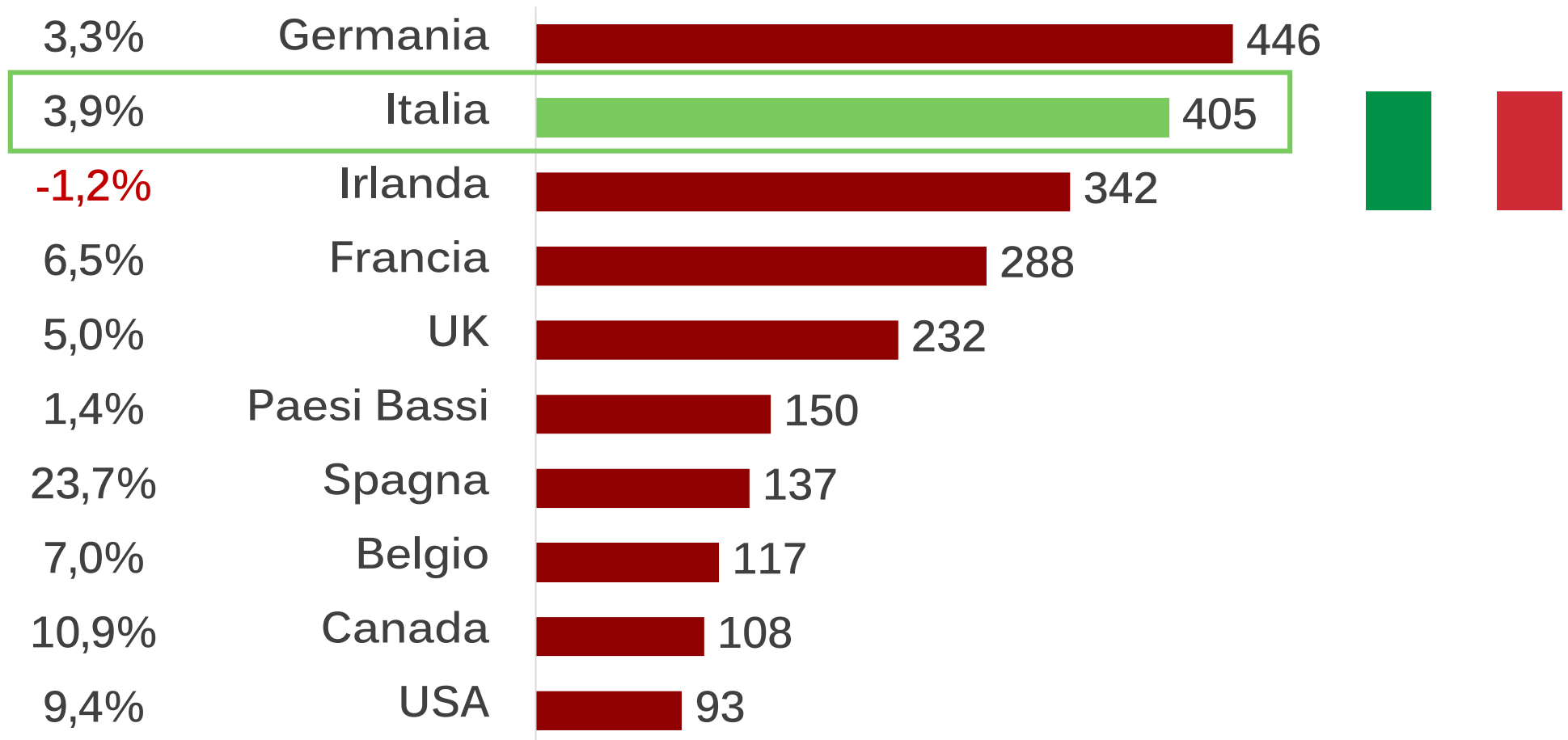
Trend dell'import dall'Italia nei top 10 mkt di riferimento

Mercati	2018 (mln €)	Var. % 18/17	Var. % 18/08
Germania	198	-5%	28%
USA	146	15%	51%
UK	119	117%	186%
Francia	79	14%	27%
Spagna	39	-25%	-27%
Svizzera	33	3%	74%
Belgio	30	37%	251%
Canada	18	-5%	25%
Austria	20	2%	70%
Danimarca	11	10%	-37%

GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI LIQUORI: I TOP ESPORTATORI & IL RUOLO DELL'ITALIA

Focus
LIQUORI

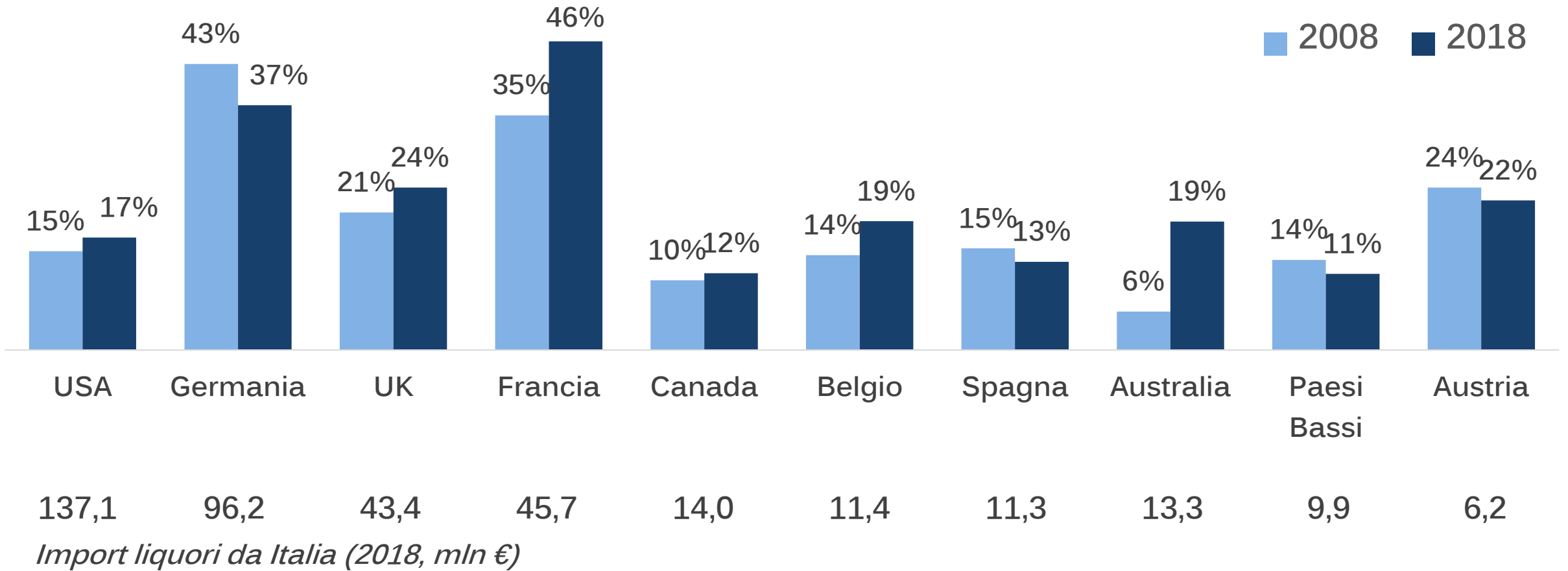
TOP-10 ESPORTATORI (CAGR 08-18 ed export 2018 in mln €)



IL POSIZIONAMENTO DEI LIQUORI ITALIANI NEL MONDO



EVOLUZIONE QUOTE DI MERCATO ITALIA (% su totale import liquori in valore del mkt)



CONSUMI DI VINO & SPIRITS IN ITALIA

 2018

VINO
22,9 mln hl

CAGR 13-18
+0,2%

SPIRITS
1,2 mln hl

CAGR 13-18
-1,5%

 **53% on-trade**
 **47% off-trade**

 **69% domestic**
 **31% imported**

2

CONSUMER SURVEY ITALIA

CONSUMER SURVEY

Obiettivi

AMARI E LIQUORI DOLCI

- Consumption habits (tasso di penetrazione, occasioni, modalità, luoghi...)
- Awareness & perception di amari/liquori dolci e reputation delle regioni di produzione
- Nuovi trend di consumo
- Profilo socio-demografico del consumatore di amari/liquori dolci

GRAPPA

- Consumption habits (tasso di penetrazione, occasioni di consumo e tipologie preferite)
- Reputation delle regioni di produzione
- Profilo socio-demografico del consumatore di grappa

Metodologia

- Questionario: strutturato a prevalente risposta chiusa
- Somministrazione: metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*)
- Universo di riferimento: popolazione italiana 18-73 anni
- Numerosità campionaria: 800 consumatori di amari/liquori dolci
- Criterio di eleggibilità: ha bevuto amari/liquori dolci almeno una volta negli ultimi 12 mesi

AMARI&LIQUORI DOLCI: CONSUMPTION HABITS

HIGHLIGHTS / 1

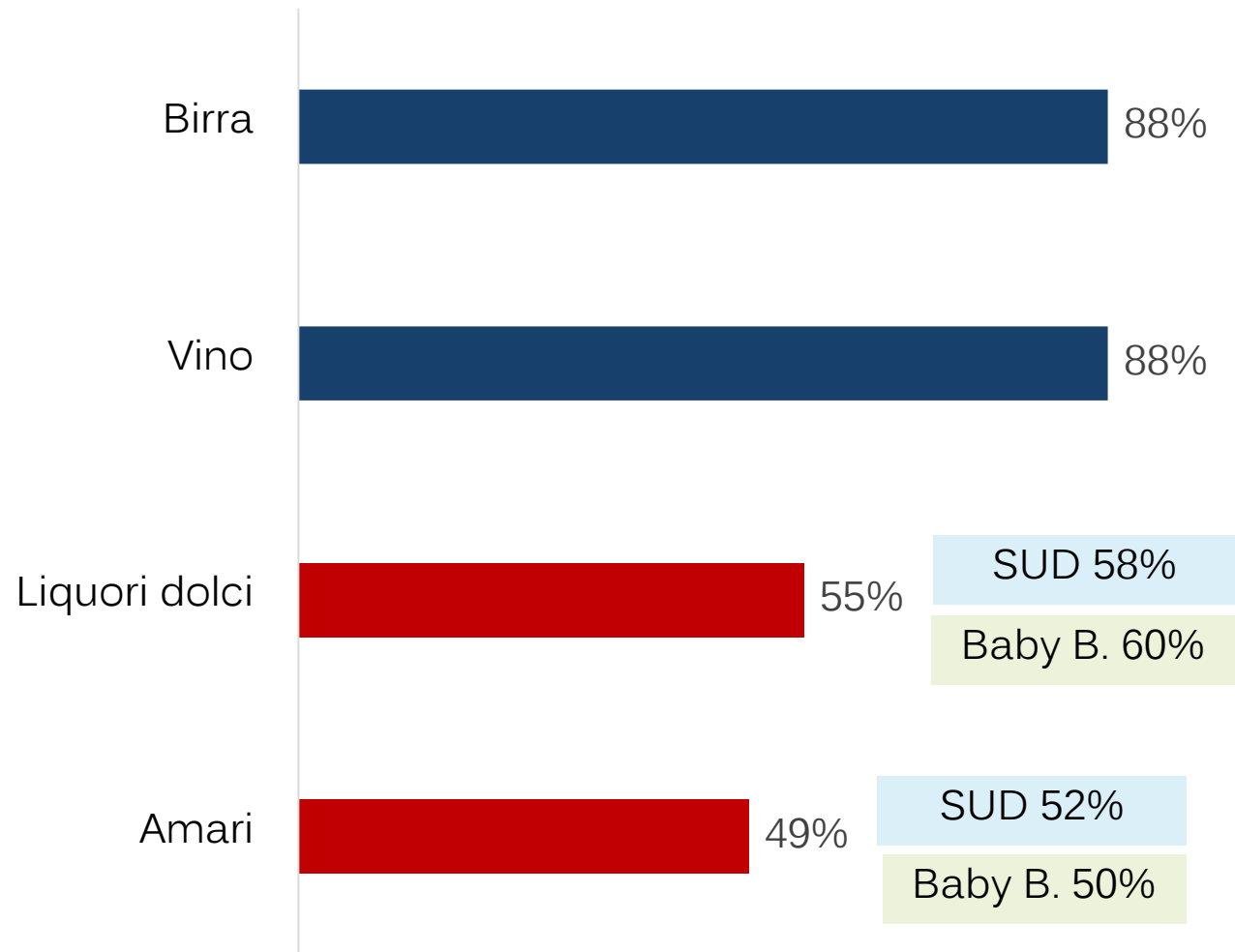
- Il consumo di liquori dolci/amari in Italia è molto diffuso: il 59% della popolazione 18-73 anni li ha consumati in almeno un'occasione negli ultimi 12 mesi. Il consumo è maggiore tra gli uomini (62%), tra i Baby Boomers (66%) e tra chi risiede nel Centro Italia.
- Quanto ai canali di consumo prevalente, non emergono differenze tra consumi domestici e fuori casa: il 51% dei consumatori italiani ha difatti bevuto amari/liquori dolci soprattutto tra le mura domestiche mentre il restante 49% away from home (il 32% al ristorante/pizzeria e il 17% in winebar). Questi ultimi spendono in media 4,5 euro per un bicchiere di amaro/liquore dolce ordinato fuori casa.
- In merito ai key buying factors, gli amari/liquori dolci da consumare in casa vengono scelti soprattutto in base alla marca (il 28% dei consumatori la indica come primo criterio di scelta) e alle proprietà digestive (18%), mentre prezzo basso, origine e presenza di ingredienti specifici sono i primi driver di scelta solo per una quota minore di user (10%).
- Analizzando le abitudini di consumo emerge innanzitutto come l'82% dei consumatori beve amari/liquori dolci principalmente dopo i pasti come digestivo (89% tra i soli Baby Boomers), mentre solo una quota del 10% (che sale al 14% tra i Millennials) li consuma soprattutto all'aperitivo. Il weekend, indicato dal 67% dei consumatori (78% tra i Millennials) è il momento di consumo preferito.

HIGHLIGHTS / 2

- A conferma del calo dei consumi sul mercato italiano, il 23% dei consumatori ha dichiarato di aver ridotto negli ultimi 2-3 anni il consumo di amari/liquori dolci fuori casa (in ristoranti, winebar, altri locali), contro un 17% di chi ha riscontrato un aumento e un 60% di chi non ha notato cambiamenti. Il saldo si conferma negativo anche nell'ambito dei consumi fra le mura domestiche: hanno affermato di aver diminuito i consumi il 20% dei consumatori mentre è del 14% la quota di chi dichiara di aver aumentato le quantità bevute. Si noti come la quota di chi ha rilevato un aumento dei consumi cresce tra i Millennials, sia in casa (23%) che soprattutto fuori casa (33%).
- Oggetto della survey è stato anche indagare i motivi del mancato consumo tra i non attuali user: oltre la metà (55%) afferma di non aver bevuto liquori dolci/amari nell'ultimo anno perché tali prodotti non incontrano il loro gusto personale. Per il 18% hanno invece una gradazione alcolica troppo alta.

CONSUMO DI AMARI & LIQUORI DOLCI

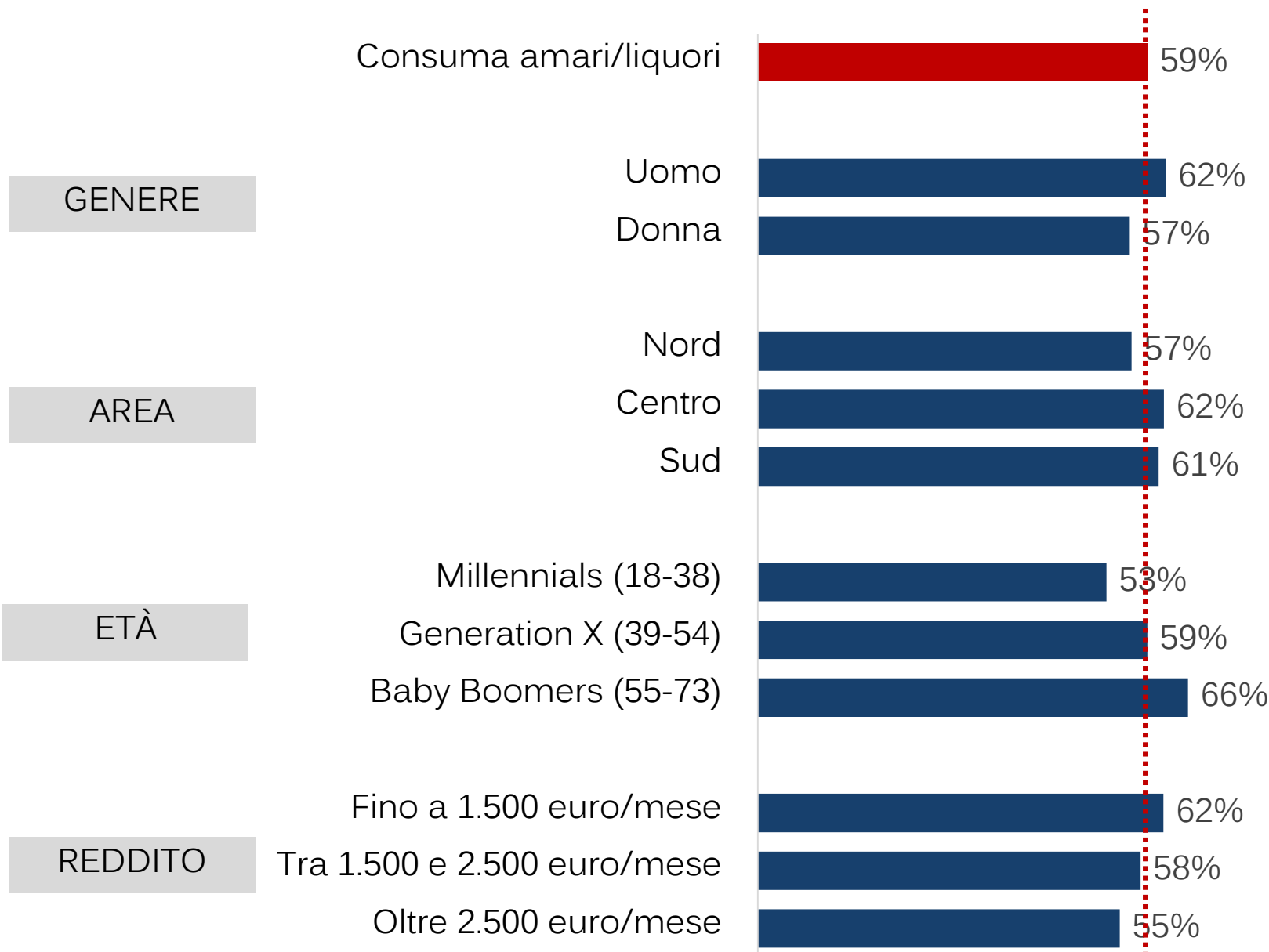
In generale, negli ultimi 12 mesi, in casa o in bar/ristoranti/altri locali, ha bevuto...



Popolazione 18-73
anni che ha
consumato
amari/liquori dolci in
almeno 1 occasione
negli ultimi 12 mesi

59%

IL CONSUMATORE DI AMARI & LIQUORI DOLCI



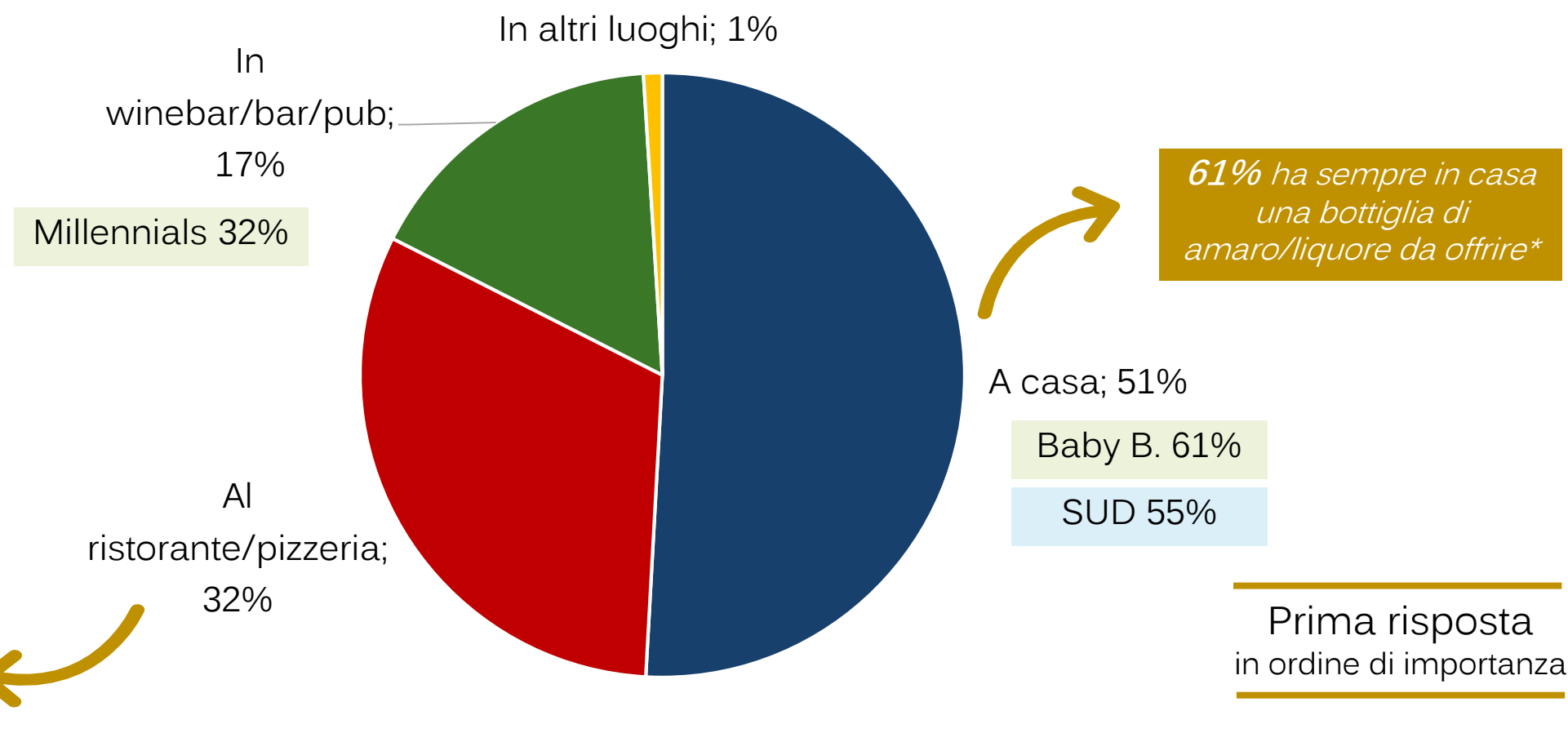
Popolazione 18-73
anni che ha
consumato
amari/liquori dolci in
almeno 1 occasione
negli ultimi 12 mesi

59%

% calcolate su popolazione 18-73 anni

LUOGO DI CONSUMO

In base al luogo di consumo, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto AMARI/LIQUORI DOLCI soprattutto...



Prezzo medio per un bicchiere di un AMARO/LIQUORE DOLCE ordinato fuori casa
4,5 €

*41% quando mangia fuori non rinuncia mai al rito caffè-amaro**

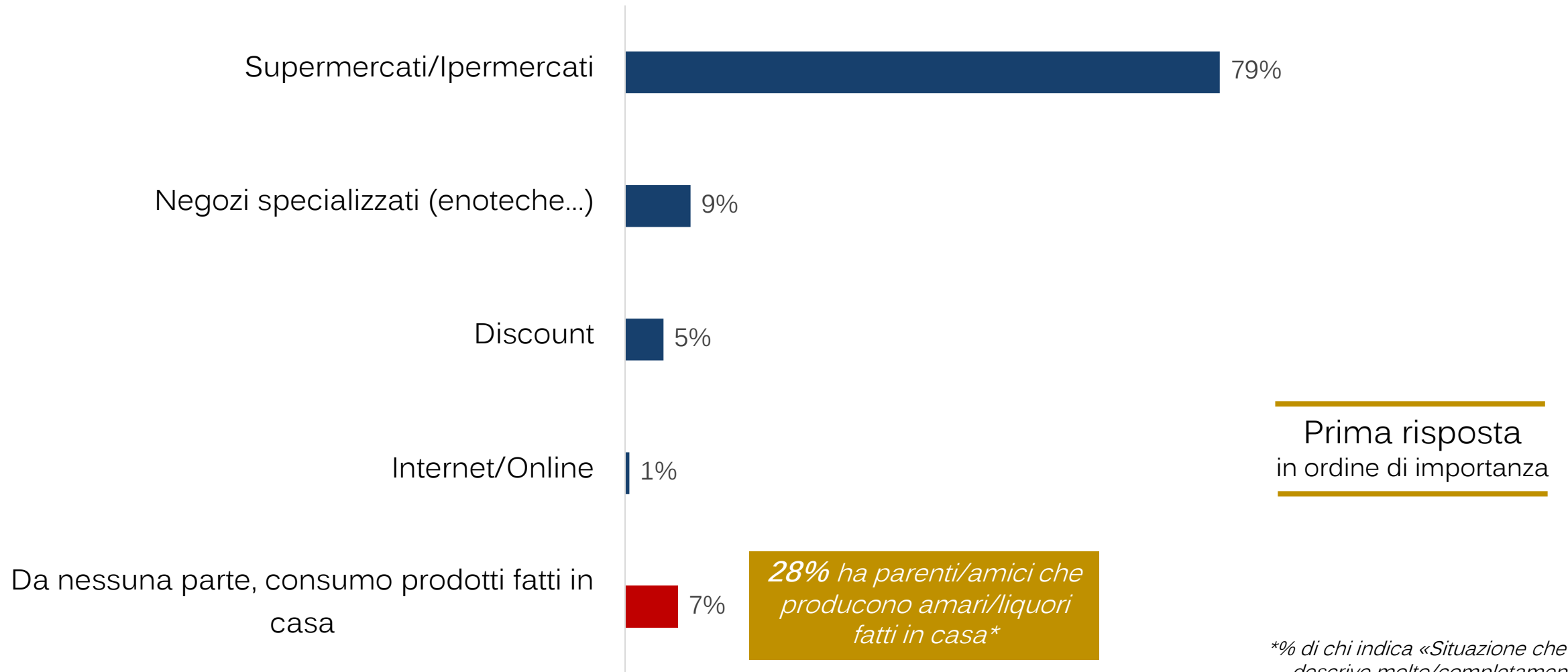
*61% ha sempre in casa una bottiglia di amaro/liquore da offrire**

Prima risposta in ordine di importanza

*% di chi indica «Situazione che mi descrive molto/completamente»

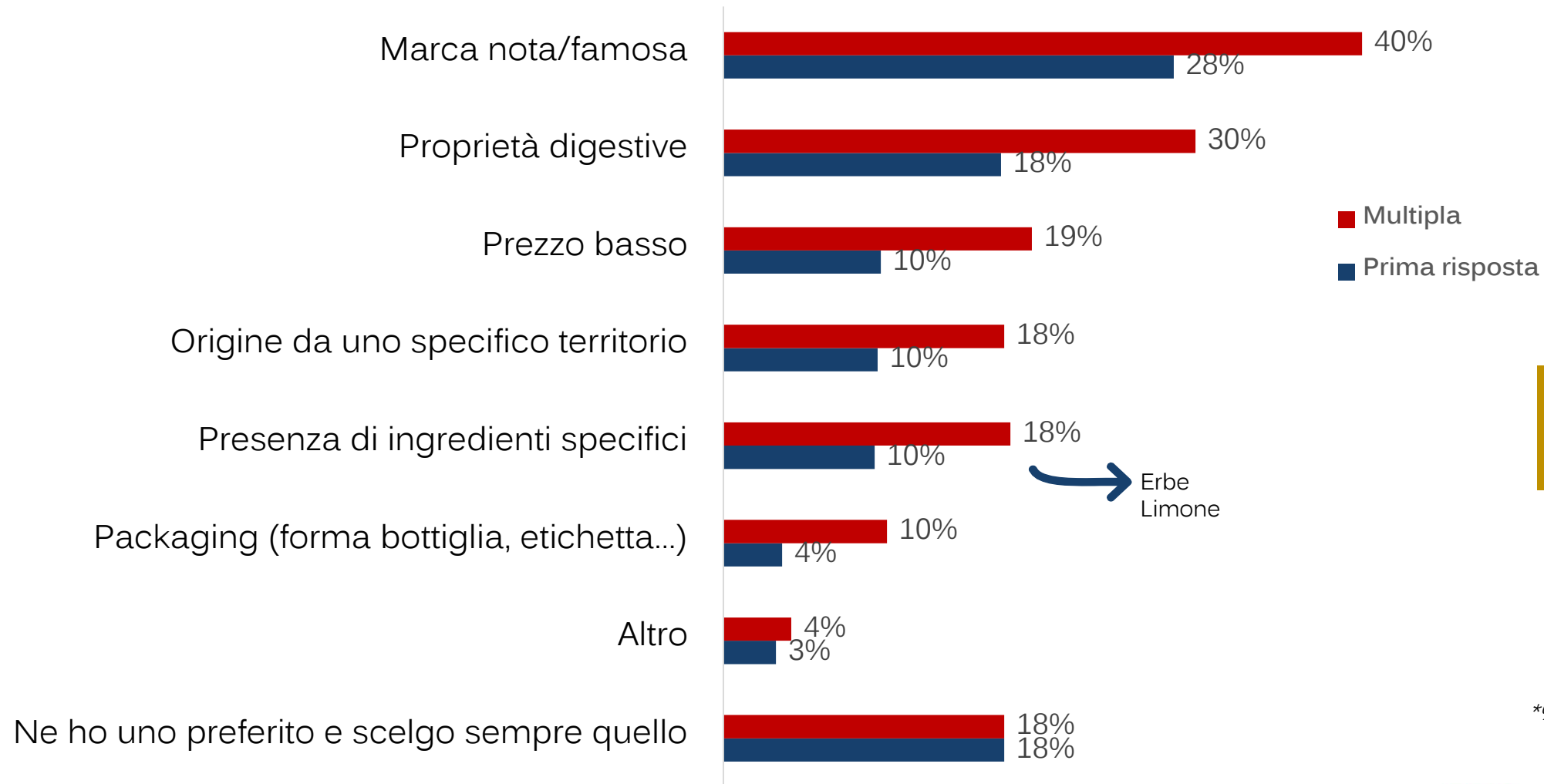
CANALI DI ACQUISTO

Dove acquista abitualmente gli AMARI/LIQUORI DOLCI da consumare a casa?



CRITERI DI ACQUISTO

Quando acquisti AMARI/LIQUORI DOLCI da consumare a casa, li scegli soprattutto in base a...



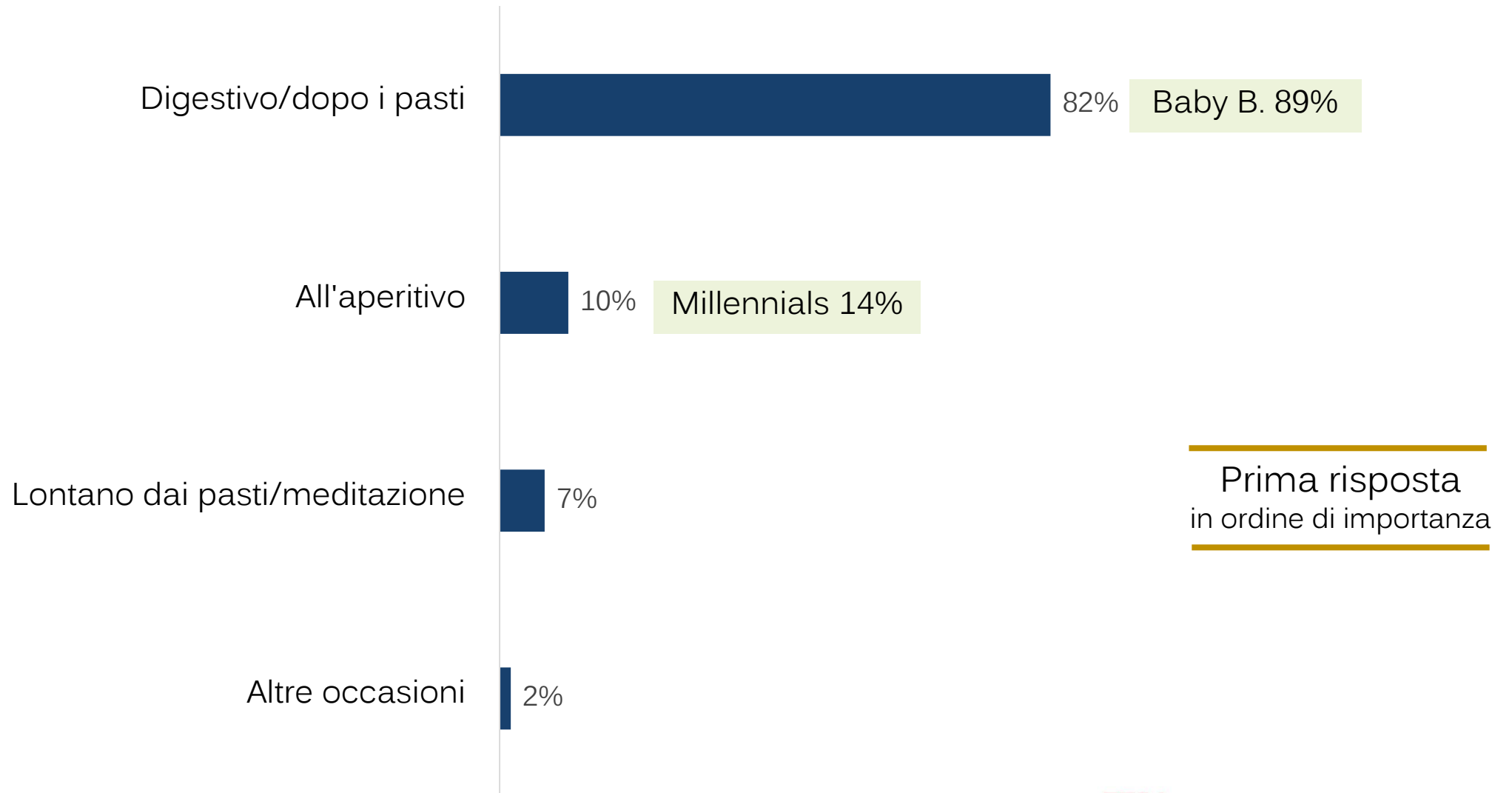
31% è incuriosito dagli amari/liquori in confezioni regalo*

Millennials 37%

*% di chi indica «Situazione che mi descrive molto/completamente»

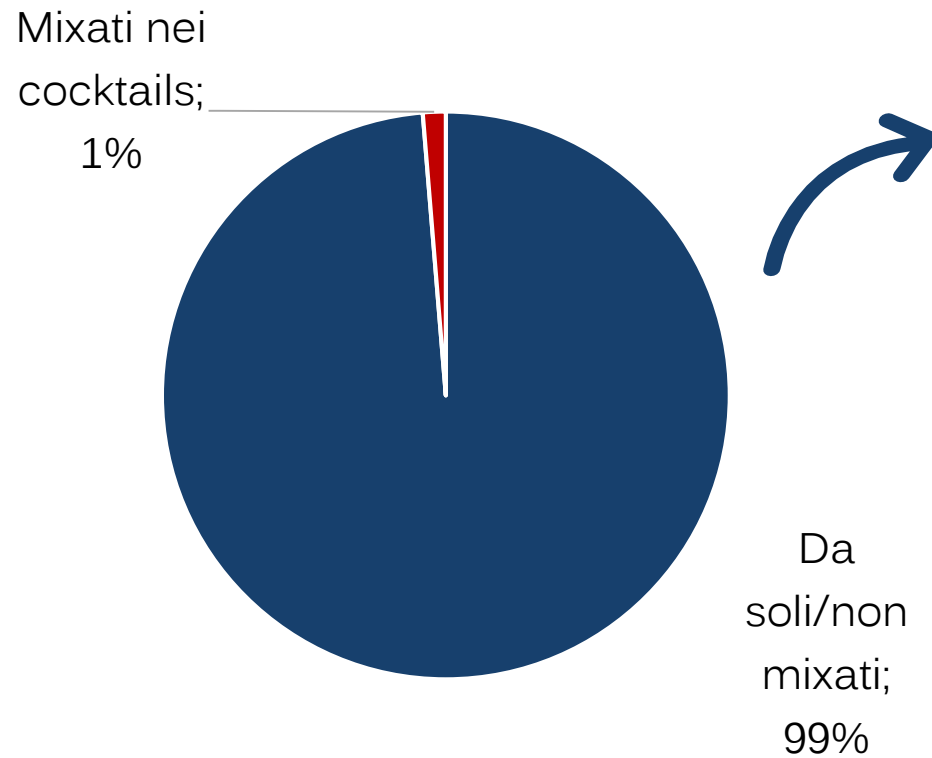
OCCASIONI DI CONSUMO

Negli ultimi 12 mesi, in quali occasioni ha bevuto AMARI/LIQUORI DOLCI?



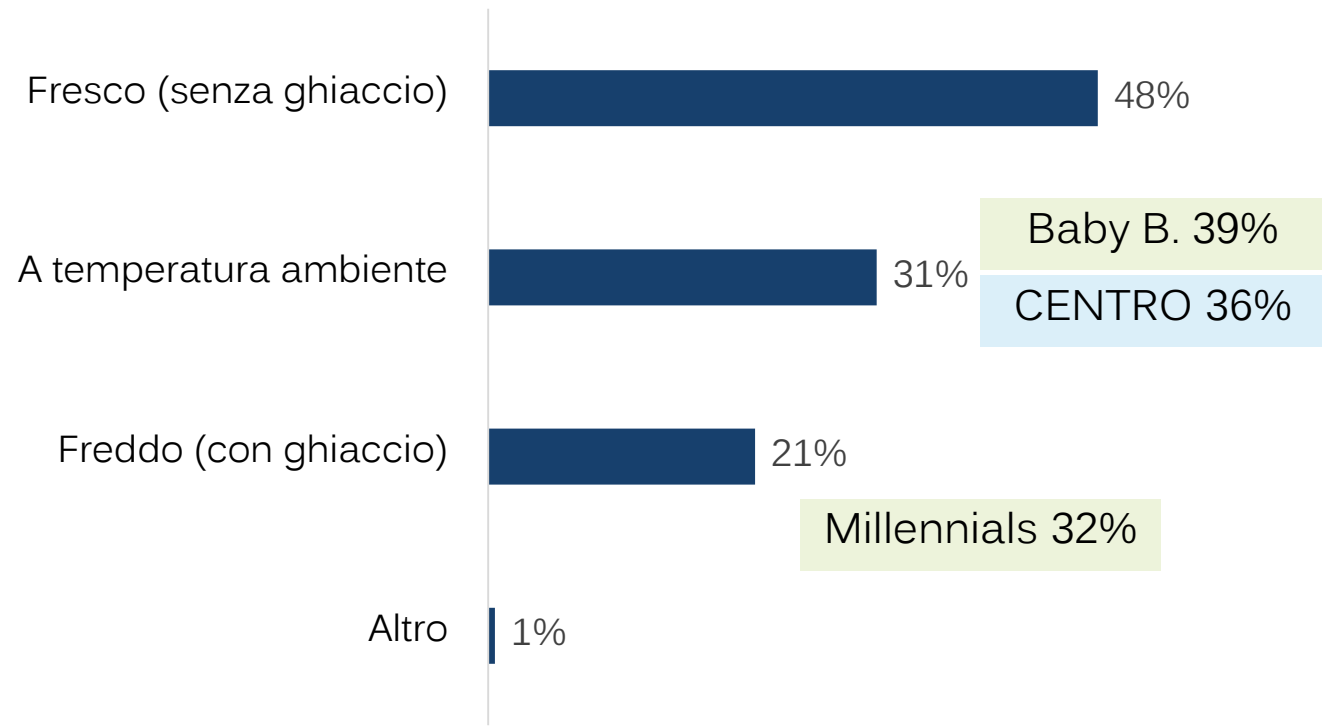
MODALITÀ DI CONSUMO

Solitamente, in che modo preferisce bere AMARI/LIQUORI DOLCI?



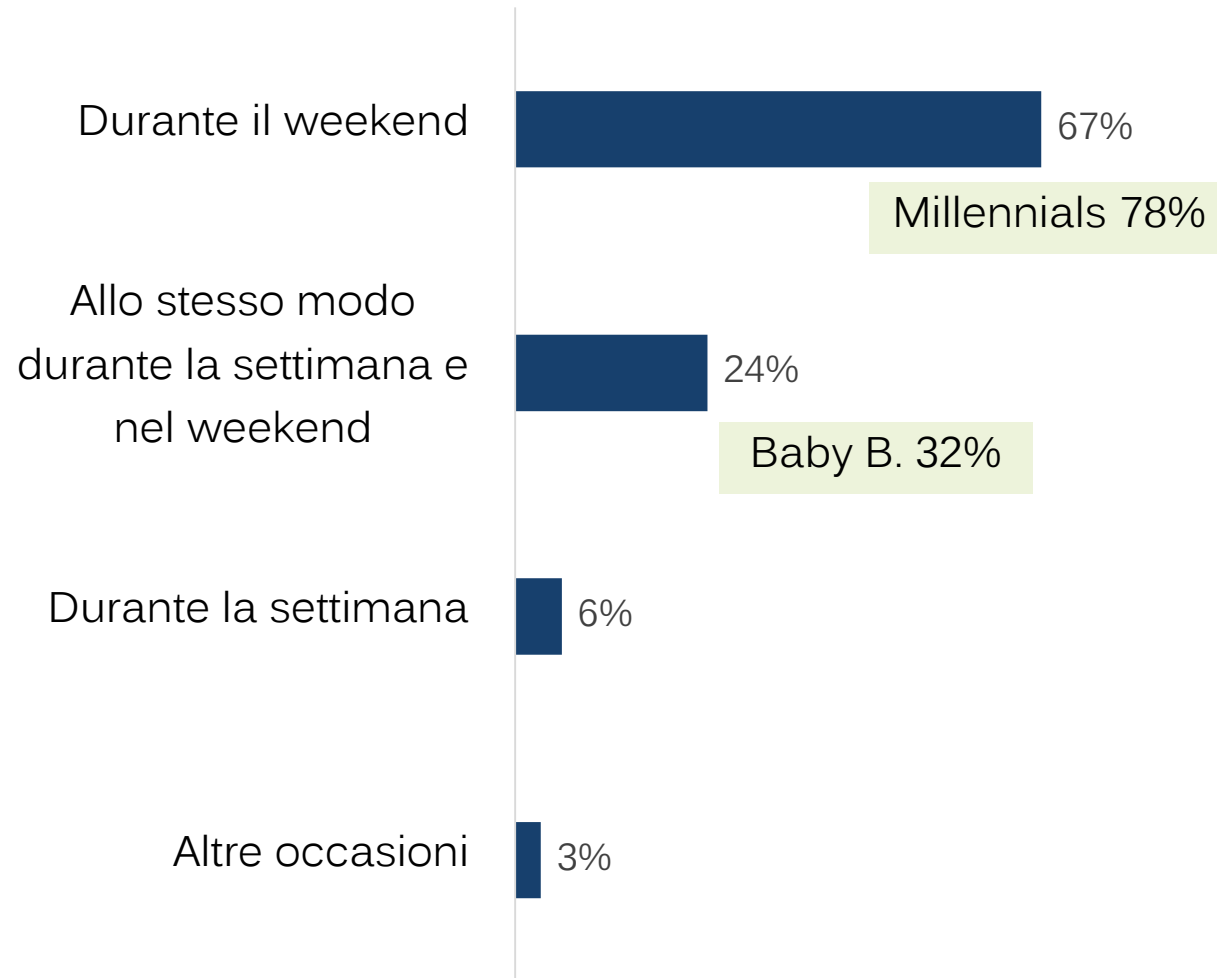
Prima risposta
in ordine di importanza

L'AMARO/LIQUORE DOLCE che beve da solo/non mixato, lo preferisce...

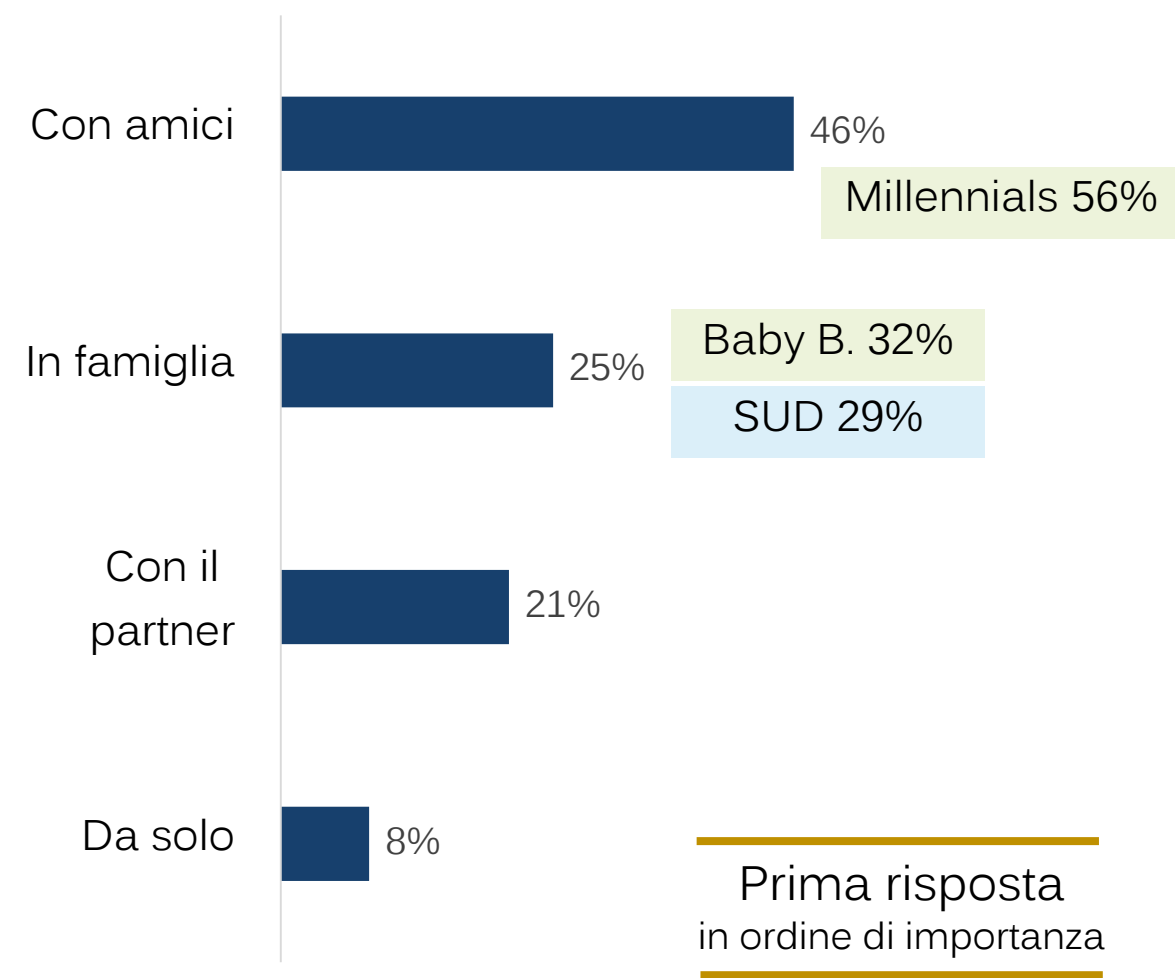


CONSUMO: QUANDO E CON CHI...

Negli ultimi 12 mesi, ha consumato AMARI/LIQUORI DOLCI soprattutto...?

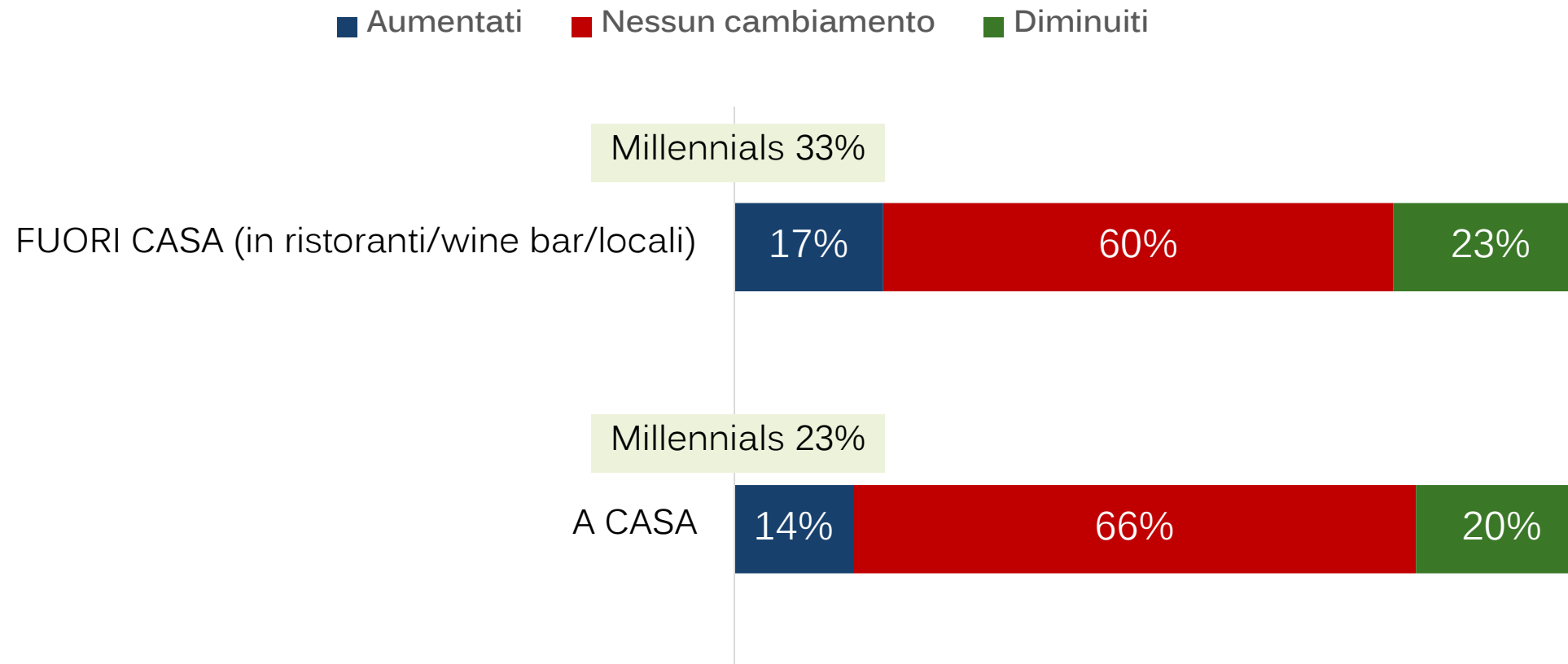


Solitamente Lei beve AMARI/LIQUORI DOLCI...?



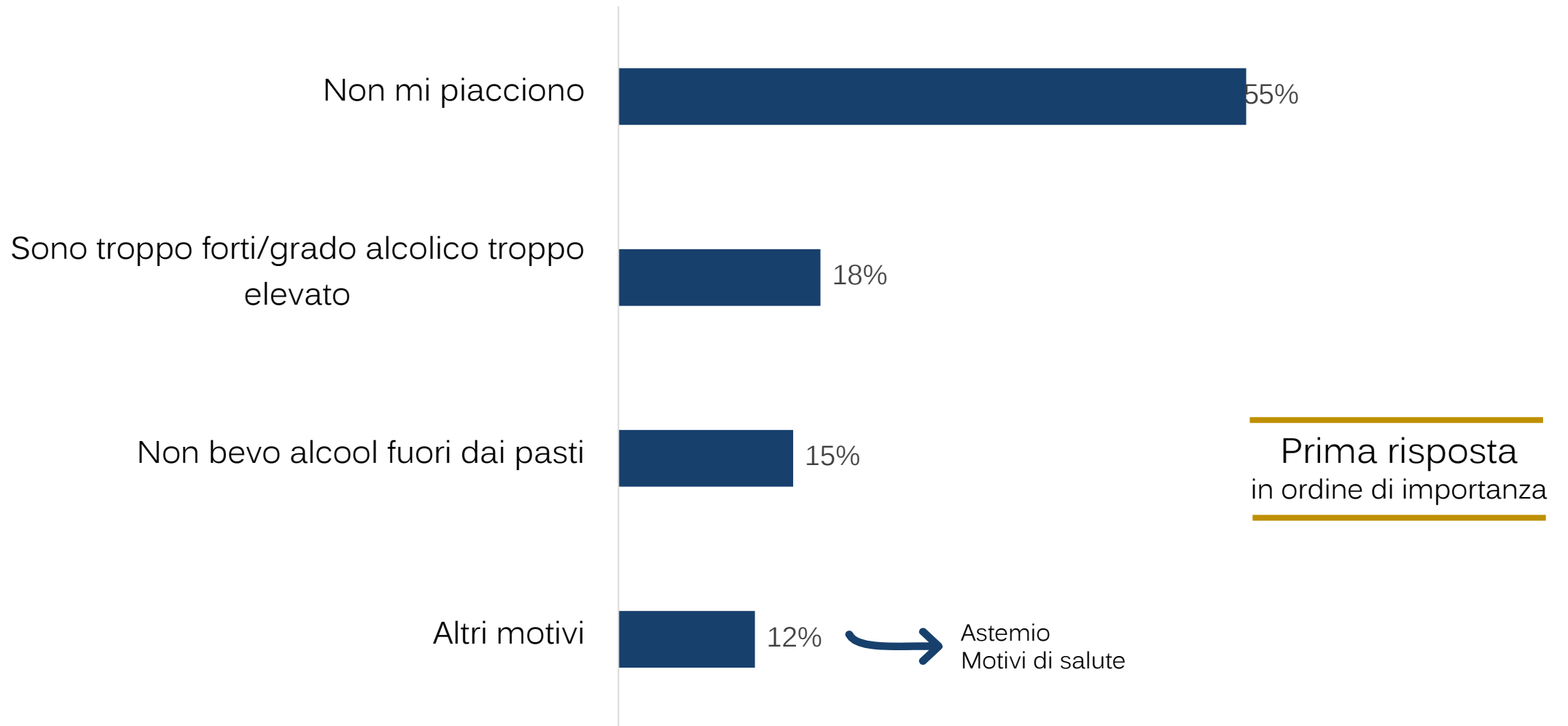
CONSUMI E CAMBIAMENTI

Rispetto a 2-3 anni fa, i suoi consumi di AMARI/LIQUORI DOLCI a casa/fuori casa sono?



MOTIVI DEL MANCATO CONSUMO

Per quale motivo negli ultimi 12 mesi NON ha bevuto amari o liquori dolci?



% calcolate su chi NON consuma amari/liquori dolci

AMARI&LIQUORI DOLCI: PERCEPTION E TREND

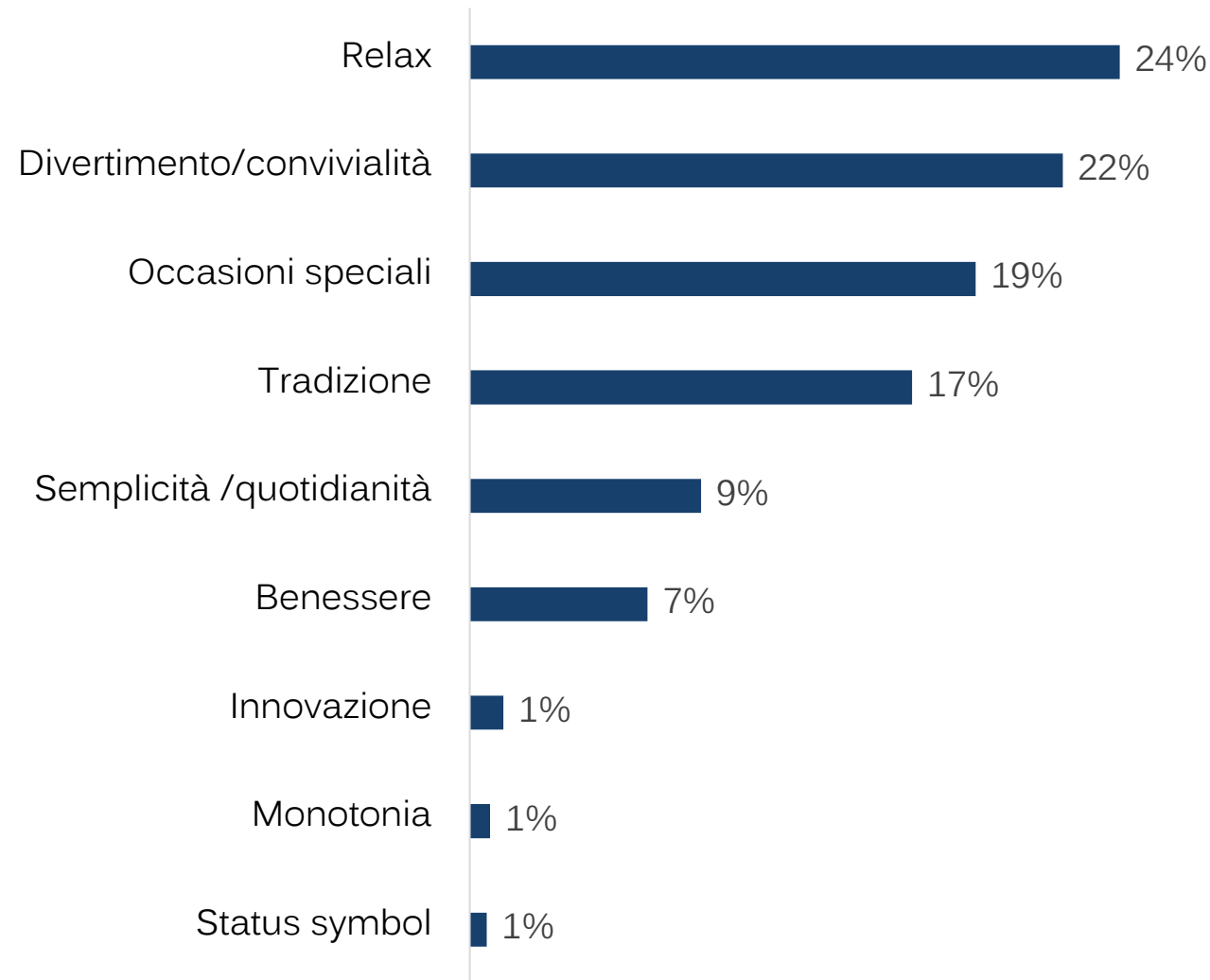
HIGHLIGHTS

- Nella percezione dei consumatori italiani, gli amari/liquori dolci vengono associati innanzitutto al relax: è la prima immagine che viene in mente ad un quarto dei consumatori. Seguono, a breve distanza, divertimento/convivialità (22%), occasioni speciali (19%) e tradizione (17%).
- Alla luce della maggior vocazione produttiva di tali prodotti tra i territori del Sud Italia, secondo il consumatore la regione che produce gli amari/liquori dolci di maggiore qualità è la Sicilia, indicata dal 12%, seguita dalla Campania (10%) e dalla Calabria (9%).
- Ma quali sono i trend che caratterizzano in futuro il mercato italiano? Secondo il 38% dei consumatori (45% tra i Baby Boomers) saranno gli amari/liquori della tradizione italiana ad avere maggior successo nei prossimi anni, seguiti a distanza da quelli prodotti con particolari erbe/spezie (15%) e da quelli biologici (12%).

PERCEPTION

Pensando agli AMARI/LIQUORI DOLCI tra queste, quali sono le immagini che per prime Le vengono in mente?

*36% spesso compra un amaro/liquore per regalarlo a qualcuno**



Prima risposta
in ordine di importanza

**% di chi indica «Situazione che mi descrive molto/completamente»*

ORIGINE E REPUTATION

Pensi ora esclusivamente agli AMARI/LIQUORI DOLCI ITALIANI: secondo lei, quali sono le regioni italiane che producono quelli migliori/di maggiore qualità?



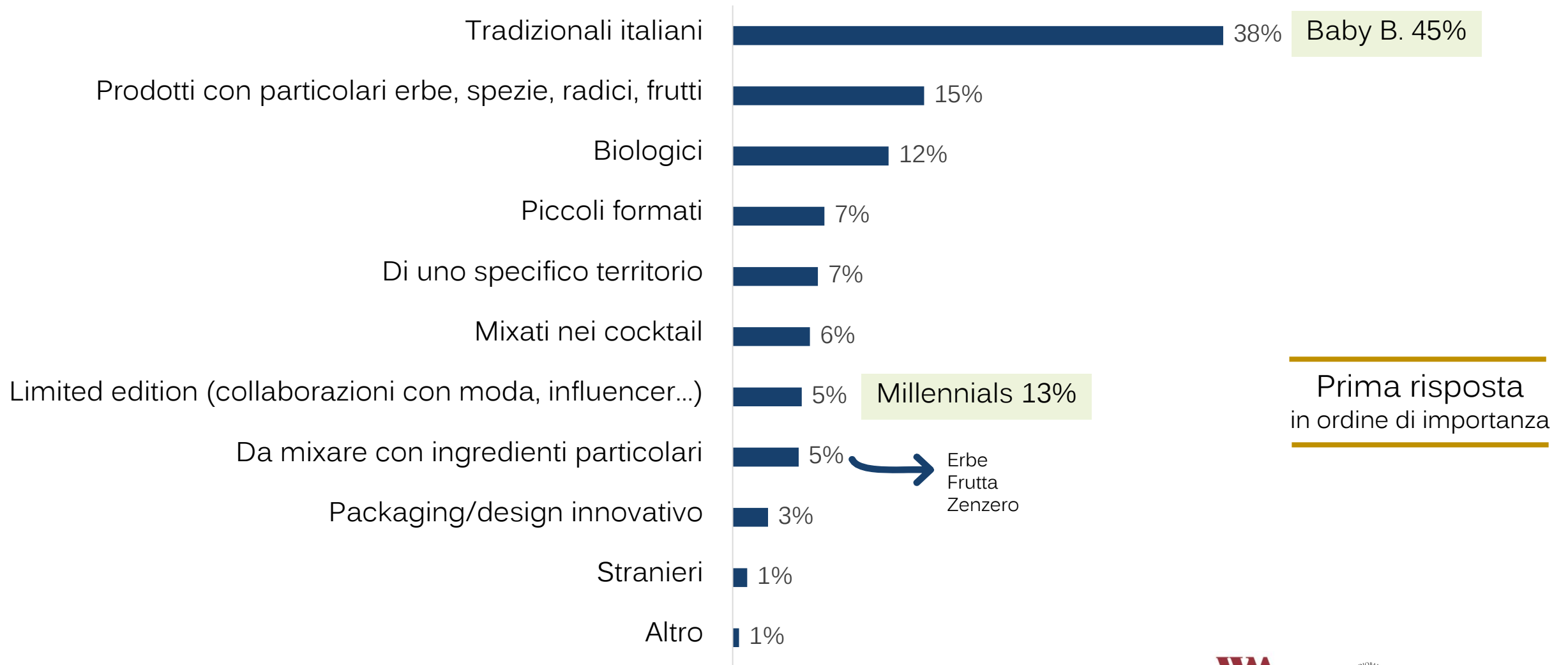
Prima risposta
in ordine di importanza

26%
indica
«Non saprei»

Ogni parola rappresentata nella tag cloud ("nuvola di etichette") ha una grandezza proporzionale al numero di volte in cui è stata citata: tale rappresentazione è in grado di restituire in maniera intuitiva il "peso" delle risposte indicate dagli intervistati.

TREND FUTURI

In generale, quali sono secondo Lei gli AMARI/LIQUORI DOLCI che cresceranno di più in Italia nei prossimi 2-3 anni?



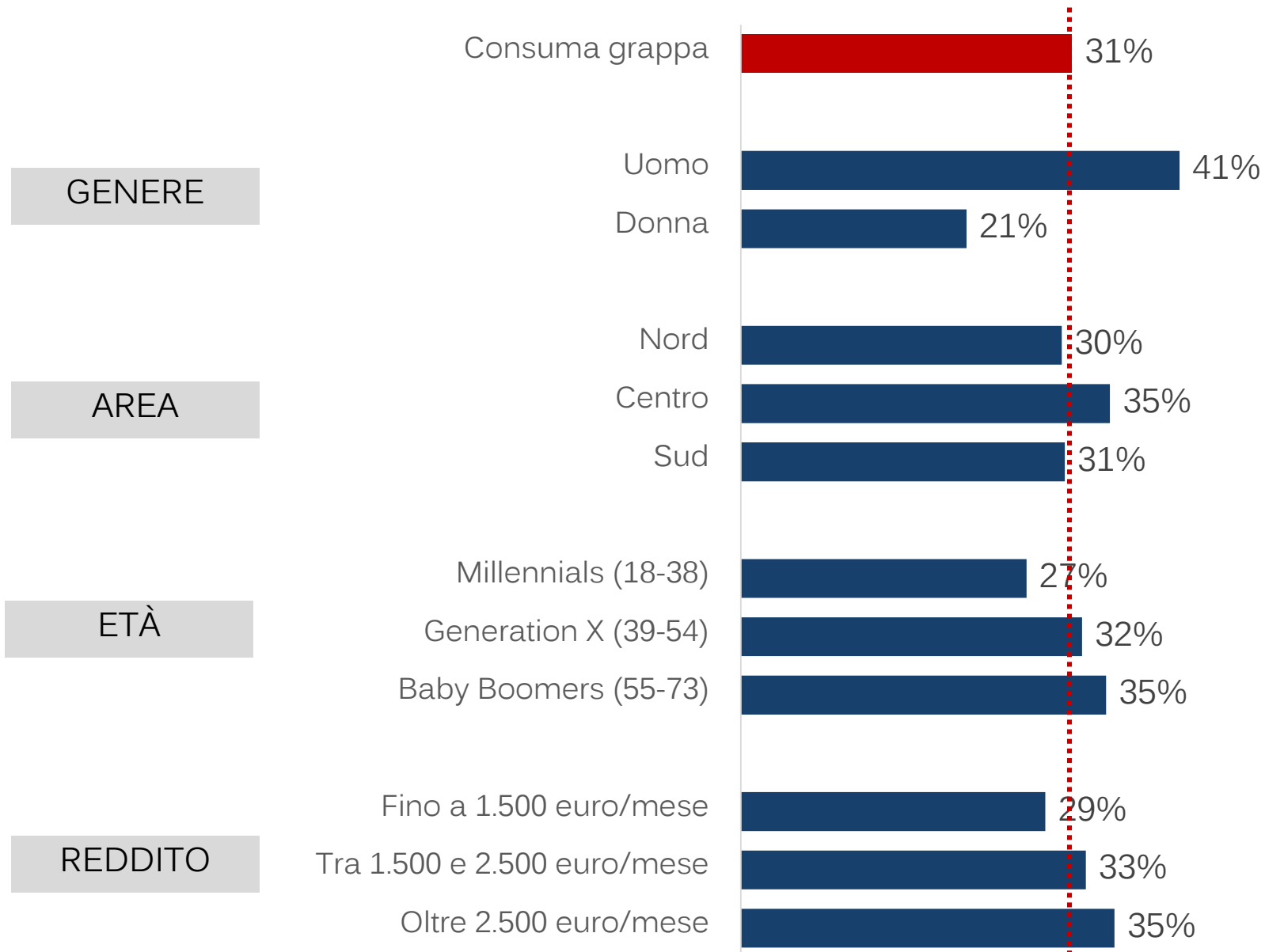
Prima risposta
in ordine di importanza

FOCUS GRAPPA

HIGHLIGHTS

- Il 31% degli italiani 18-73 anni ha consumato grappa in almeno un'occasione negli ultimi 12 mesi. La propensione al consumo di grappa è maggiore tra gli uomini, nelle regioni del Centro, tra i Baby Boomers e tra chi ha redditi elevati.
- In merito ai motivi del consumo, il 28% degli user (35% tra i Millennials) l'ha bevuta perché gliel'hanno offerta, il 26% perché incontra il proprio gusto personale e il 16% (22% tra i Baby Boomers) per le sue proprietà digestive.
- Per quanto riguarda i luoghi di consumo, non si denotano differenze spiccate tra at home e away from home. Nello specifico, il 53% dei consumatori dichiara di consumare grappa prevalentemente a casa contro un 27% di chi la beve principalmente in ristoranti (31% al Nord) e il 14% di chi la consuma in primis in winebar. La preferenza verso quest'ultimo canale cresce tra i Millennials (26%) e al Sud (20%).
- Quanto alla tipologia, i consumatori preferiscono la grappa aromatizzata (46%), invecchiata (60%) e prodotta da una sola varietà di uve (50%).
- Veneto, Friuli Venezia-Giulia e Trentino Alto-Adige sono nella percezione dei consumatori le 3 regioni italiane che producono le grappe di maggiore qualità.
- I motivi del mancato consumo? Il 46% dei non user afferma di non aver bevuto grappa perché semplicemente non incontra il proprio gusto personale mentre per il 39% ha un grado alcolico troppo elevato.

IL CONSUMATORE DI GRAPPA



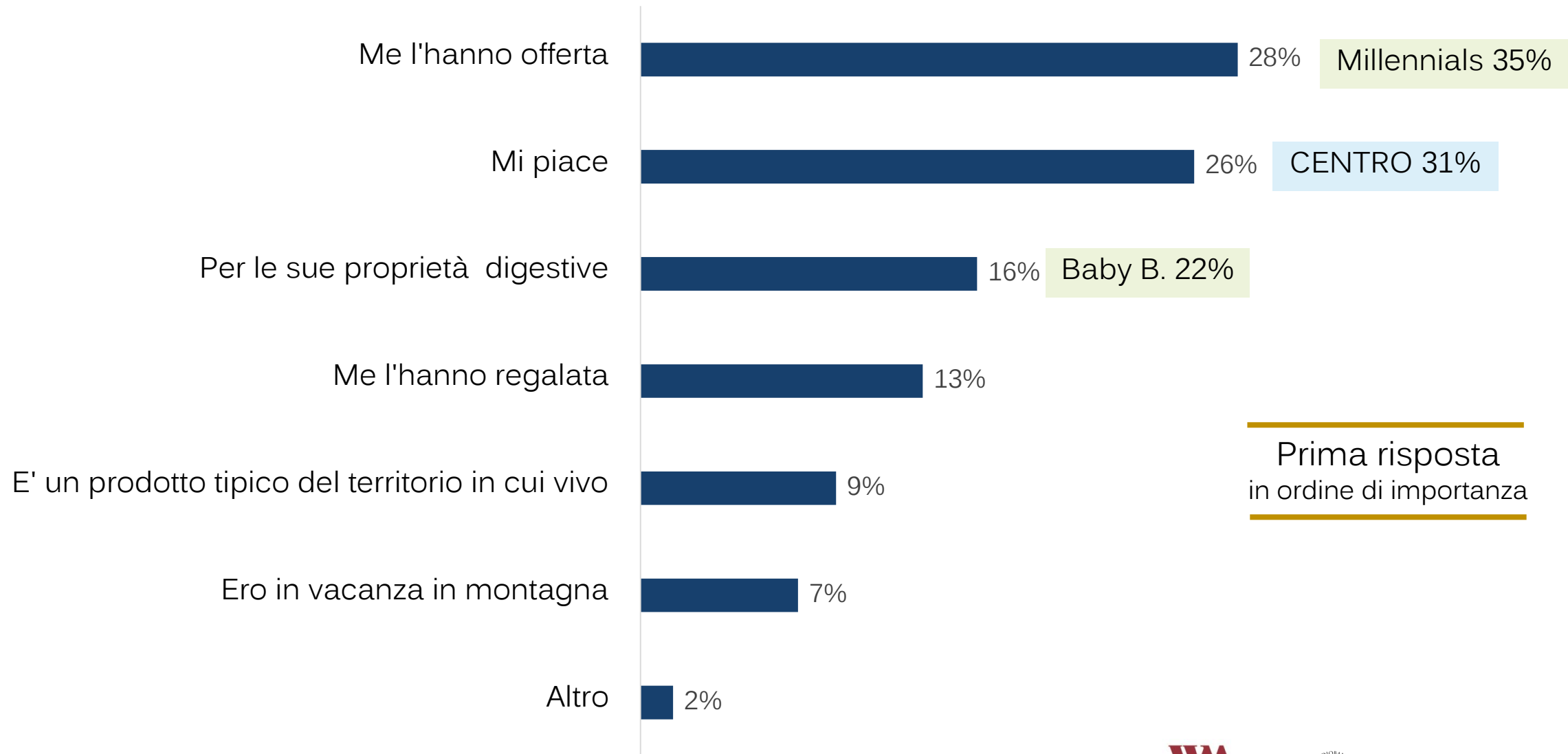
Popolazione 18-73 anni
che ha consumato
GRAPPA in almeno 1
occasione negli ultimi
12 mesi

31%

% calcolate su popolazione 18-73 anni

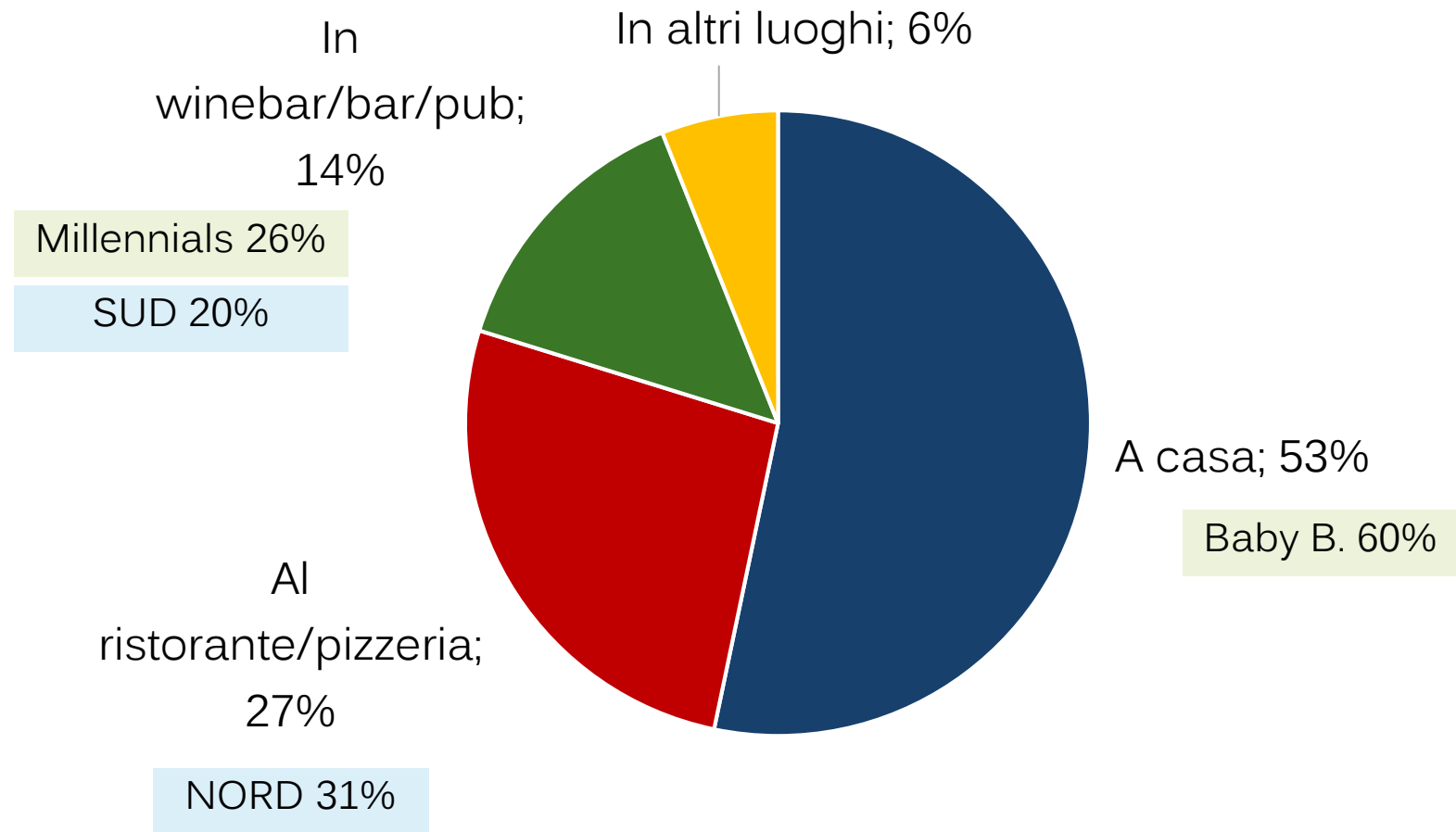
MOTIVI DEL CONSUMO

Negli ultimi 12 mesi Lei ha bevuto GRAPPA perché...



LUOGO DI CONSUMO

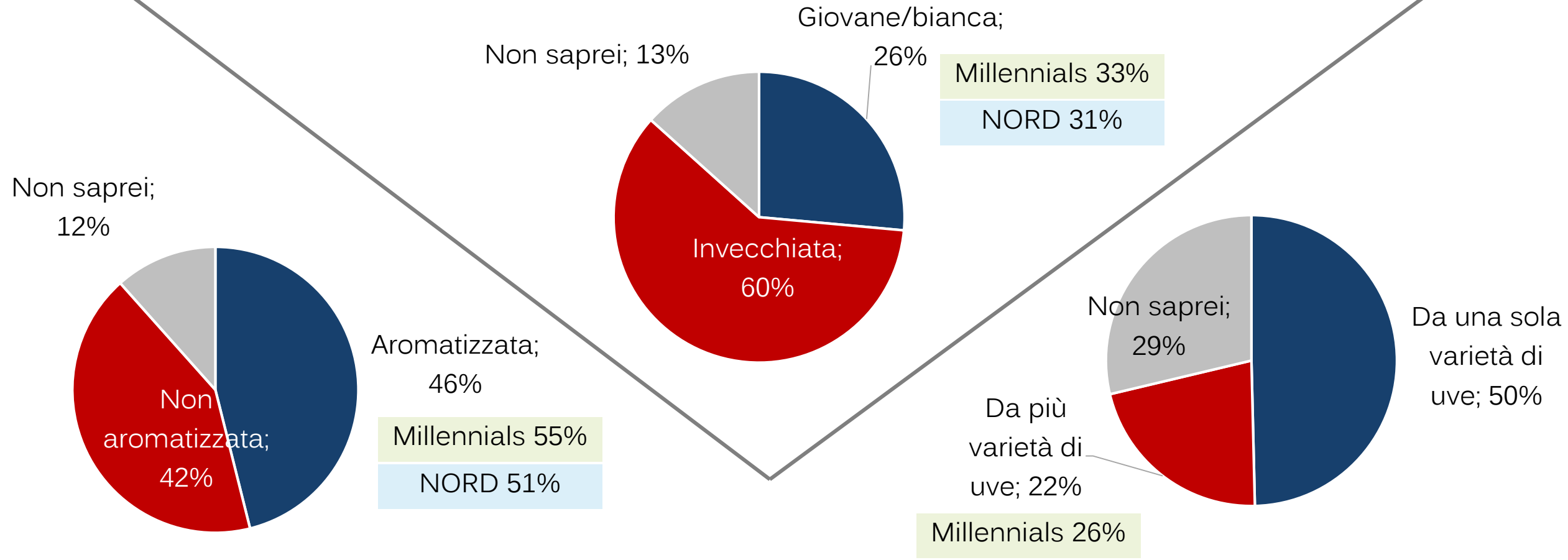
In base al luogo di consumo, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto GRAPPA soprattutto?



Prima risposta
in ordine di importanza

TIPOLOGIE PREFERITE

In generale, quale tipo di GRAPPA preferisce?



ORIGINE E REPUTATION

Secondo lei, quali sono le regioni italiane che producono la GRAPPA migliore/di maggiore qualità?



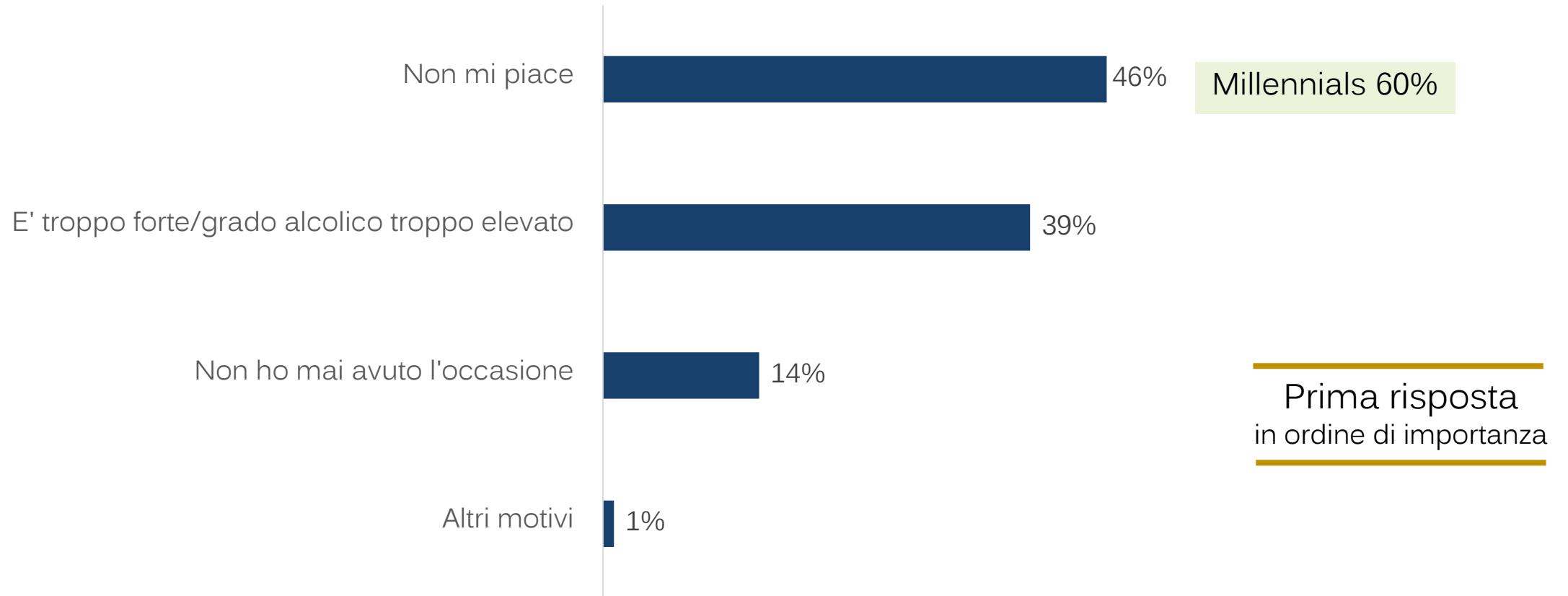
Prima risposta
in ordine di importanza

12%
indica
«Non saprei»

Ogni parola rappresentata nella tag cloud ("nuvola di etichette") ha una grandezza proporzionale al numero di volte in cui è stata citata: tale rappresentazione è in grado di restituire in maniera intuitiva il "peso" delle risposte indicate dagli intervistati.

MOTIVI DEL MANCATO CONSUMO

Per quale motivo negli ultimi 12 mesi NON ha bevuto GRAPPA?



3

ANALISI FINANZIARIA

Davide e Golia fanno grandi gli spirits

HIGHLIGHTS/1

- L'aggregato dei main player di spirits e vino rappresenta un fatturato pari a 12,2€ mld di cui 4,3€ mld relativi agli spirits che esprimono margini e proiezione internazionale superiori. Ampia presenza di operatori esteri.
- Il settore degli spirits e dei liquori in particolare è relativamente più concentrato; più competitivo il settore dei distillati, nettamente parcellizzato quello del vino.
- Gli spirits sono cresciuti in media del 2% all'anno (4,5% il vino non cooperativo), con ristagno dei distillati (-0,1%) e buona dinamica dei liquori (+2,6%); le imprese a controllo italiano (+3,3%) bilanciano il ripiegamento delle straniere (-1,5%).
- Le sole aziende produttive: liquori in crescita del 2,5% medio annuo, distillati in arretramento dell'1%, vino sempre irraggiungibile al +4,5%. Sul mercato domestico: distillati (+1,2%) meglio dei liquori (+0,8%), ma sempre lontani dal vino (+3,2%). All'estero: liquori a +3,2%, importante contrazione dei distillati (-4,7%), vino sempre più dinamico (+5,6%).
- I pre-consuntivi del 2018 confermano la crescita di vendite del 2% (+6,7% il vino non cooperativo) anche a causa delle avverse dinamiche valutarie; mood positivo per il 2019, con oltre il 65% delle aziende che attende un incremento di vendite fino al 5%.
- La "propensione esportativa" del settore spirits è di prim'ordine: 57% del fatturato con liquori oltre il 62% (56% il vino non coop); destinazione domestica per i distillati ove l'export si ferma al 27%.
- Segnali ottimistici per il 2018 riguardano le spese pubblicitarie che sono in crescita dell'8,7% e arrivano negli spirits al 7,5% del fatturato. Minore il boost commerciale dei distillati le cui spese pubblicitarie al 3,4% del fatturato (+9,7% sul 2017) sono pari a un terzo di quelle dei liquori che si attestano al 10,1% (+5,2% sul 2017).
- Solo il 35% dell'export 2018 dei liquori è destinato alla UE, quota che sale 59,4% per il vino non cooperativo e arriva al 78% per i distillati; importante presenza dei liquori nel Sud America (15%) ove vini (0,9%) e distillati (0,6%) hanno presenza trascurabile.
- Molto dispersa la marginalità (ebit margin): 17% per i liquori, 9% il vino, sotto il 6% per i distillati. I liquori in cinque anni hanno generato 'valore' per 1,3 mld, il vino per oltre 300 milioni, nullo il saldo per i distillati.

HIGHLIGHTS/2

- Nonostante le performance economico-commerciali meno brillanti, il settore dei distillati è il patrimonialmente più solido (spazio per maggiore leva), ma in una prospettiva di lungo termine e a parità d'offerta resta quello con il business relativamente meno sostenibile, anche a motivo della minore produttività e competitività.
- Circa i canali di vendita in Italia, negli spirits dominano i canali massivi: GDO al 45,5% (41,1% il vino) e grossisti al 19,7% (10,8% il vino). Importante anche la presenza sul canale Ho.Re.Ca.: 29,8% contro 20,7% del vino. Deficitarie le enoteche (1,1% contro 8,4% del vino) e la vendita diretta (1,5% contro 12,7%).
- Canali distributivi differenti per liquori e distillati. Nei liquori prevalgono nettamente i canali massivi: GDO al 52,6% e grossista al 24,4%, basso l'Ho.Re.Ca. al 18,5%. Nei distillati domina l'Ho.Re.Ca. con il 41% mentre la GDO assorbe il 38,4%; minore il passaggio dal grossista (15%). La vendita diretta è forse migliorabile: assente nei liquori si ferma al 2,8% per i distillati (molto lontana dal vino).
- I canali esteri restano appannaggio degli importatori, più presenti nel vino (73,8%) che negli spirits i quali hanno una maggiore capacità (dimensionale, organizzativa, ...) di diversificare su "altri" canali che valgono il 34,7% (accordi locali, fornitura diretta della GDO, ecc.), mentre il vino è fermo al 18,6%.
- All'estero sia liquori (65,8%) che i distillati (58%) dipendono dagli importatori, ma la maggiore dimensione dei produttori di liquori consente loro di avere una rete propria (9,2%), assente nei distillatori che compensano con alimentazione diretta di punti consumo selettivi (Ho.Re.Ca.) nel 42% che interessano meno i liquori (25%).
- La vetrina Elite: 11 società del totale spirits + vino sono iscritte all'Elite e segnano performance diffusamente migliori: maggiore crescita delle vendite (+20,2% vs 14,7% su 4 anni), migliore redditività (Roi: 14,1% vs 8,7%), maggiore solidità (debt equity ratio: 37,0% vs 62,3%), maggiore competitività (costo del lavoro su valore aggiunto: 36,6% vs 51,9%) e migliore efficienza (incasso da clienti più rapido e più rapido pagamento dei fornitori).

HIGHLIGHTS/3

- La governance: quella degli spirits appare maggiormente collegiale, con presenza di board fino a due componenti al 15,8%, meno della metà del 36% delle imprese vinicole. Record di quote rosa nei distillati: 36% contro 23,1% del vino e 21,9% dei liquori.
- Inoltre: nei board degli spirits si rileva una significativa presenza di componenti giovani: la generazione X supera il 36% (vini al 33%) e quella dei millennials ha incidenza doppia (8,3% nei liquori, 8,9% nei distillati contro 4,1% nel vino).
- Infine: negli spirits vi è minore ricorso alla figura dell'Amministratore Unico (vino al 21,4% delle imprese contro 5,3% per liquori e distillati) che è compensato dalla maggiore frequenza del cumulo delle cariche (P+CD vale il 42,1% nei distillati, il 31,6% nei liquori e il 28,2% nel vino).

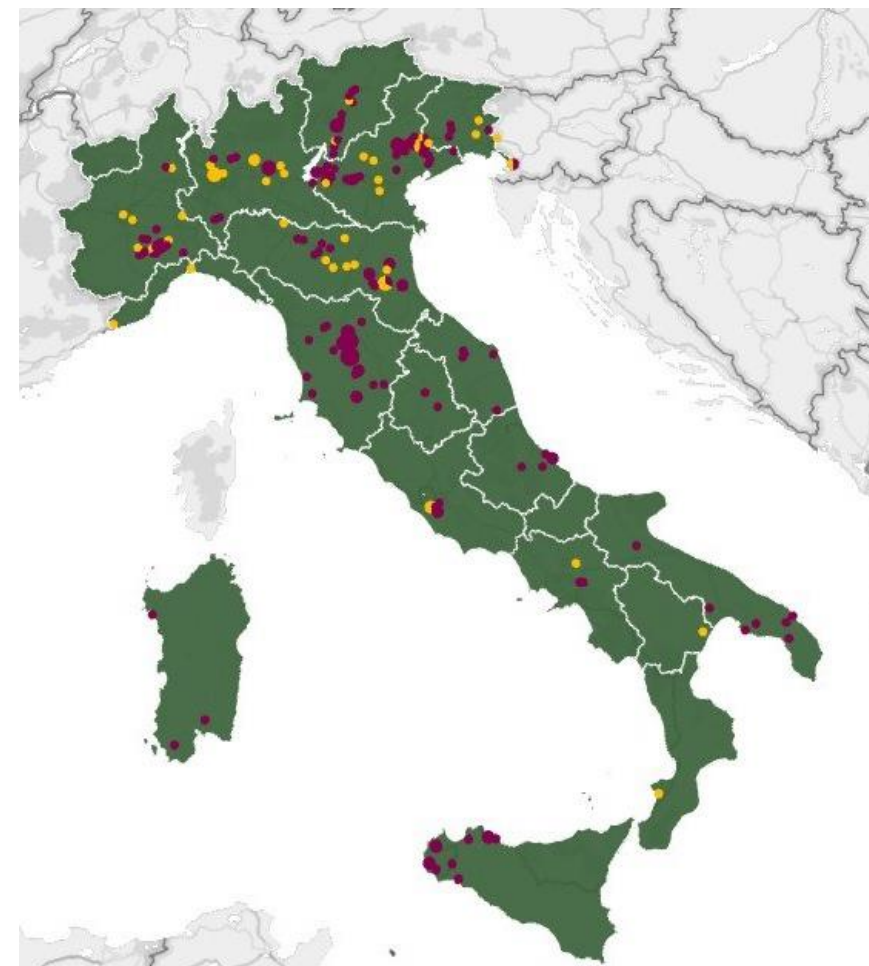


I BIG PLAYER DI VINO E SPIRITS: UNA SNAPSHOT

Fatturato e quote %

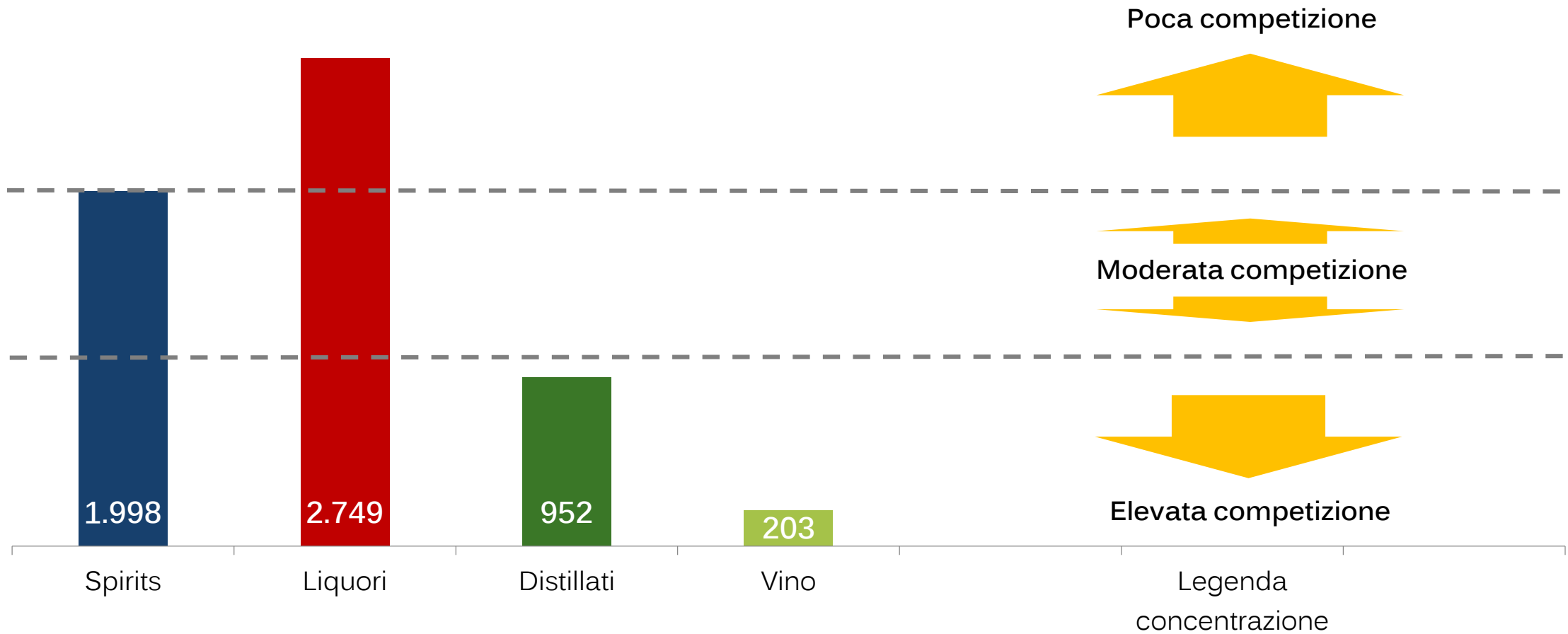
€ mld	Vino	Liquori	Distillati	Totale
Fatturato	7,93	3,61	0,65	12,19
di cui estere	0,59	0,77	0,15	1,51
<i>Estere in %</i>	<i>7,5</i>	<i>21,4</i>	<i>22,7</i>	<i>12,4</i>
Val. agg.	1,49	1,20	0,13	2,82
<i>In % fatturato</i>	<i>18,8</i>	<i>33,3</i>	<i>20,5</i>	<i>23,2</i>
Ris. netto	0,32	0,50	0,02	0,84
<i>In % fatturato</i>	<i>4,1</i>	<i>13,8</i>	<i>3,9</i>	<i>7,0</i>
Investimenti	0,43	0,12	0,02	0,57
<i>In % fatturato</i>	<i>5,4</i>	<i>3,2</i>	<i>3,0</i>	<i>4,6</i>
Dipendenti	14.175	6.589	1.271	22.035
Export	4,16	2,26	0,17	6,59
<i>In % fatturato</i>	<i>52,4</i>	<i>62,4</i>	<i>26,8</i>	<i>54,0</i>
Fatt. medio	47,2€ mil	144,6€ mil	29,5€ mil	56,7€ mil

Cartografia spirits (giallo) e vino (rosso)



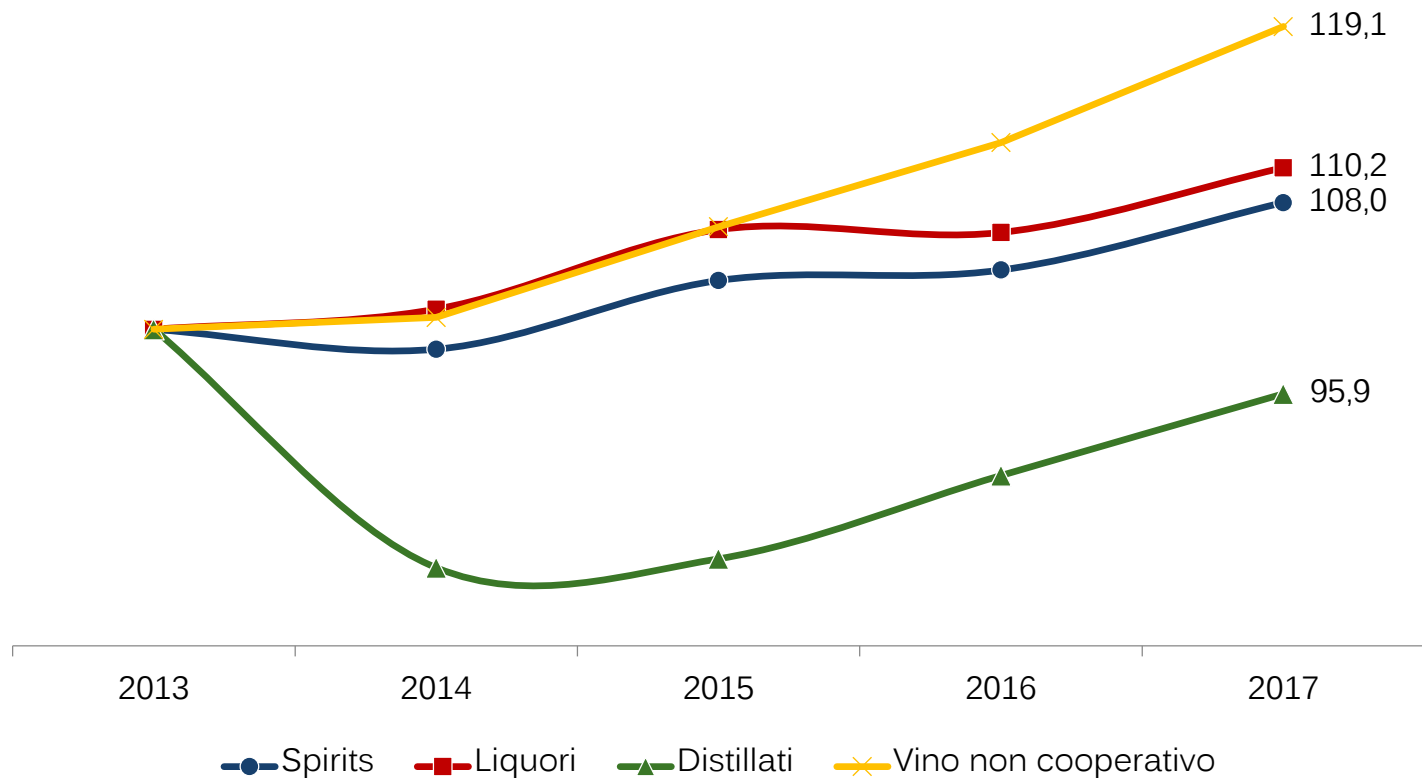
I CAMPIONI NAZIONALI? QUI CE NE SONO .

Indice di concentrazione settoriale (HH)



LE IMPRESE PRODUTTIVE: SPIRITS E VINO

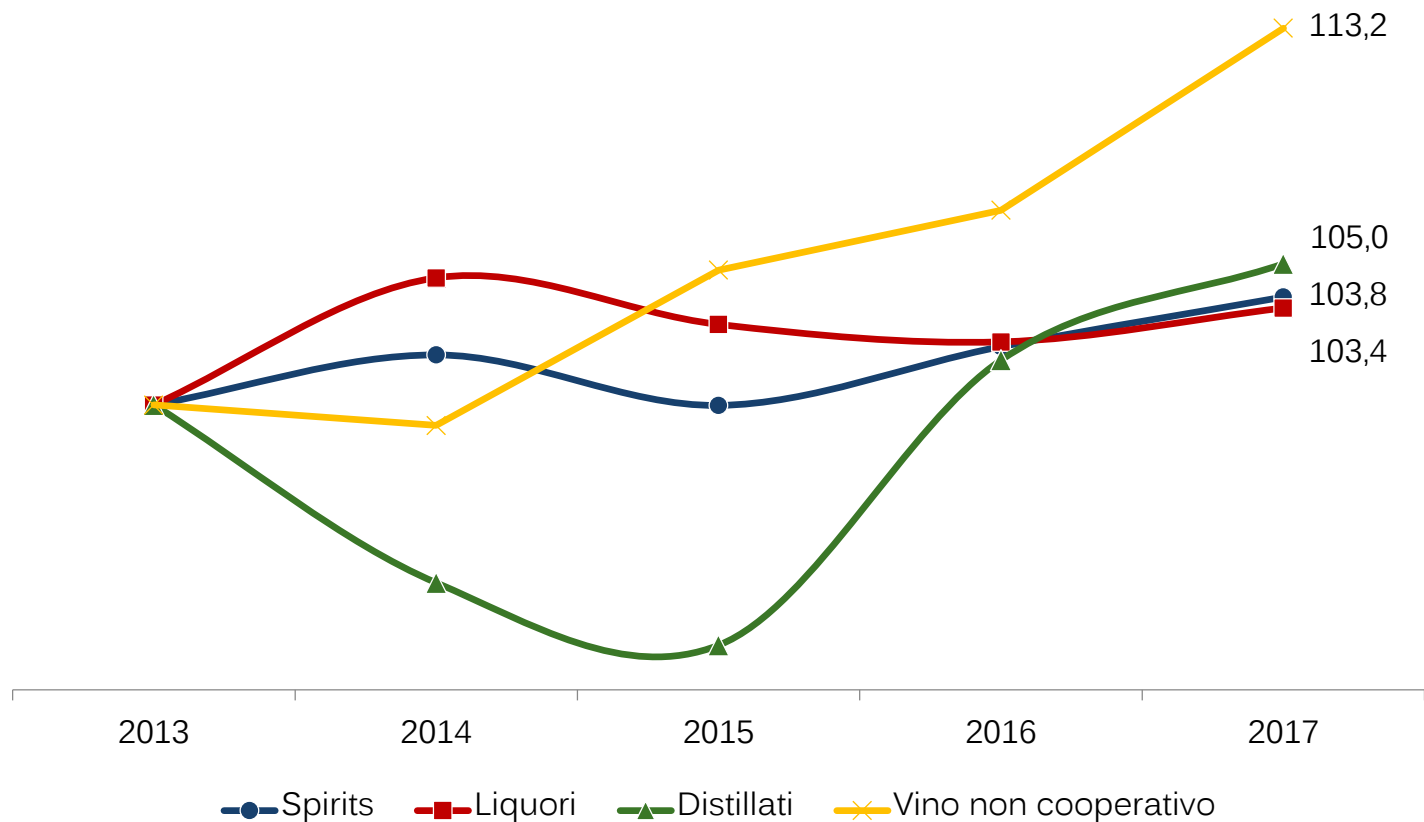
Fatturato totale, 2013=100



Categoria	Fatt. (2017, € mil)	Cagr % (13-17)
Spirits	3.664	+1,9%
Liquori	3.162	+2,5%
Distillati	502	-1,0%
Vino non coop	4.181	+4,5%

IMPRESE PRODUTTIVE E MERCATO INTERNO

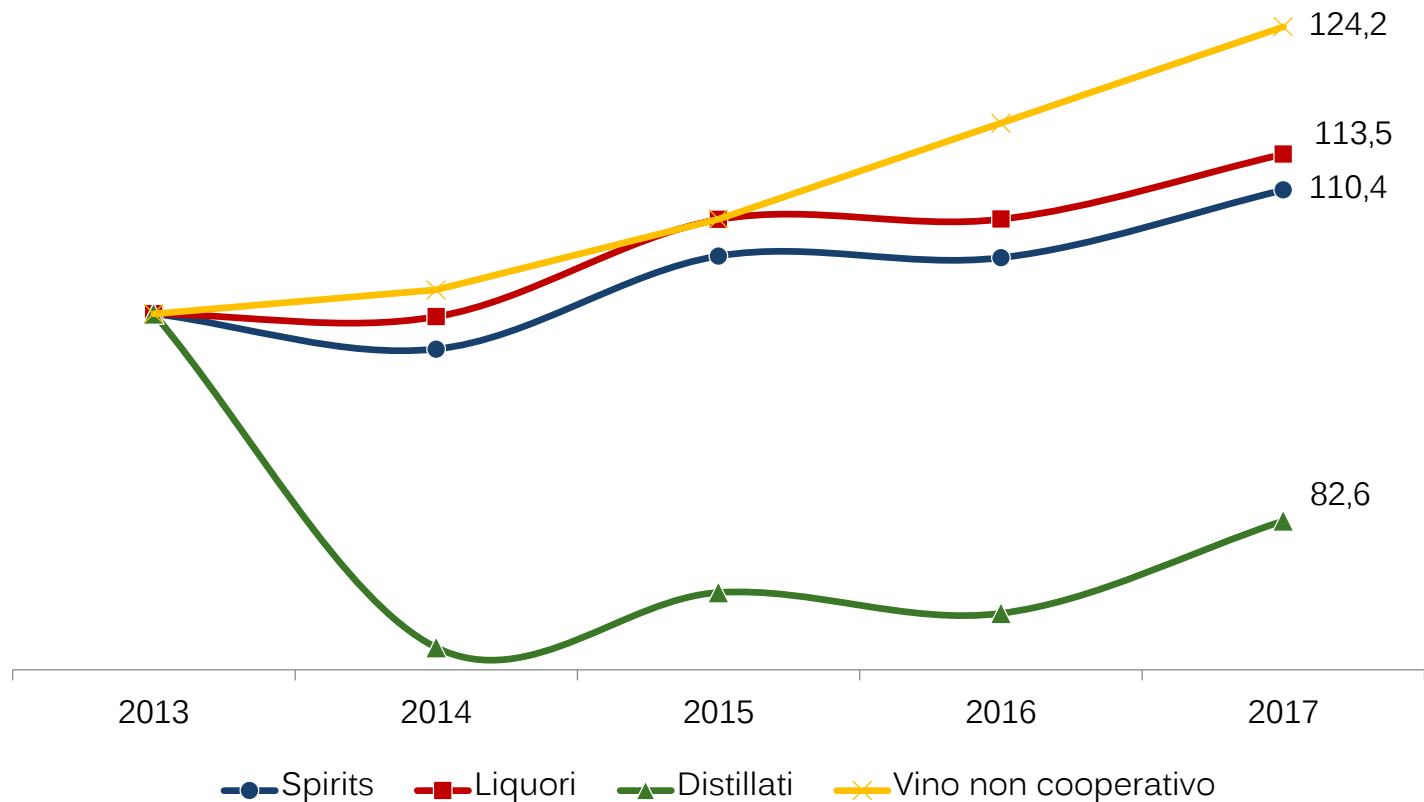
Fatturato Italia, 2013=100



Categoria	Fatt. (2017, € mil)	Cagr % (13-17)
Spirits	1.284	+0,9%
Liquori	956	+0,8%
Distillati	328	+1,2%
Vino non coop	1.832	+3,2%

IMPRESE PRODUTTIVE E MERCATO ESTERO

Fatturato estero, 2013=100

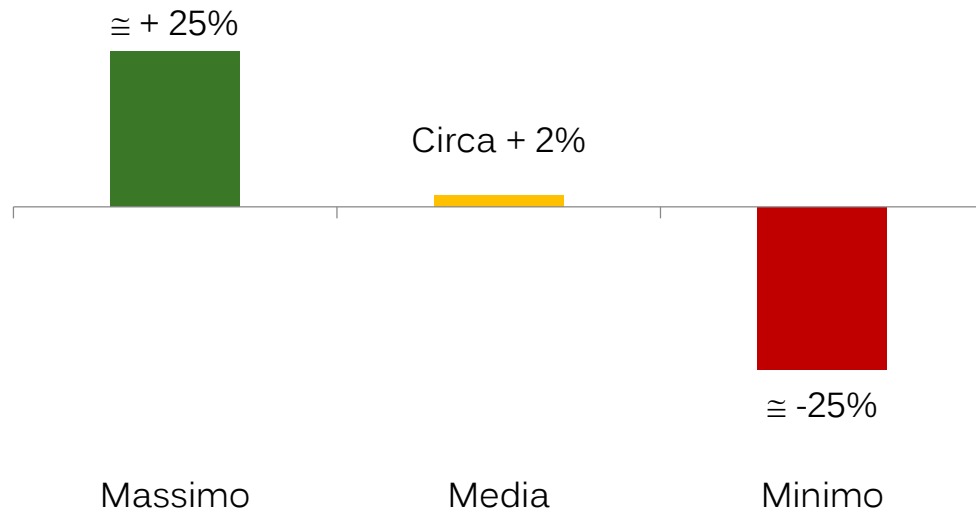


Categoria	Fatt. (2017, € mil)	Cagr % (13-17)
Spirits	2.380	+2,5%
Liquori	2.206	+3,2%
Distillati	174	-4,7%
Vino non coop	2.348	+5,6%

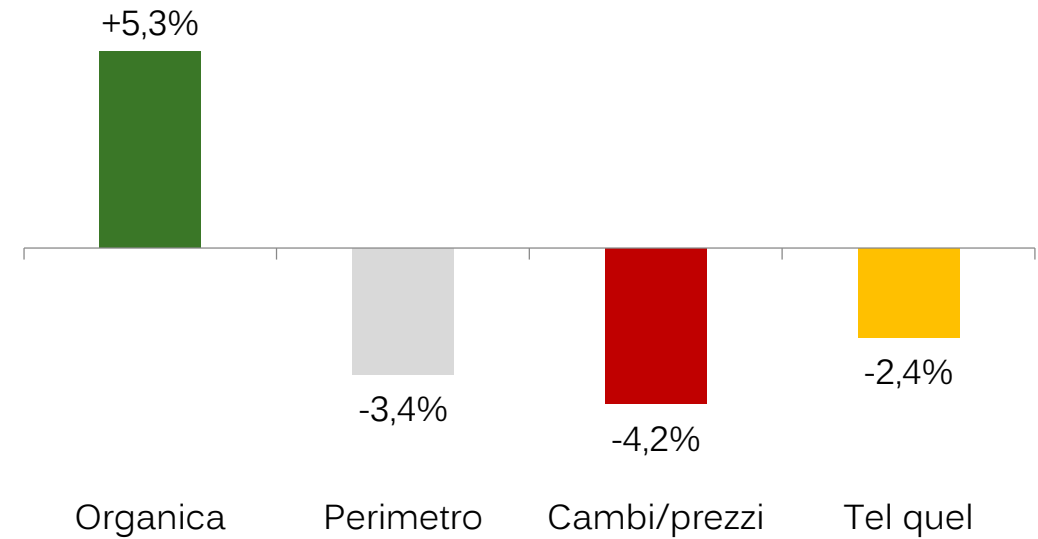
PRE-CONSUNTIVI 2018: IN CRESCITA, PESANO I CAMBI

Pre-consuntivi per l'anno fiscale 2018 (var. % fatturato)

Var % fatturato 2018P/2017



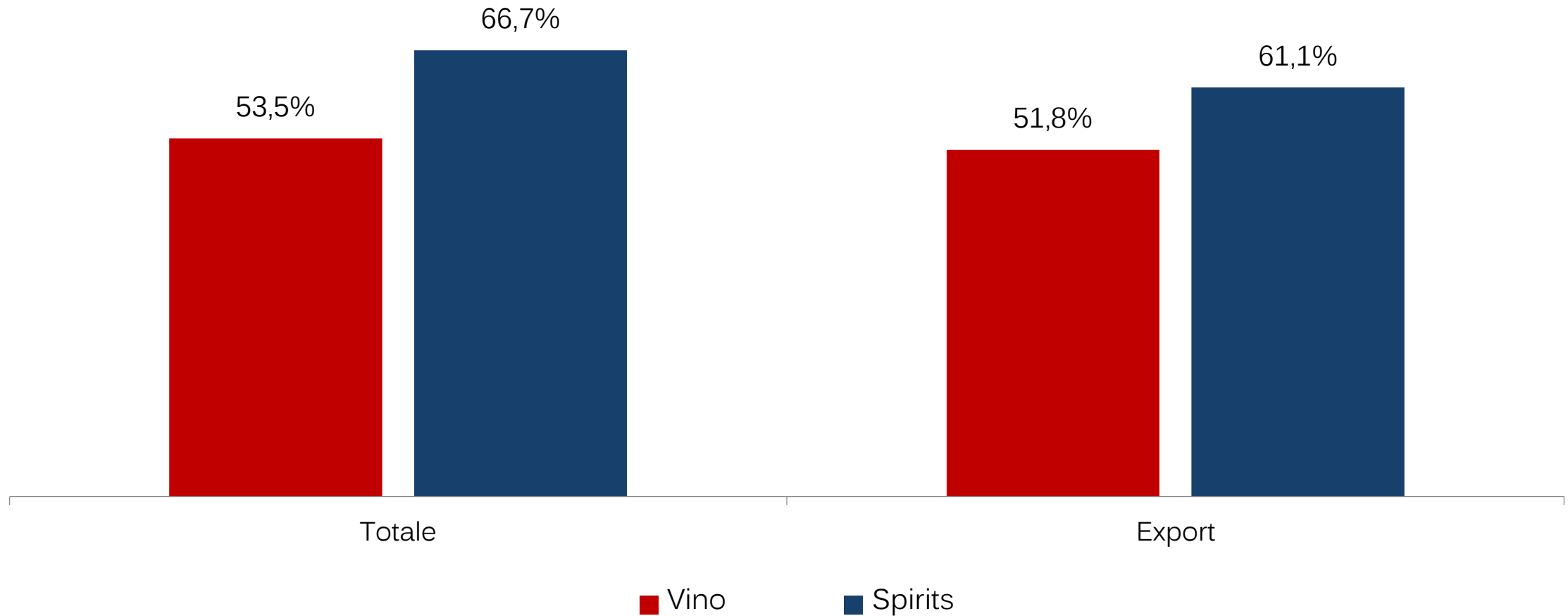
First player, dinamica del fatturato 18/17



Nel 2018 il Peso Argentino si è svalutato del 57% circa

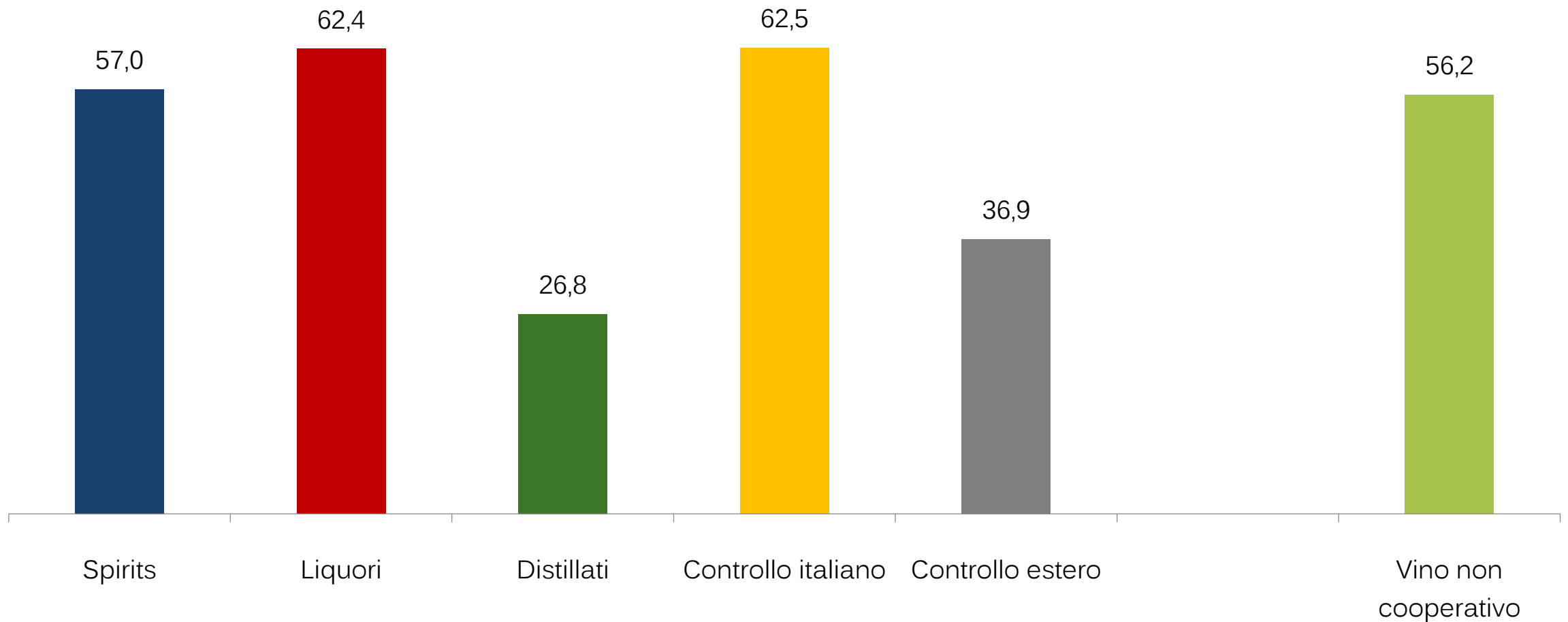
ASPETTATIVE POSITIVE PER IL 2019

Quote %, attese di incrementi fino al 5%



VENDITE ALL'ESTERO, LIQUORI TOP, DISTILLATI TIMIDI ...

Quota % di fatturato all'estero



... E MOLTO LEGATI AI MERCATI “DI PROSSIMITÀ”

Quote %, 2018P-2017

Spirits	2018P (%)	2017 (%)
UE	36,3	33,9
Nord America	32,7	33,0
Centro-Sud America	14,7	16,0
Asia e Australia	9,0	7,8
RoW	7,3	9,3

Vino non coop	2018P (%)	2017 (%)
UE	59,4	59,7
Nord America	25,3	24,5
Centro-Sud America	0,9	0,9
Asia e Australia	8,0	4,4
RoW	6,4	10,5

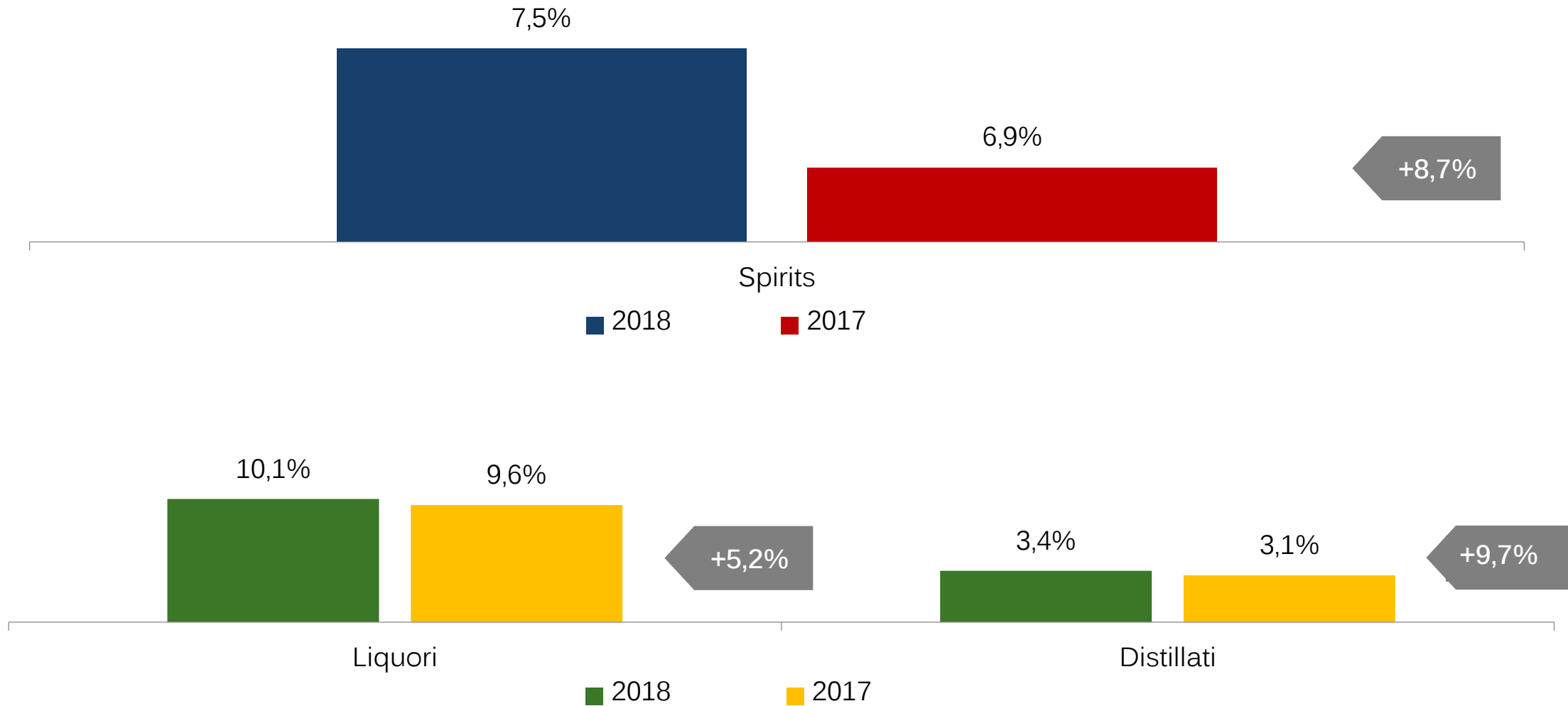


Liquori	2018P (%)	2017 (%)
UE	34,6	32,5
Nord America	33,6	33,8
Centro-Sud America	15,3	16,6
Asia e Australia	9,2	7,8
RoW	7,3	9,3

Distillati	2018P (%)	2017 (%)
UE	77,5	74,3
Nord America	8,6	7,9
Centro-Sud America	0,6	1,0
Asia e Australia	4,4	7,1
RoW	8,9	9,7

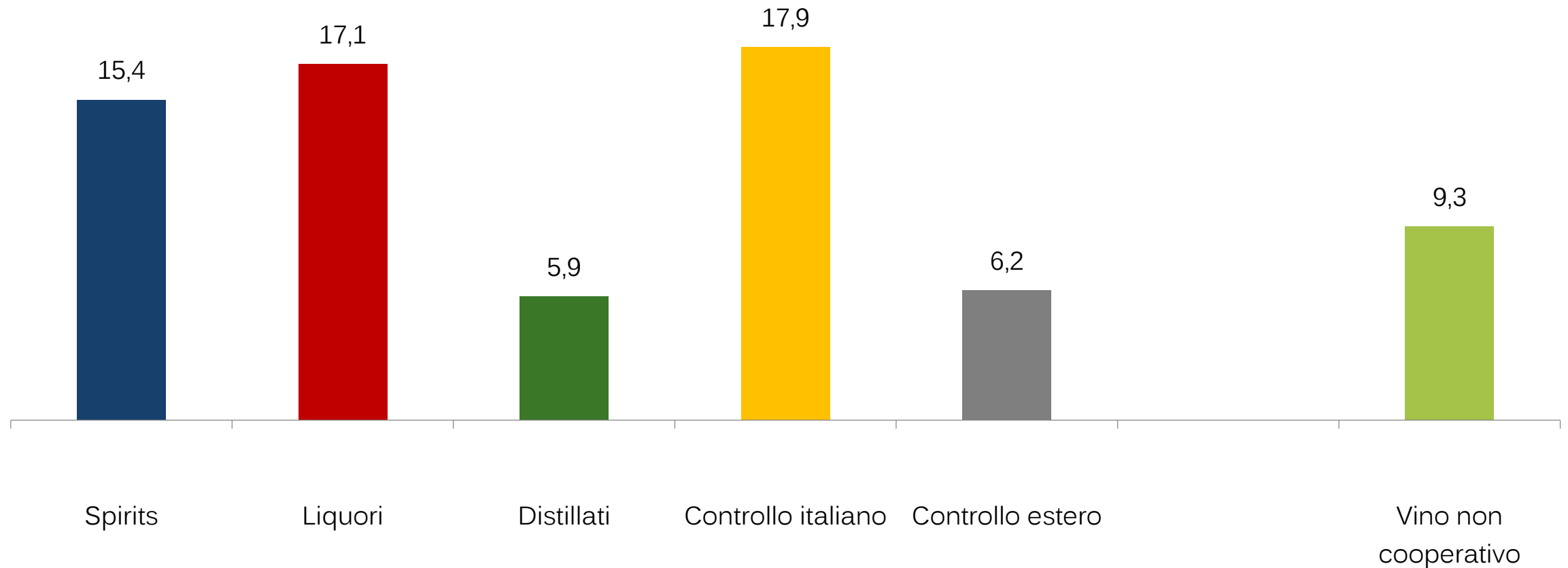
DINAMICA E INCIDENZA DELLE SPESE PUBBLICITARIE

In % del fatturato, 2018P e 2017



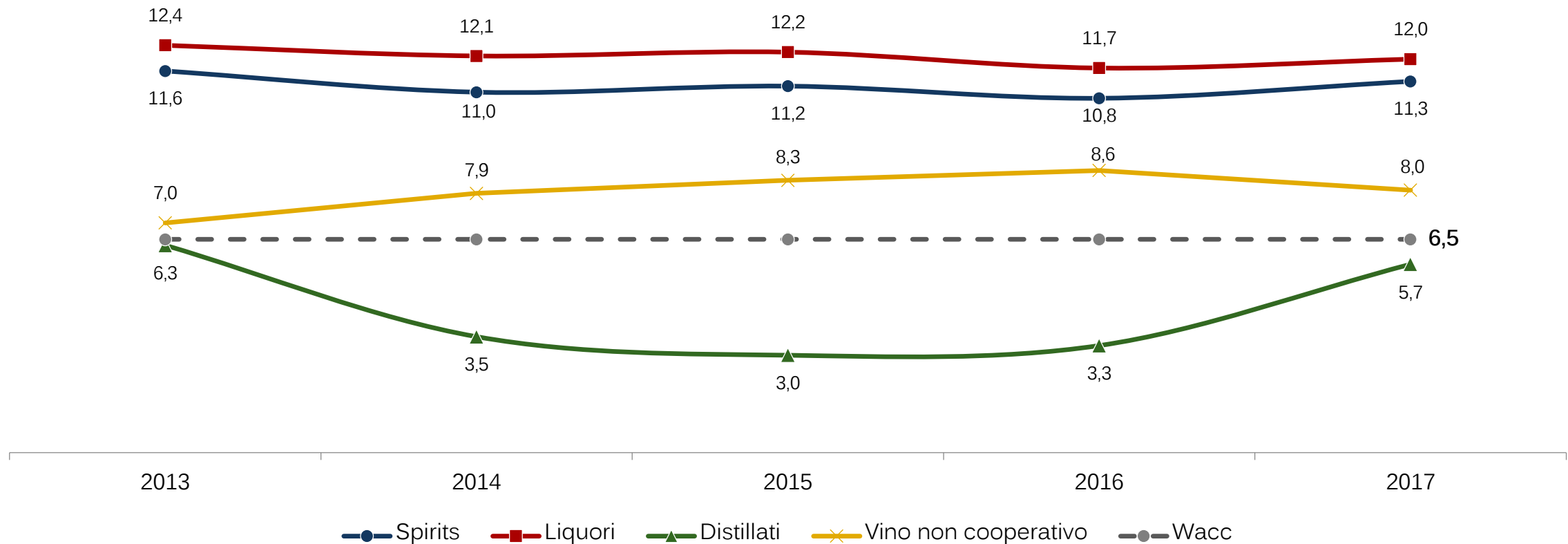
EBIT MARGIN: MEGLIO DEI VINI, A PARTE I DISTILLATI

Rapporto % tra ebit (mon) e fatturato



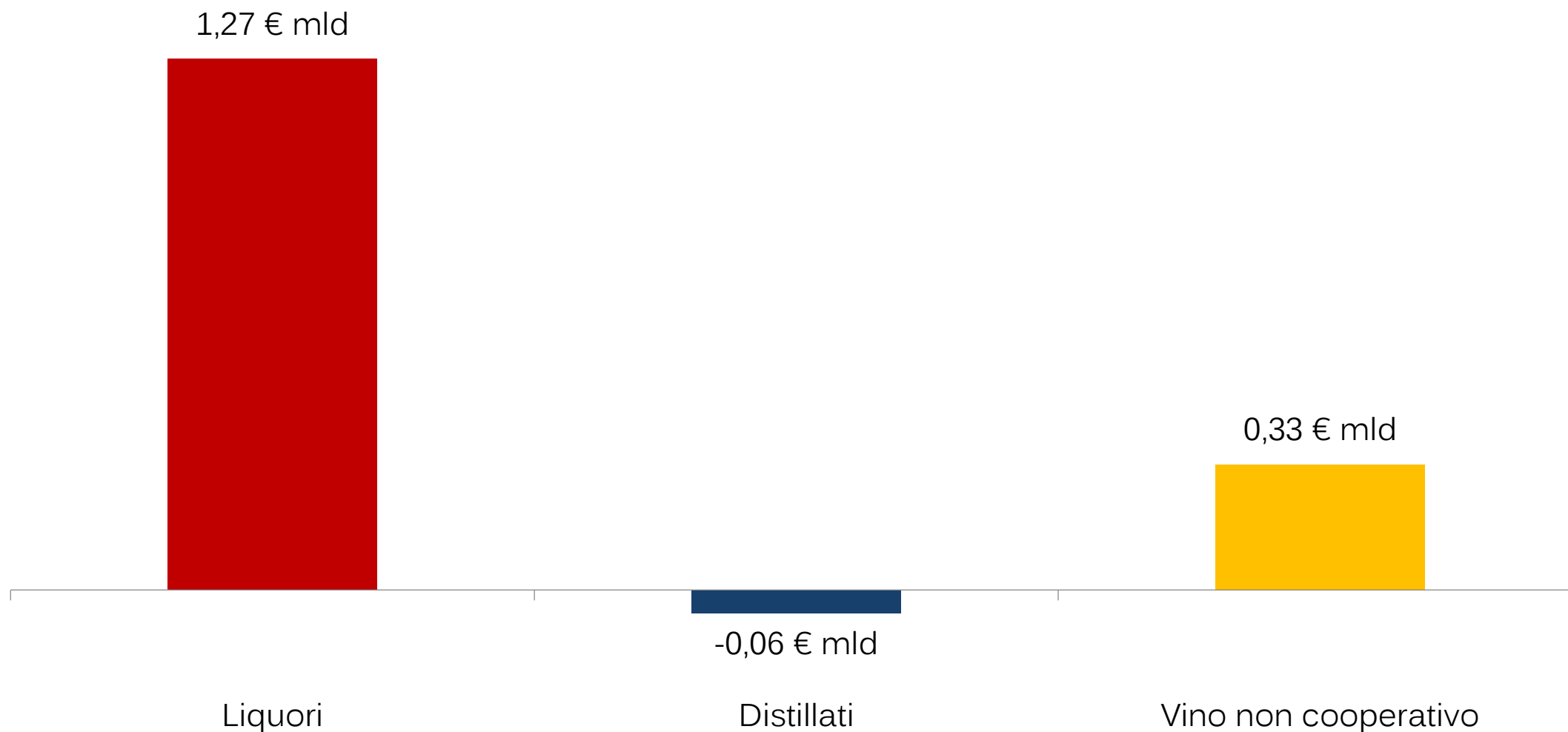
NON A TUTTI PIACCIANO, ROI E WACC MA ...

Roi % e Wacc %, imprese produttive



... LÌ SI MISURA LA GENERAZIONE DI VALORE

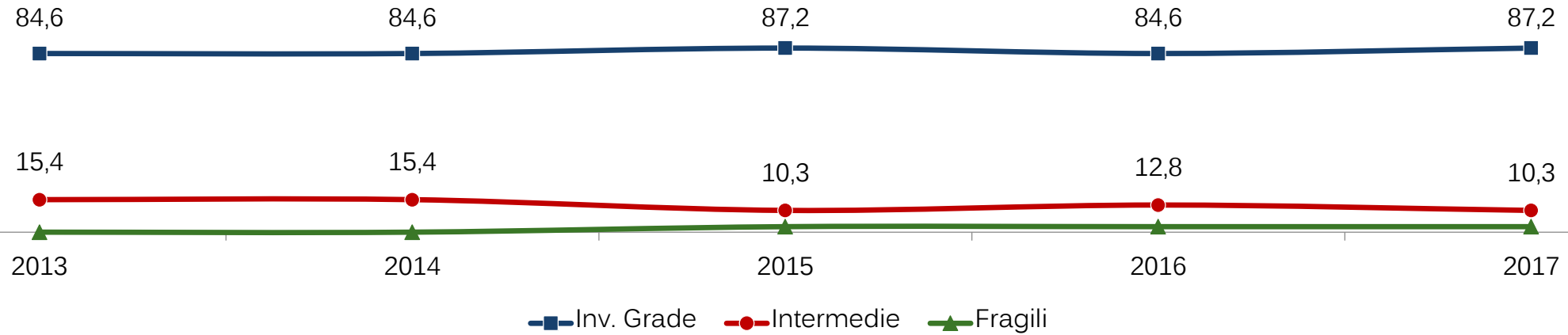
$(\text{Roi} - \text{Wacc}) * \text{capitale investito}$ (cum. 2013-2017, € mld)



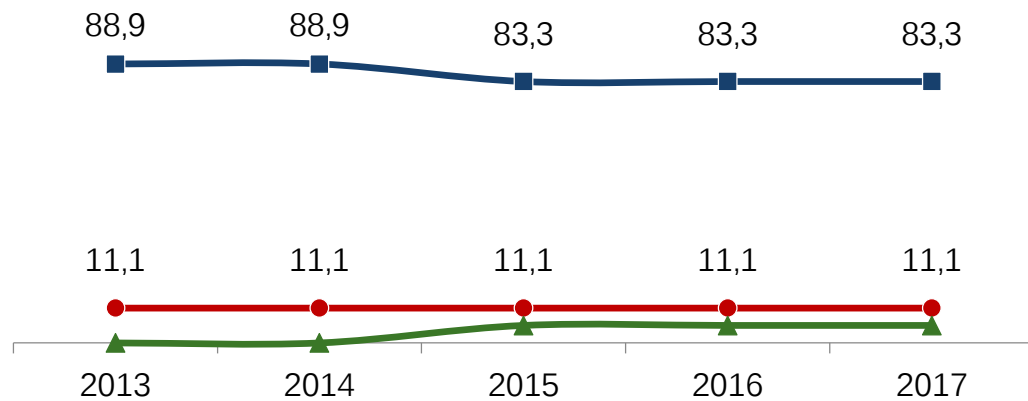
EPPURE: AI DISTILLATI LA CORONA DELLA SOLIDITÀ

Credit scoring: produttive, liquori, distillati

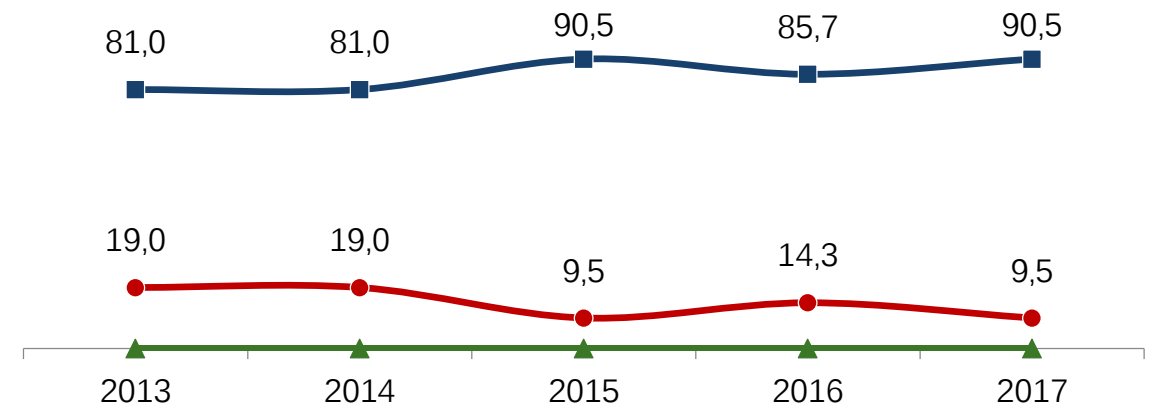
Spirits



Liquori



Distillati



DISTILLATI E VINO: IL NODO DI CLIENTI E MAGAZZINO

Giorni clienti, giorni magazzino e debito fin. a breve

Giorni clienti	2014	2015	2016	2017
Spirits	69,1 gg	66,2 gg	64,5 gg	64,1 gg
Liquori	65,5 gg	62,1 gg	60,5 gg	60,0 gg
<i>Distillati</i>	<i>92,6 gg</i>	<i>94,6 gg</i>	<i>89,8 gg</i>	<i>90,2 gg</i>
<i>Vino non coop</i>	<i>87,3 gg</i>	<i>84,2 gg</i>	<i>82,7 gg</i>	<i>83,3 gg</i>

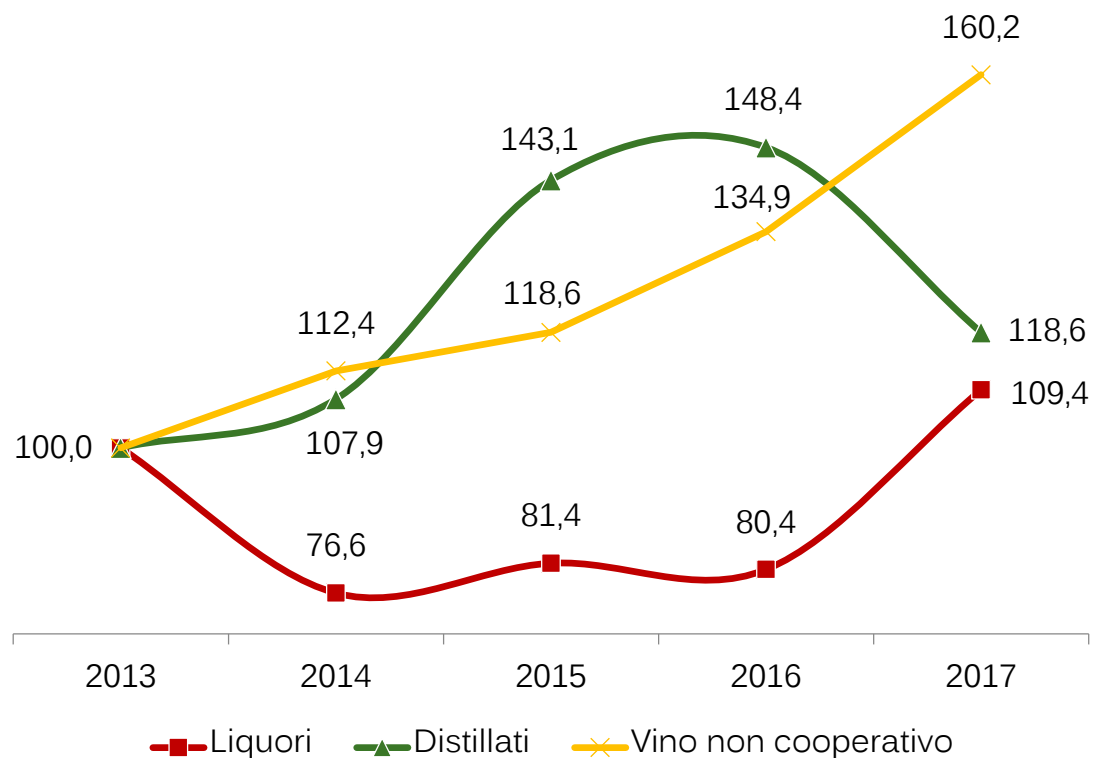
Giorni magazzino	2014	2015	2016	2017
Spirits	94,5 gg	93,5 gg	95,9 gg	91,8 gg
Liquori	86,8 gg	86,4 gg	90,2 gg	86,0 gg
<i>Distillati</i>	<i>145,2 gg</i>	<i>141,7 gg</i>	<i>132,9 gg</i>	<i>128,2 gg</i>
<i>Vino non coop</i>	<i>124,9 gg</i>	<i>125,8 gg</i>	<i>128,5 gg</i>	<i>132,5 gg</i>

DFB / Cash-flow	2014	2015	2016	2017
Spirits	1,0 x	1,7 x	0,8 x	0,5 x
Liquori	0,8 x	1,6 x	0,7 x	0,4 x
<i>Distillati</i>	<i>3,0 x</i>	<i>3,1 x</i>	<i>2,7 x</i>	<i>2,2 x</i>
<i>Vino non coop</i>	<i>2,3 x</i>	<i>2,1 x</i>	<i>1,7 x</i>	<i>2,1 x</i>

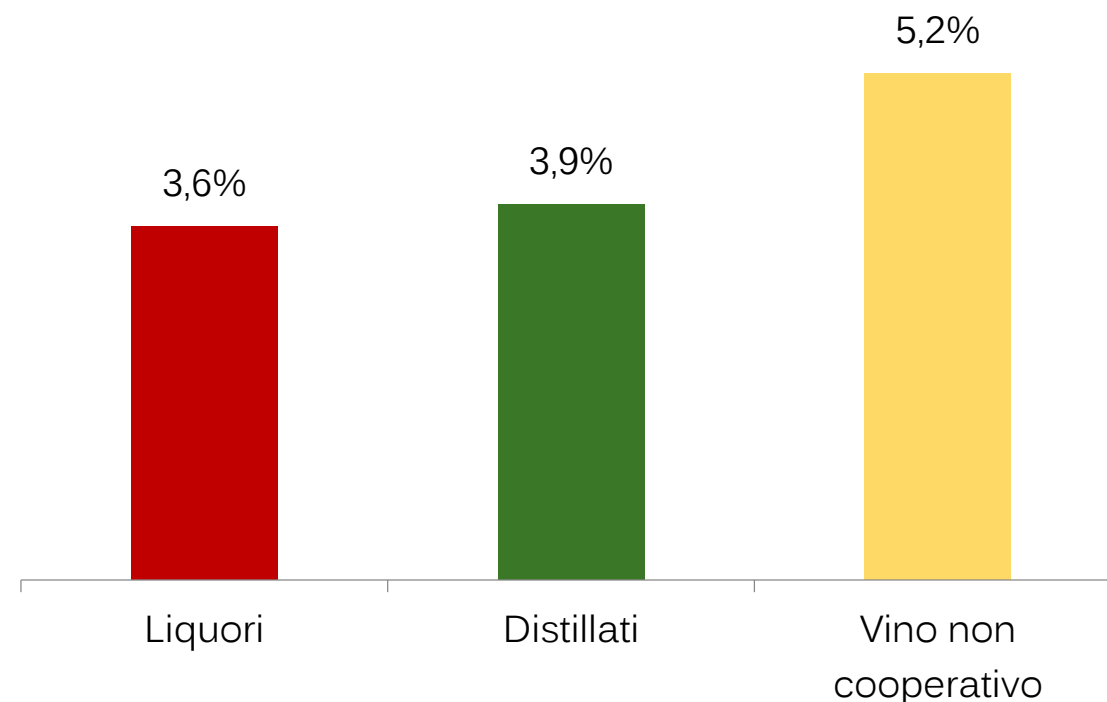
LA DINAMICA DEGLI INVESTIMENTI ...

Investimenti materiali, 2013=100 e in % del fatturato

Investimenti 2013=100

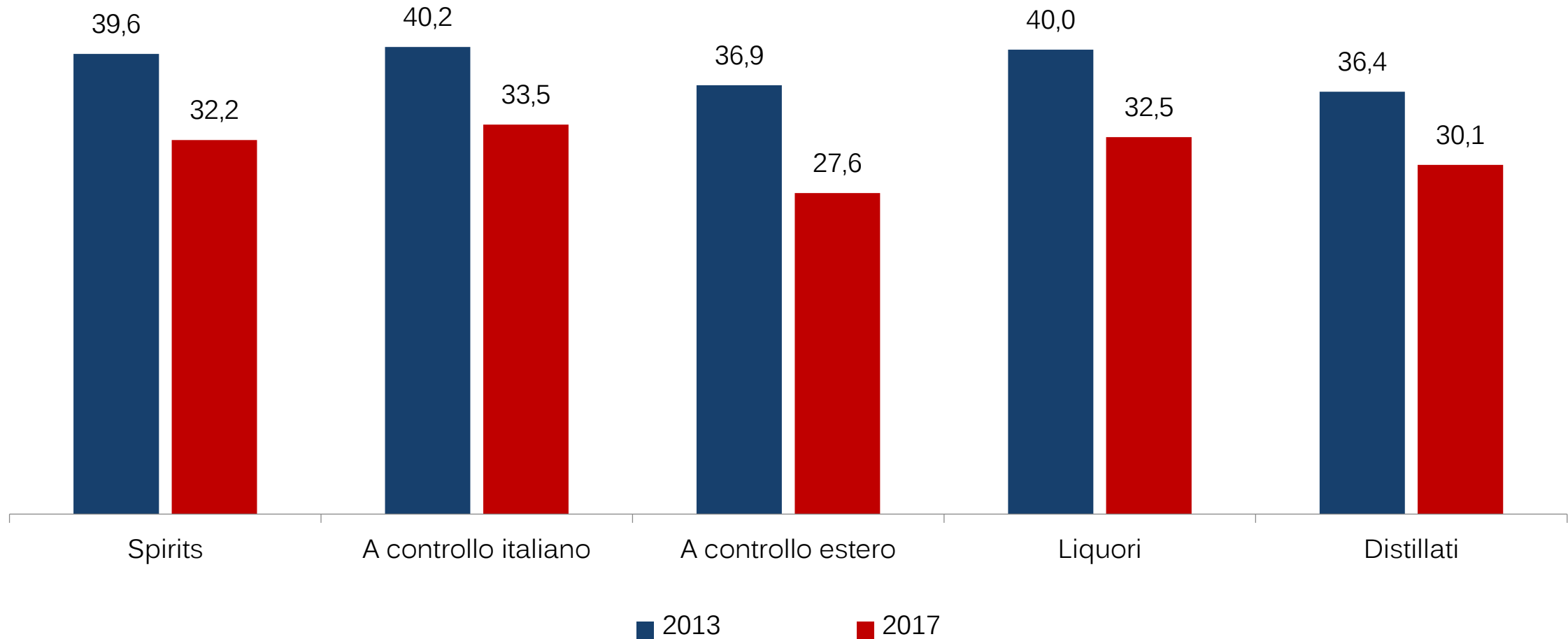


Investimenti in % del fatturato



... AIUTATA DALLA CADUTA DEL TAX RATE?

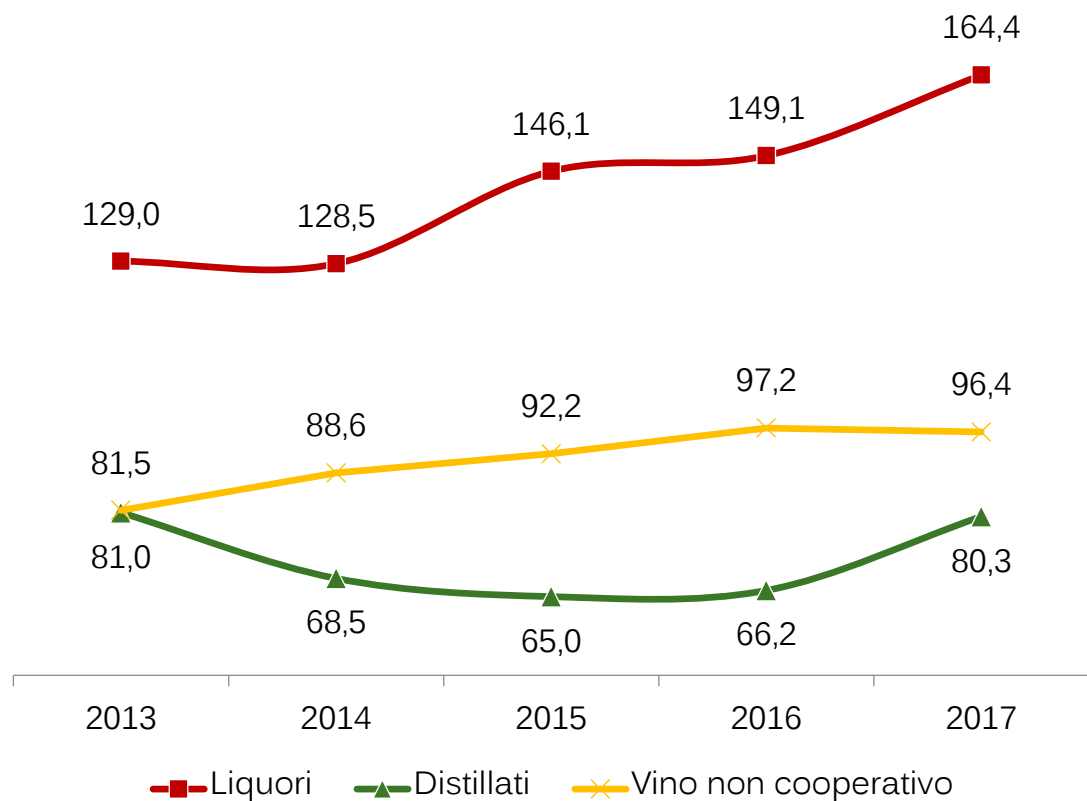
Tax rate effettivo (imposte / utile ante imposte, in %)



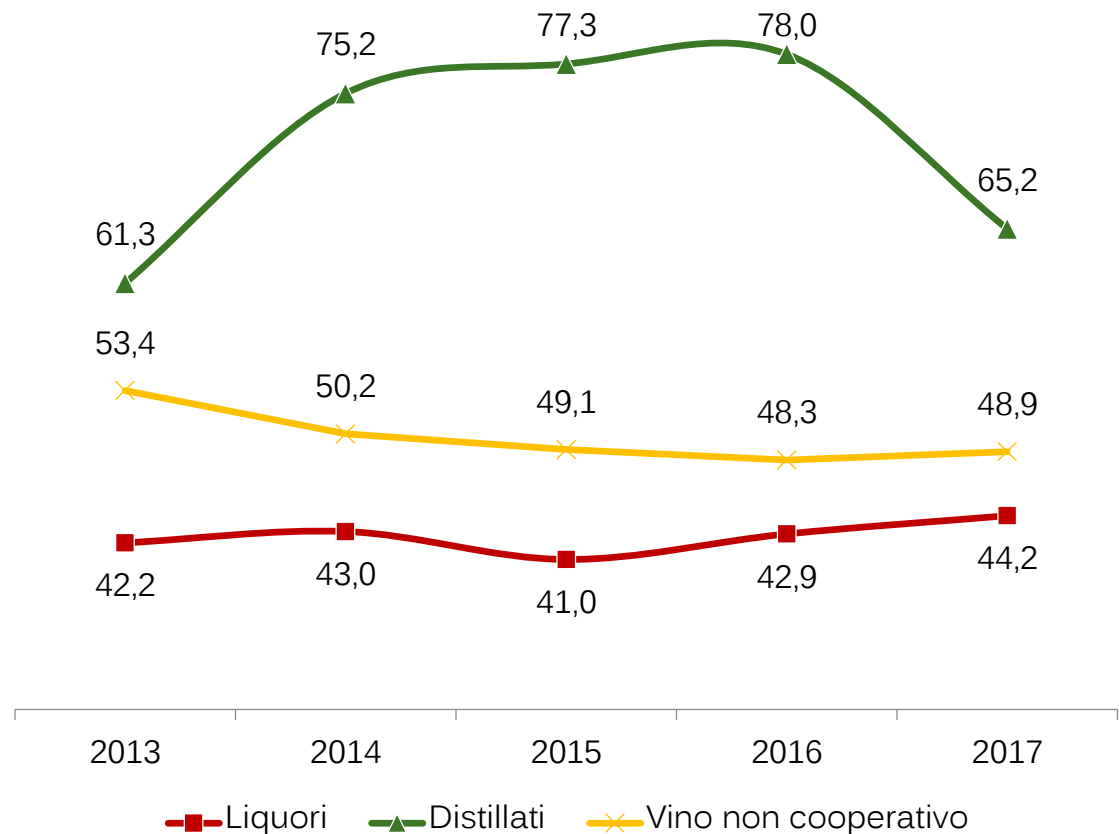
LA COMPETITIVITÀ DEI DISTILLATI È PIÙ CONTENUTA

Produttività (VA per addetto) e competitività (CL/VA)

Produttività per addetto (€ '000)



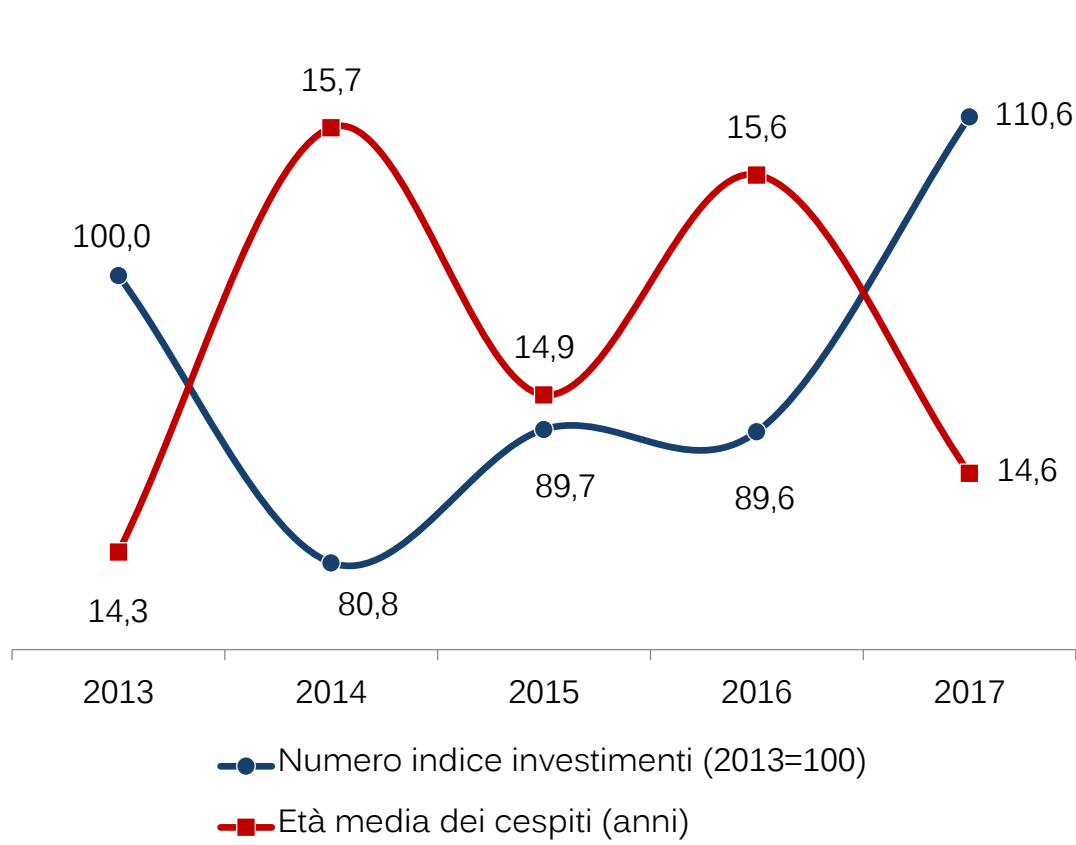
Competitività (costo del lavoro / valore aggiunto)



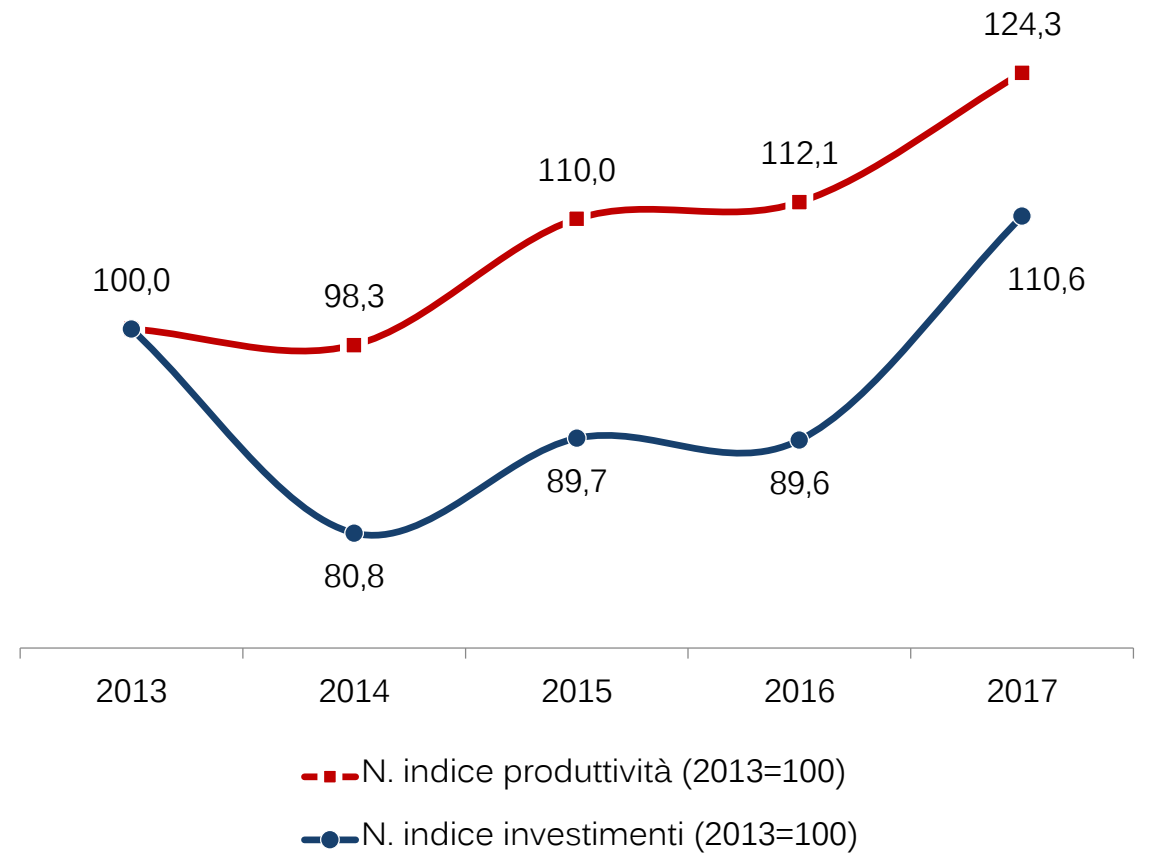
INVESTIMENTI, ETÀ DEI CESPITI E PRODUTTIVITÀ

N. indice, spirits

Investimenti ed età media contabile dei cespiti

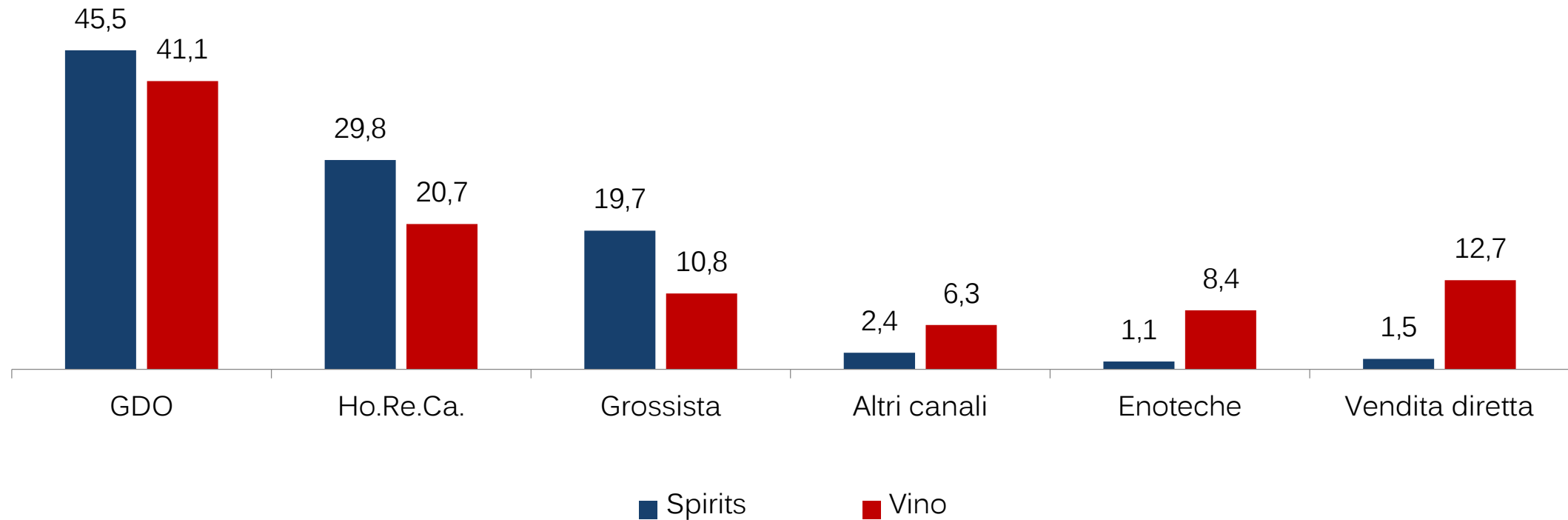


Investimenti e produttività



CANALI DISTRIBUTIVI: TRA GDO E HO.RE.CA.

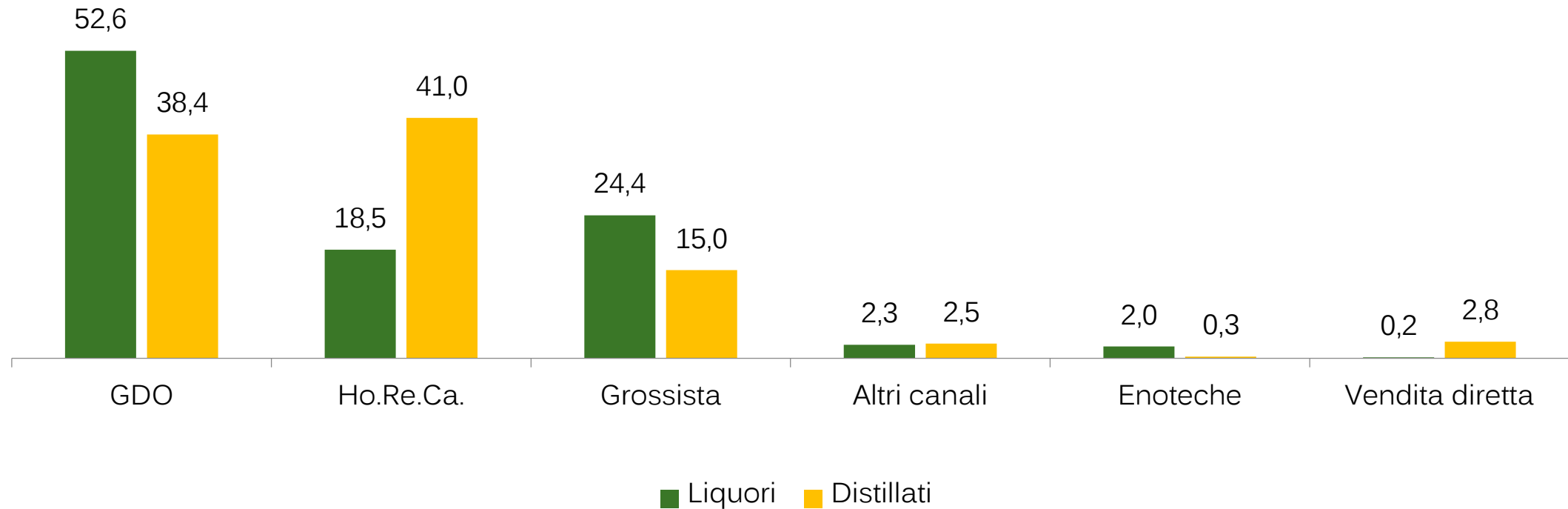
Quote %, canali di vendita in Italia



Negli spirits dominano la GDO e l'Ho.Re.Ca., poco presenti enoteche e la vendita diretta

LIQUORI ALLA GDO, DISTILLATI ALL'HO.RE.CA.

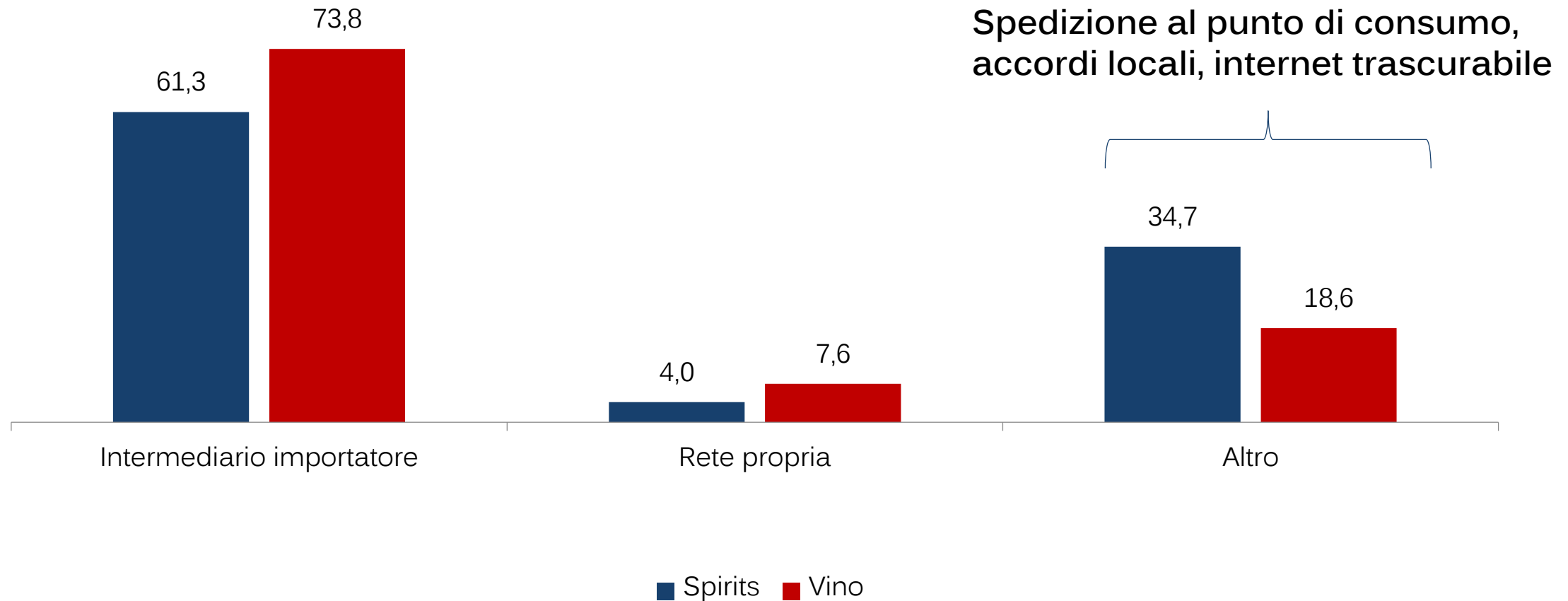
Quote %, canali di vendita in Italia



Il rapporto con la GDO governato con la dimensione, quello con l'Ho.Re.Ca. allunga i tempi di pagamento

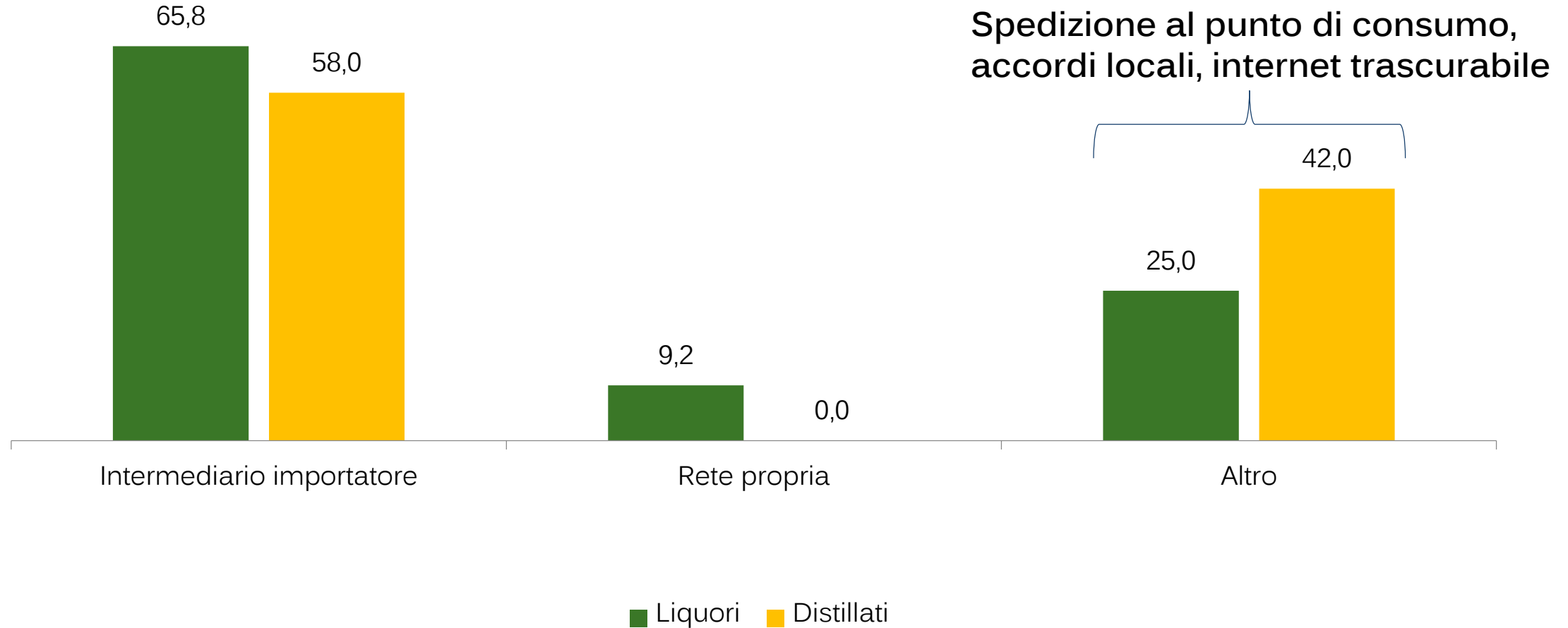
TUTTO L'ESTERO IN MANO AGLI INTERMEDIARI

Quote %, canali di vendita all'estero



LA DIMENSIONE AIUTA NELLA RETE PROPRIA

Quote %, canali di vendita all'estero



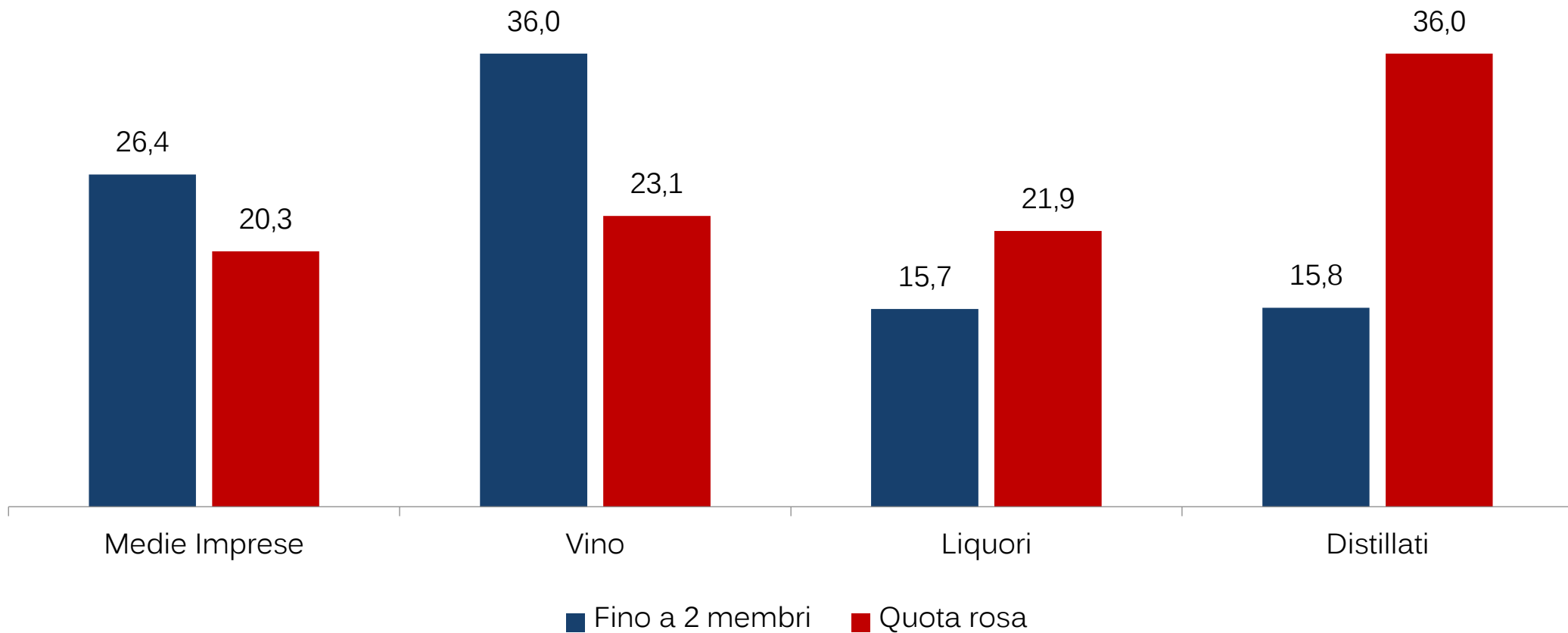
LA GOVERNANCE: 10 (VINO) + 1 (SPIRITS) IN ELITE

Indicatori delle imprese Elite vs totale spirits e vino

	Aggregato vino + spirits (215 az.)	Elite vino + spirits (11 az.)
Fatturato	12,2€ mld	1,2€ mld
Fatturato (2013=100)	114,7	120,2
Fatturato estero (2013=100)	119,1	123,5
Mon (Ebit) / fatturato	9,6%	17,1%
Roi	8,7%	14,1%
Debiti finanziari / Capitale netto	62,3%	37,0%
Debiti finan. a breve / Cash flow	1,6x	0,9x
Valore aggiunto per dipendente	109,9€ '000	166,3€ '000
Costo del lavoro / Valore aggiunto	51,9%	36,6%
Incasso clienti	74,8 gg	65,3 gg
Rotazione magazzino	112,6 gg	109,8 gg
Pagamento fornitori	107,8 gg	80,9 gg

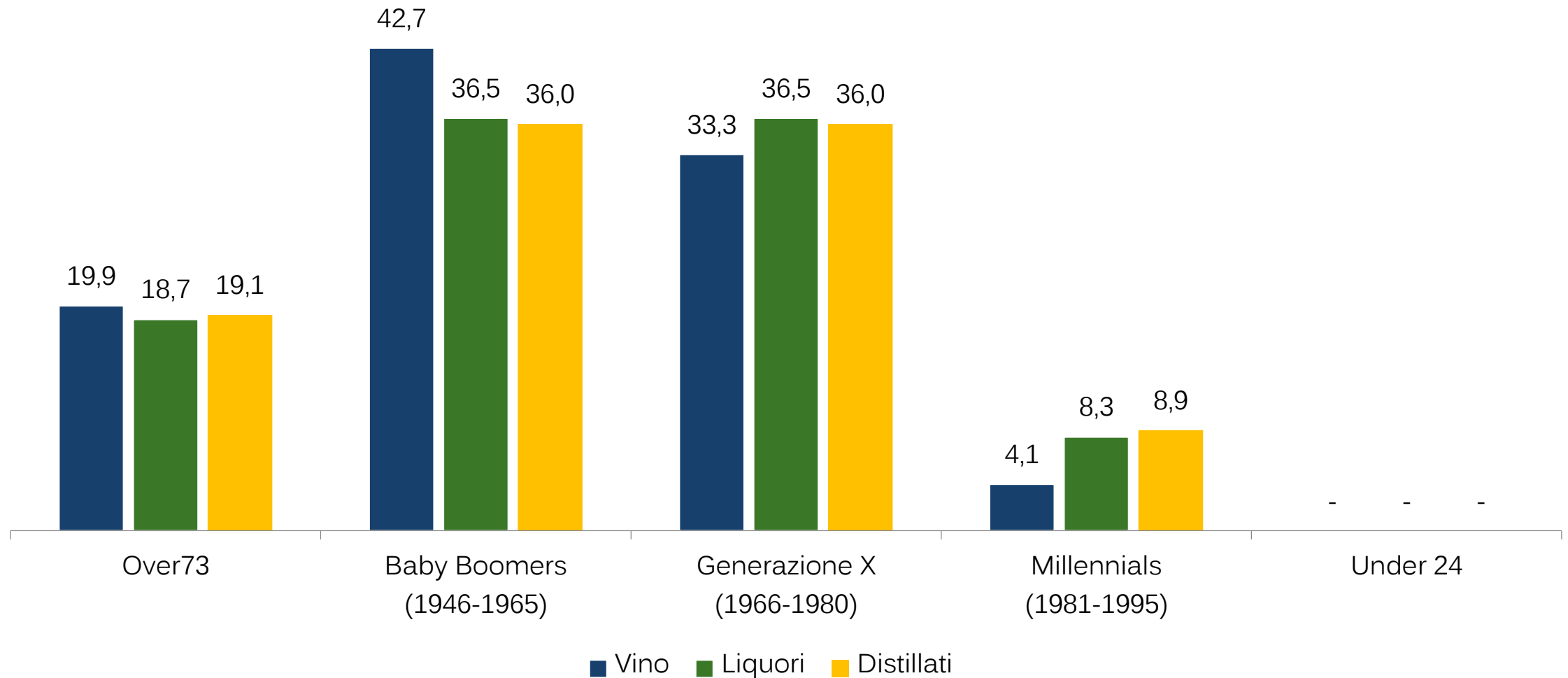
LA STRUTTURA DEI BOARD: SPIRITS PIÙ COLLEGIALI

Incidenze % sul numero di società



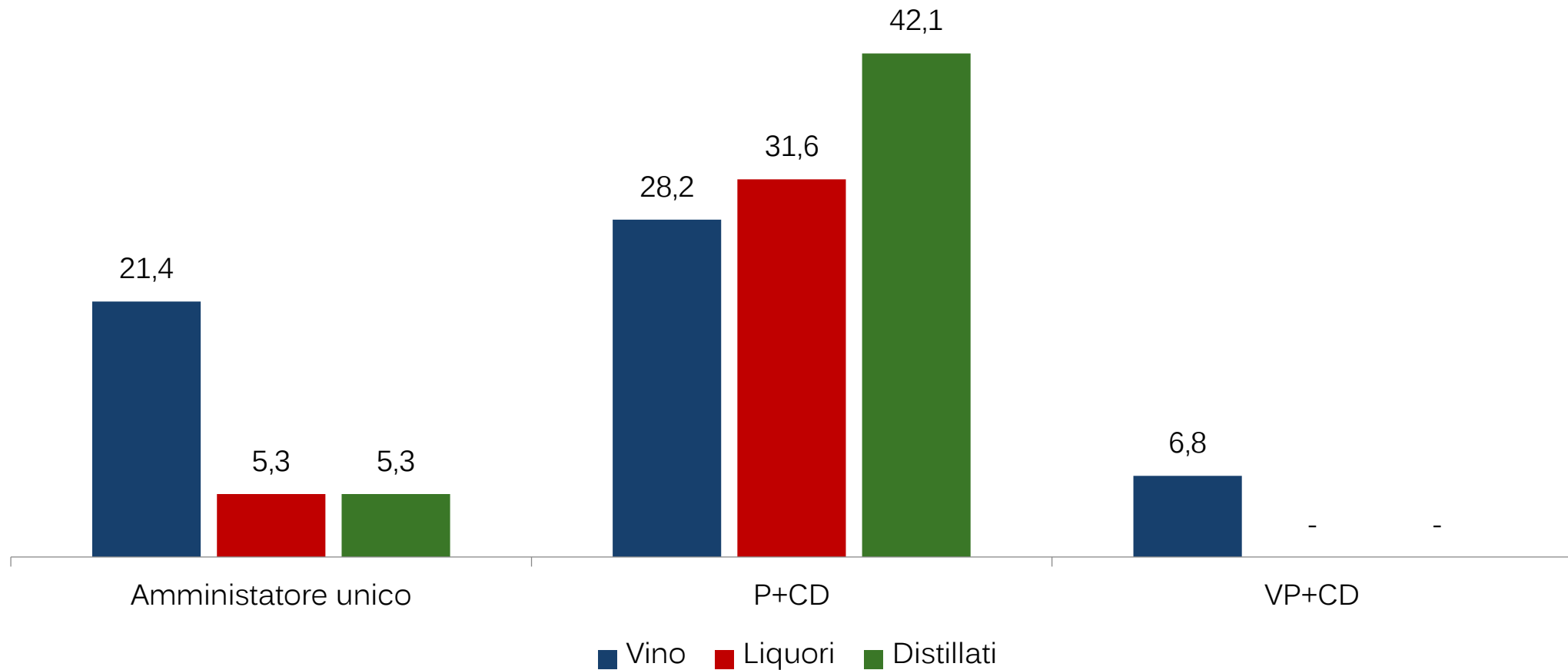
NEGLI SPIRITS SPAZIO AI MILLENNIALS

Età media dei board, in % delle imprese



SPIRITS: MODERARE IL CUMULO DELLE CARICHE

Amministratore Unico e cumuli, in % delle imprese



RIFERIMENTI

DENIS PANTINI

Responsabile Wine Monitor

NOMISMA spa

051 6483188

denis.pantini@nomisma.it

GABRIELE BARBARESCO

Responsabile Area Studi

Mediobanca

02 86462348

gabriele.barbaresco@mbres.it

EMANUELE DI FAUSTINO

Project Manager Wine Monitor

NOMISMA spa

051 6483170

emanuele.difaustino@nomisma.it