



Banca Monte dei Paschi di Siena

Una storia italiana dal 1472

*Filiera vitivinicola: tendenze,
prospettive e le evidenze
dell'Osservatorio BMPS*

Montespertoli, gennaio 2015

Area Research & IR

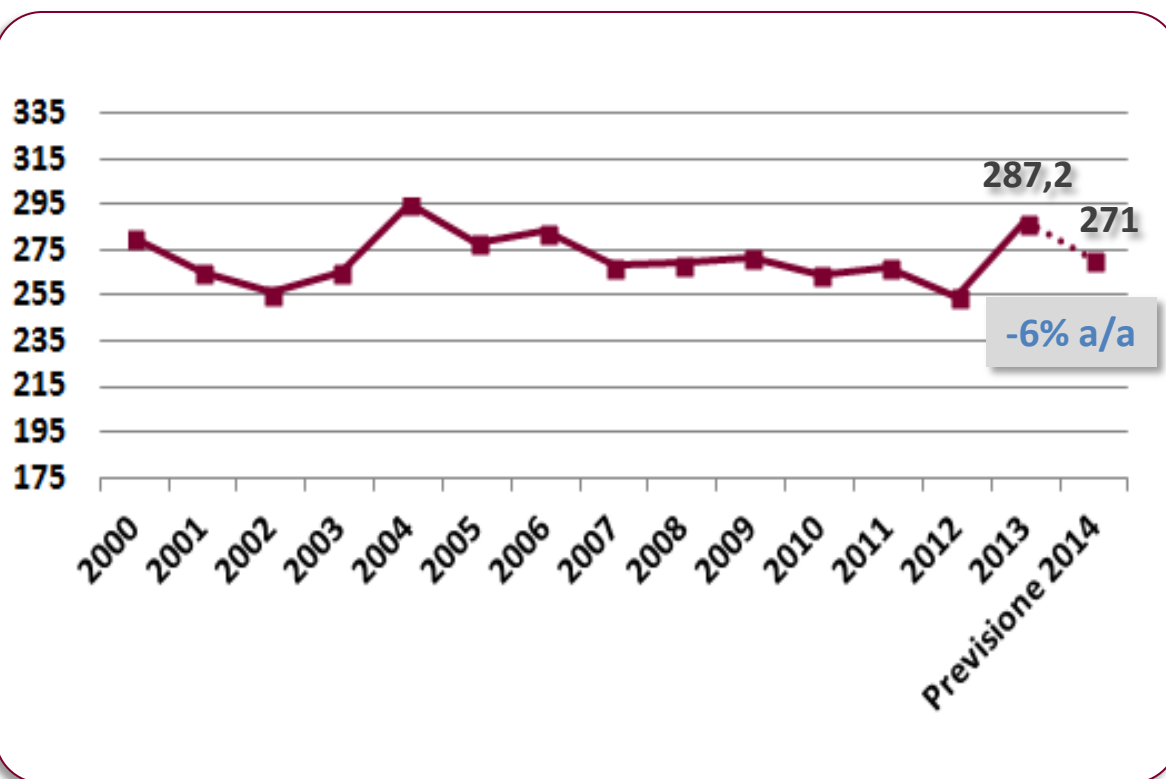


**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

La congiuntura internazionale: la produzione di vino è in calo ...



Produzione mondiale di vino* (Mln hl)



➤ La superficie mondiale a vigneto (7.519 mha) si **sta assottigliando**; tiene la produzione di uva.

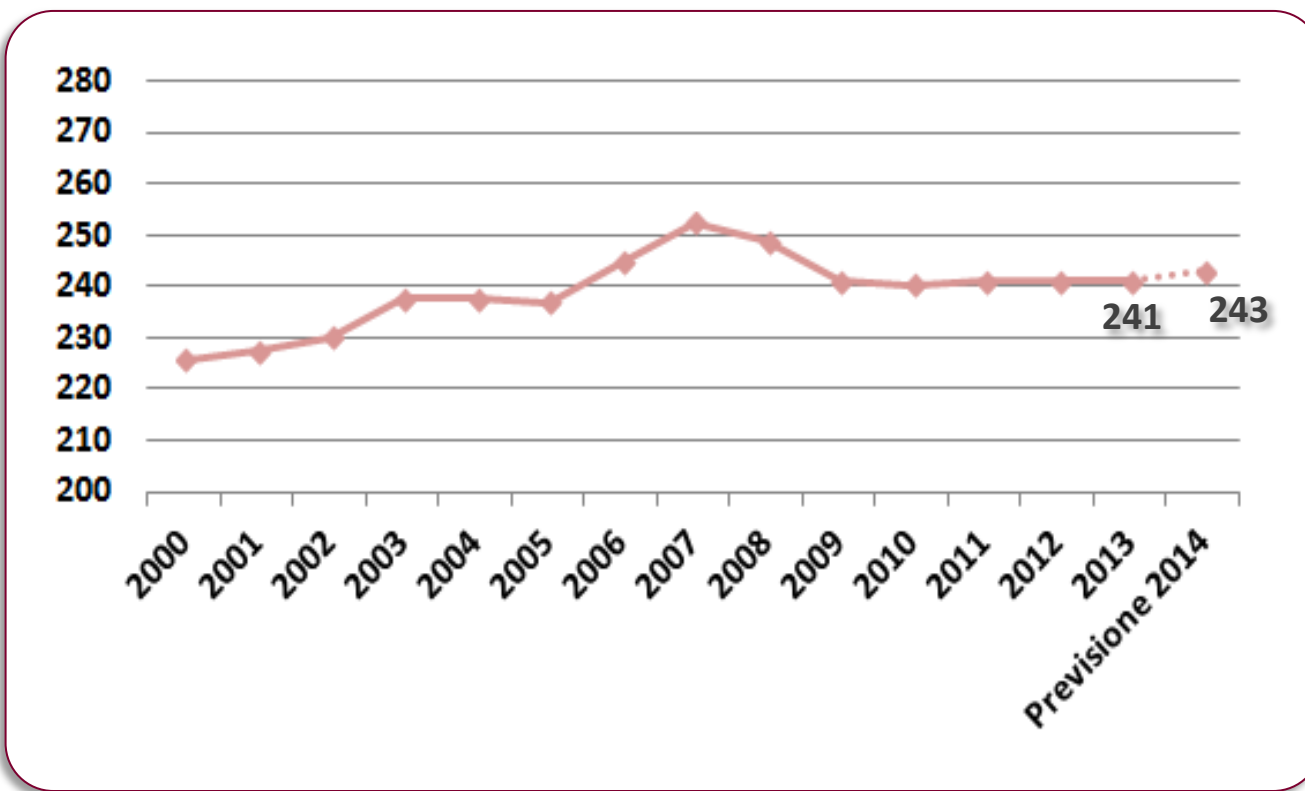
➤ 2014 meteorologicamente avverso per l'Europa, ma **Francia, Italia e Spagna** guidano, in quest'ordine, la graduatoria produttiva.

* Esclusi succhi e mosti

... ma i consumi si consolidano



Consumo mondiale di vino (Mln hl)



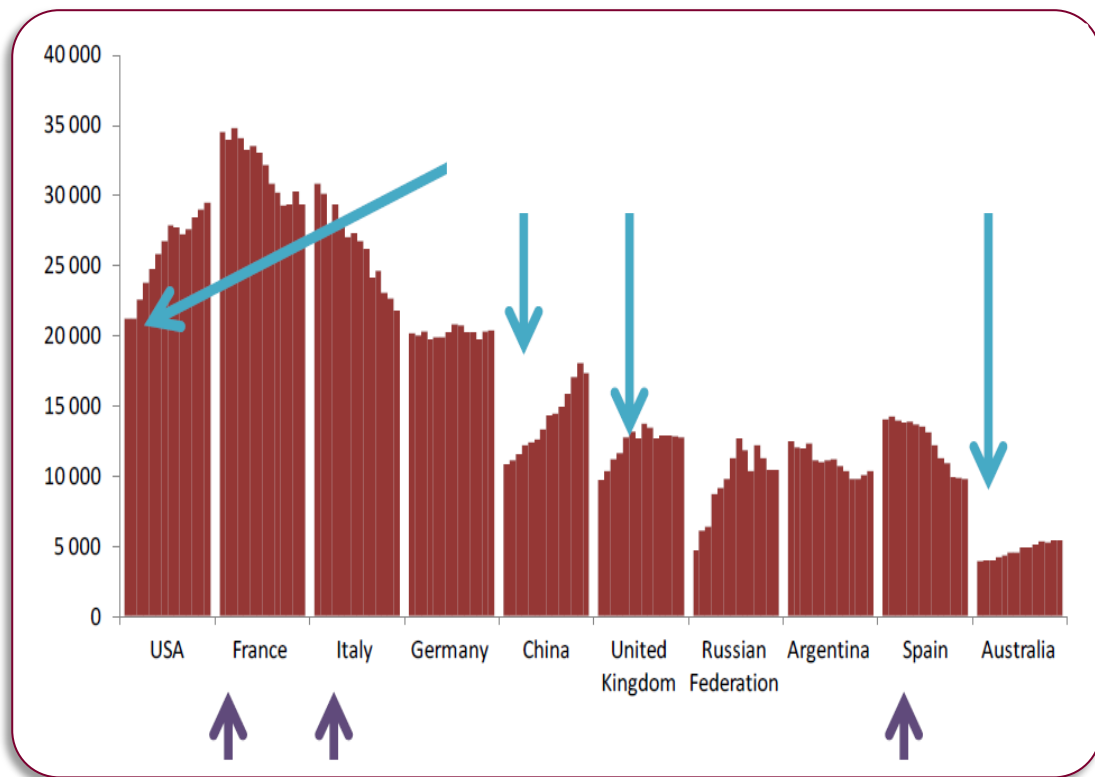
➤ **A partire del 2009 si è assistito ad un consolidamento dei consumi**, che nel 2014 potrebbero sperimentare un incremento poco inferiore all'1%.

... grazie ad una loro ricomposizione

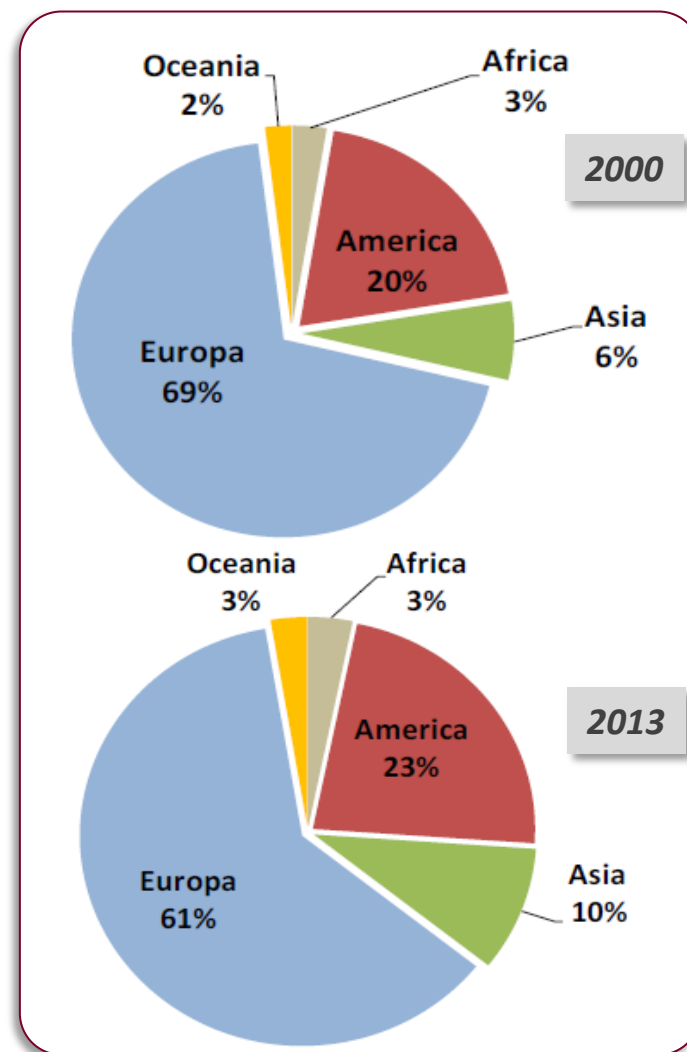


Trends 2000-2013 dei consumi di vino:

Per Paese (1000 hl)



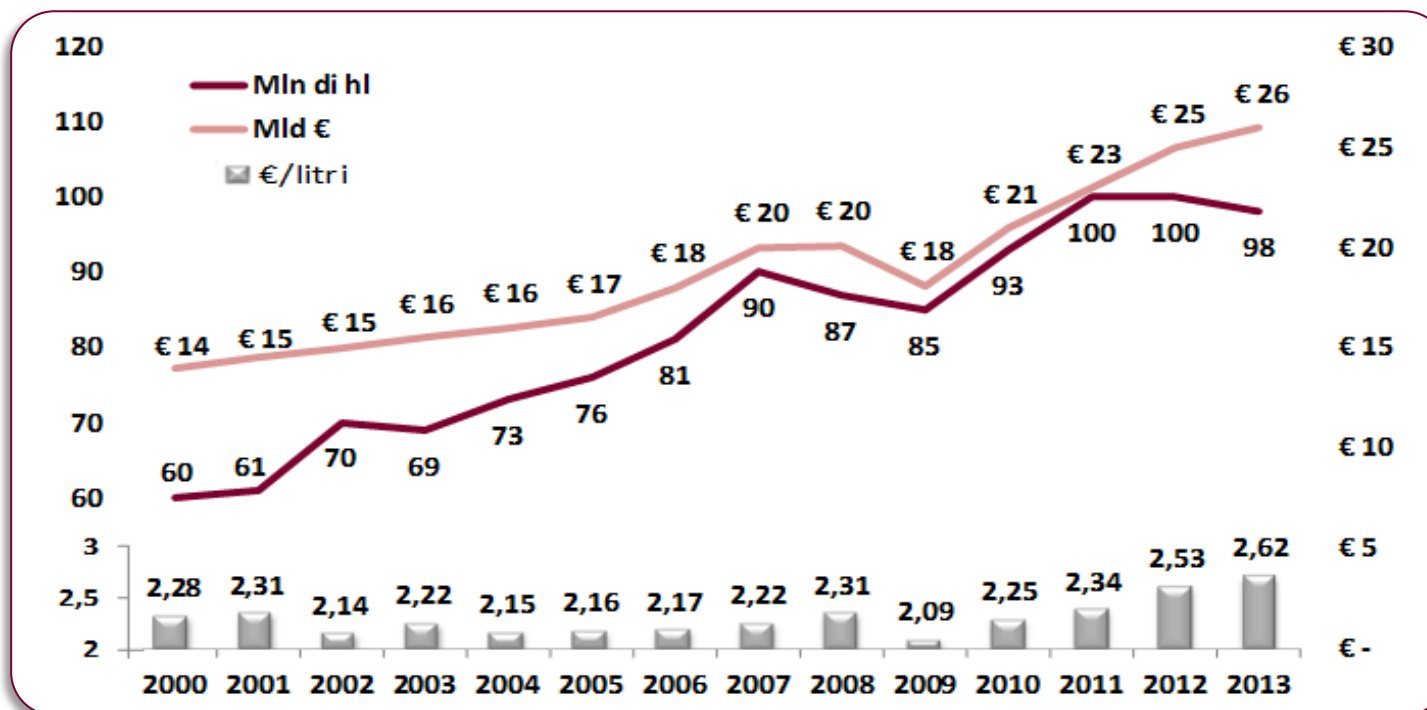
Per Area (%)



... ed il commercio estero offre marginalità



Andamento del commercio estero mondiale di vino in Euro e litri



➤ **2013** ➡ Scambi internazionali di vino in volume: -2,2% a/a.

➡ Scambi internazionali di vino in valore: +1,5% a/a, (raggiunti i **25,7 Miliardi di €**).

➤ **2014, aumentano le incognite:** al continuo calo dei volumi potrebbe accompagnarsi un decremento in valore, in ragione della forte discesa delle quotazioni degli sfusi; il segmento del confezionato presenta oscillazioni inferiori.

Le dinamiche italiane: produzione ancora ai vertici ma consumi interni in calo



Ranking produzione di vino (esclusi succhi e mosti - 1000 hl)

1000 hl	2013	2014 Previsione	Var. 2014/13
Francia	42.004	46.151	10%
Italia	52.429	44.424	-15%
Spagna	45.650	37.000	-19%
Stati Uniti ⁽¹⁾	23.500	22.500	-4%
Argentina	14.984	15.200	1%
Australia	12.310	12.560	2%
Cina ⁽²⁾	11.780	11.780	0%
Sud Africa	10.980	11.420	4%
Cile	12.846	10.029	-22%
Germania	8.409	9.725	16%

⁽¹⁾ Stime OIV (USDA basis).

⁽²⁾ Dati 2013-2014 non ancora disponibili.

➤ Dallo scoppio della crisi la produzione di vino italiana (succhi e mosti esclusi) si è ridotta, ma si mantiene **ai vertici in termini di quantità**.

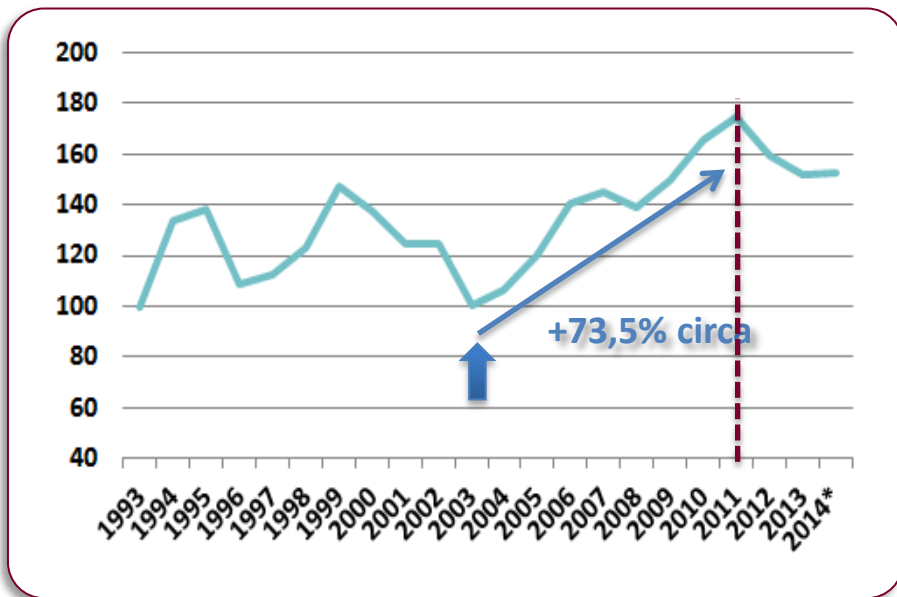
➤ I consumi interni continuano a calare: **da 30 Mln di hl nel 2001 a 22 Mln di hl nel 2013**.

➤ Il mercato interno resta un bacino di consumo **ancora importante**: praticamente **metà della produzione italiana è consumata internamente e metà viene esportata**. Ma in prospettiva l'attrattività di tale mercato **diminuirà**.

L'export rimane il vero *driver* di valore ...



*Totale Export italiano di vino in volume**



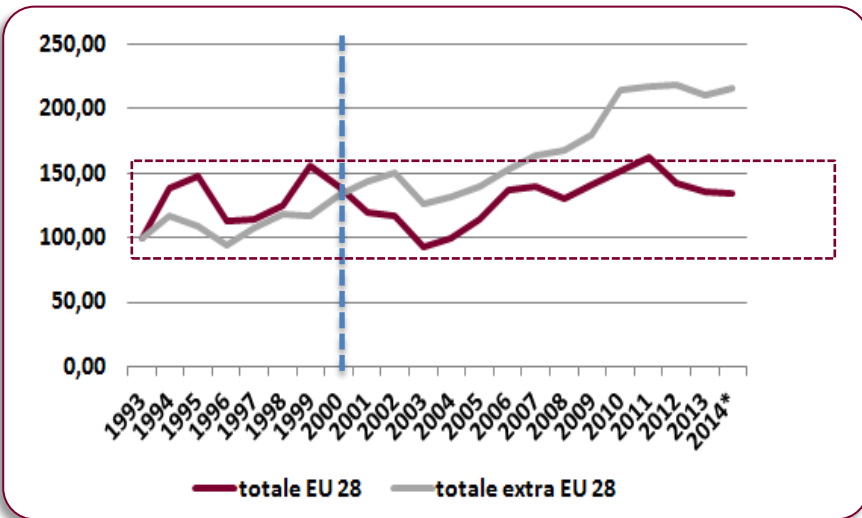
Asse y: base 100 = 1993,

* Elaborazioni Servizio Research BMPS su dati Istat

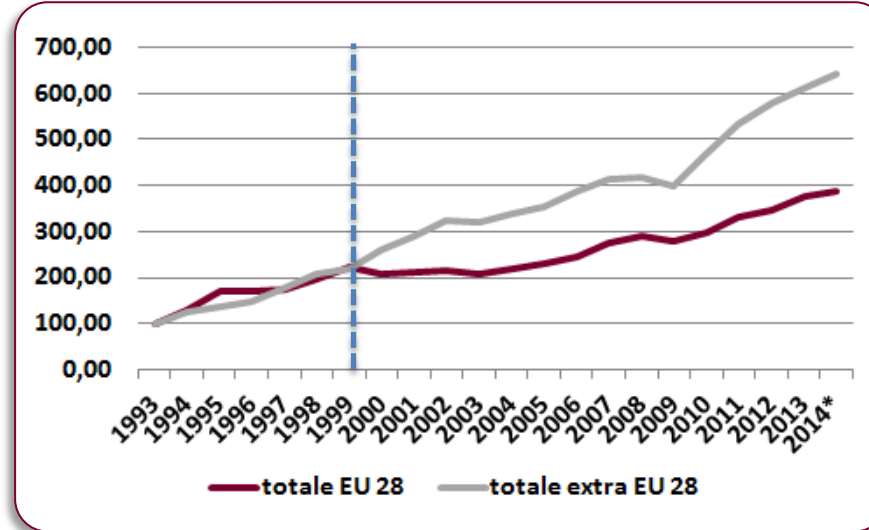
➤ **Timida inversione di tendenza sui volumi:** inferiore all'1% l'incremento tendenziale nei primi 9 mesi del 2014.

➤ Continua la progressione degli introiti anche se **con intensità inferiore al passato.**

*Esportazioni di vino in volume**



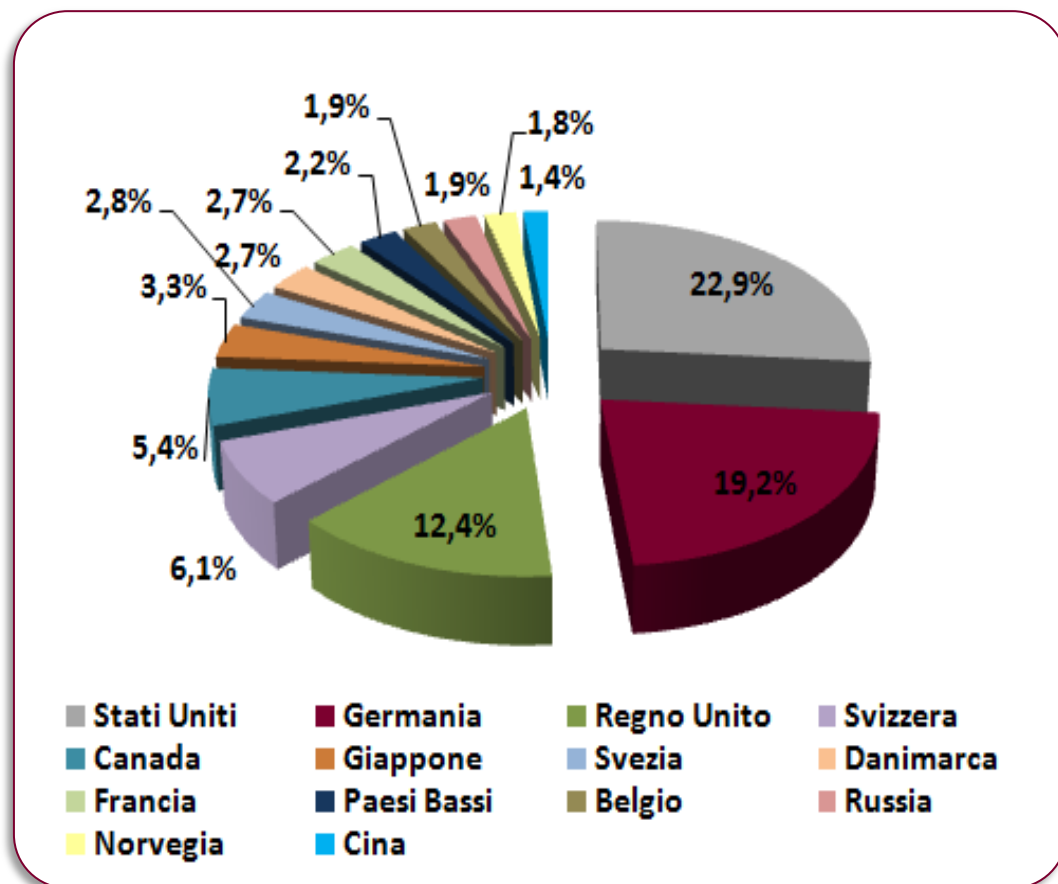
*Esportazioni di vino in valore**



... con mercati di sbocco importanti



Incidenza sull'export nazionale (% su valori cumulati, settembre 2014)



➤ Circa il **54,5%** della domanda internazionale di vino, in valore, si concentra nei primi 3 paesi clienti: **USA, Germania e UK**.

➤ Nei primi 9 mesi del 2014 si assiste ad una leggera ripresa, in termini tendenziali) dell'export sia in valore che in volume **vs USA e UK** sulla scia della buona performance degli spumanti. **Negativo l'export** (in valore e in volume) **vs la Germania** in scia al calo degli sfusi (che scontano la concorrenza spagnola).

➤ **Sorvegliati speciali Russia e Cina.**

... ed una tendenza alla ricerca della qualità

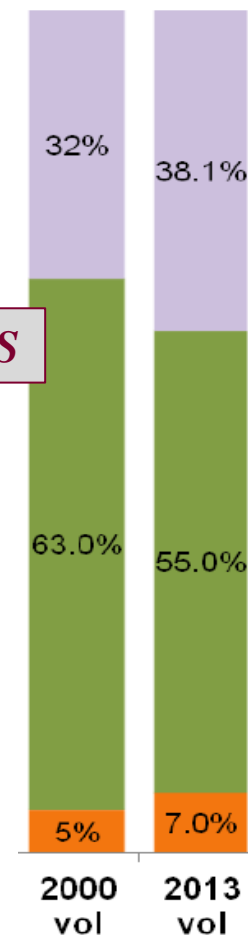


Export mondiale di vino 2000-2013

Esportazioni italiane di vini e mosti per segmento

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	gen-set 2014
Vini da tavola *	59,1%	61,6%	60,0%	58,2%	60,8%	59,6%	58,8%	56,5%	54,5%	54,5%
Vqprd	25,4%	24,1%	24,6%	24,6%	22,0%	23,2%	23,7%	24,6%	25,5%	25,5%
Frizzanti	7,9%	7,8%	8,3%	8,9%	9,1%	8,3%	8,6%	9,0%	8,8%	8,3%
Spumanti	5,5%	5,3%	5,9%	7,4%	7,0%	7,6%	7,8%	8,7%	10,3%	10,7%
Mosti	2,1%	1,1%	1,2%	0,9%	1,0%	1,3%	1,1%	1,2%	1,0%	1,0%

* Comprensivi di IGT



Mutamento di tendenza



Dai volumi alla qualità



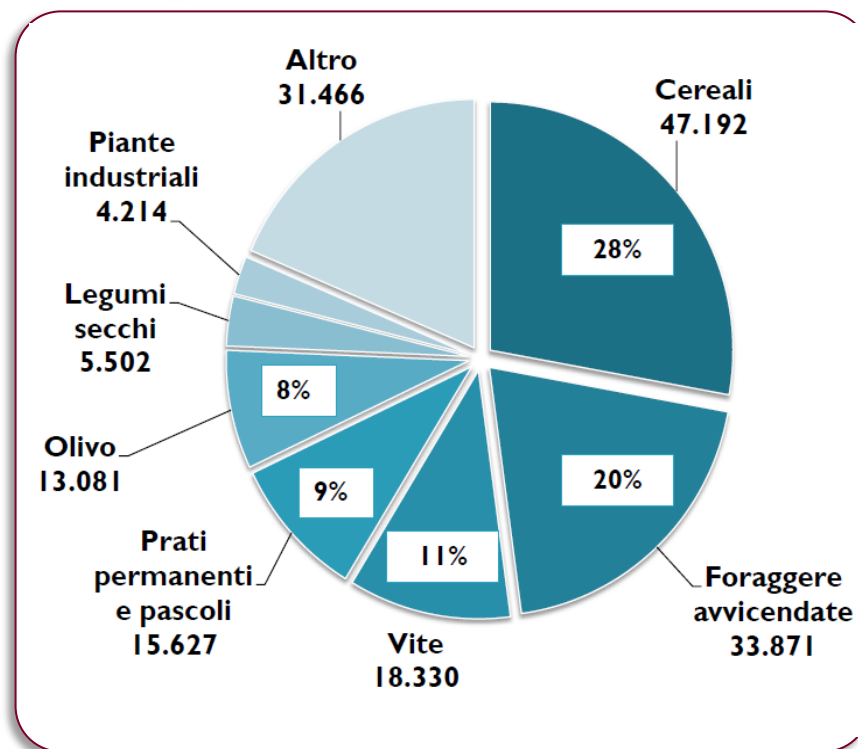
Maggiore possibilità di marginalità sul prezzo

Ed in Toscana? Contestualizziamo



- Pil regionale 2015 **+0,6% vs +0,4% Italia**.
- Disoccupazione 2015: **10% circa**.
- **48.300 gli occupati toscani** nel settore agricolo nel 2012.
- Nel 2012 il Valore Aggiunto del settore agricolo contribuisce alla formazione del VA regionale per l'**1,95%** e di quello agricolo nazionale per il **6,53%**.
- I prodotti legnosi (tra cui predominano i vitivinicoli), rappresentando quasi **il 70% del valore della produzione vegetale da coltivazioni agricole**.
- La Superficie Agricola Utilizzata (SAU), al 2010, è pari a **754.345 ettari, più della metà della superficie totale censita**.
- I volumi produttivi di vino Dop della Toscana la mettono al **3° posto nel ranking nazionale**.

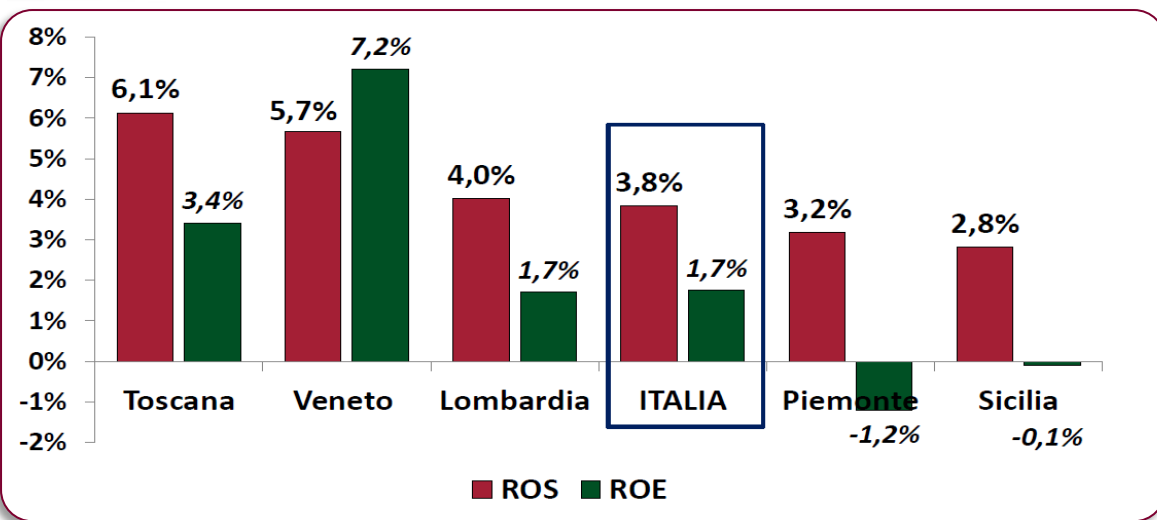
Ripartizione della SAU (ha, 2010)



Toscana: marginalità, rendimento del capitale e dimensione di azienda

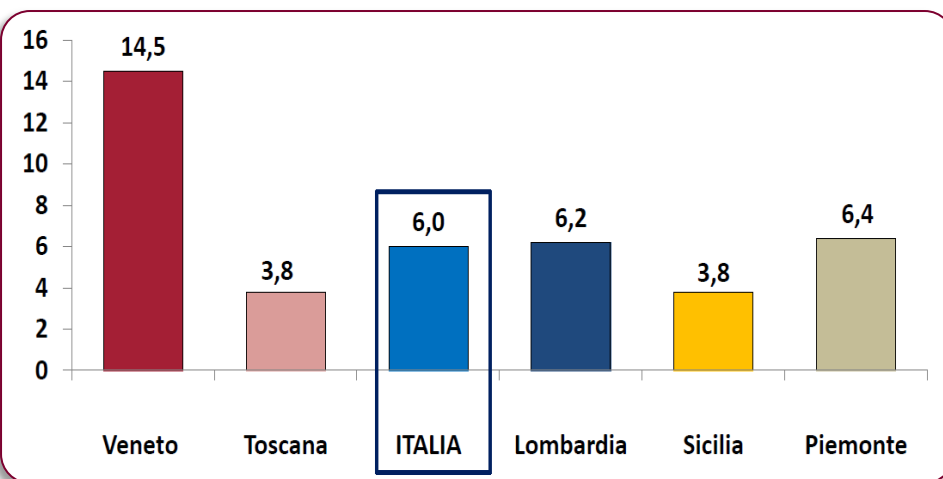


Rendimento delle vendite e del capitale nel vitivinicolo (media 2012/2013)



➤ Nonostante una dimensione contenuta i ritorni per le aziende toscane **sono superiori** alla media.

Fatturato medio per azienda vitivinicola (Mln €)



Prezzi medi all'origine dei rossi DOC-DOCG (€/quintale)

	2013/2014	2014/2015*
Brunello di Montalcino	765,42	792,50
Chianti	138,33	152,50
Chianti Classico	165,83	180,63
Chianti Colli Senesi	144,90	157,50
Vino Nobile di Montepulciano	319,38	347,50

* primi quattro mesi di campagna
Campagna agosto-luglio
Iva esclusa. Franco partenza cantine produttori, in cisterne



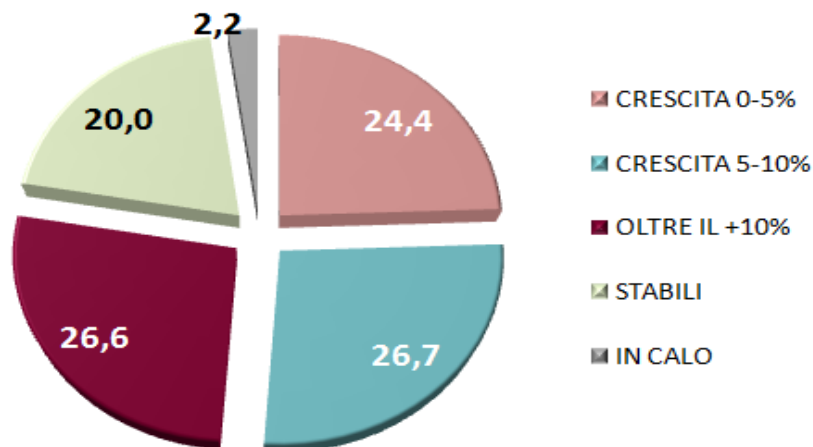
Problematiche – in ordine di importanza

ORDINE DEL GRADO DI IMPORTANZA E FENOMENI CONNESSI

1°) Concorrenza	Nuovi produttori e prodotti, rapporti con i distributori, tasso di cambio
2°) Crescita costi	Legati alla commercializzazione, struttura, materie prime e manodopera
3°) Prezzi non remunerativi	Elevati costi, comunicazione della qualità, concorrenza
4°) Normativa	Burocrazia all'interno, barriere e regolamenti sull'estero
5°) Riduzione consumi interni	Minor consumo giovanile, nuove abitudini, concorrenza altre bevande
6°) Accesso ai mercati esteri	Rapporti complessi con gli importatori, conoscenza mercato, barriere
7°) Commercializzazione	Ingresso di nuovi competitor, costi, rapporti con la distribuzione
8°) Dimensioni ridotte impresa	Potere contrattuale basso. Difficoltà accesso mercati



Export 2014 - % risposte



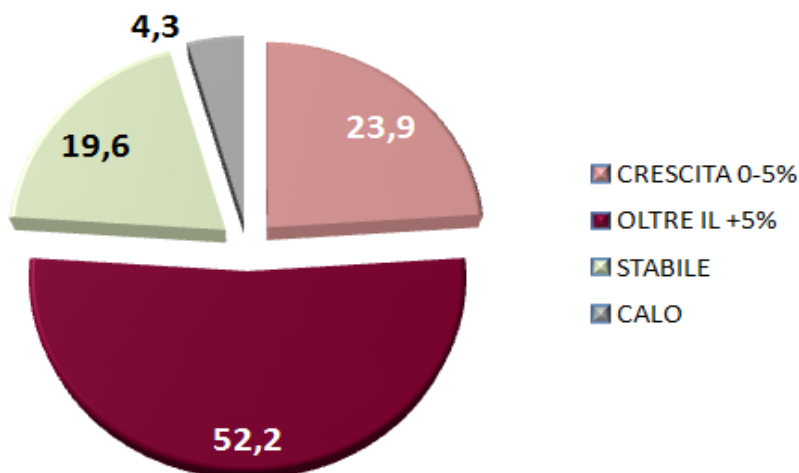
Il 78% circa prospetta un aumento delle vendite all'estero.



Still positive



Fatturato 2014 - % risposte

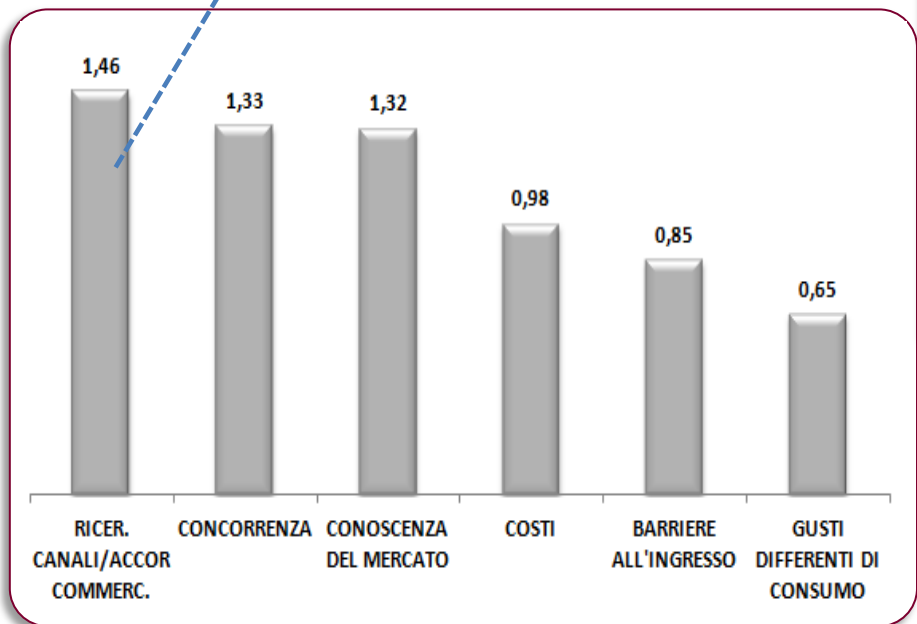


Oltre la metà degli intervistati prospetta un aumento delle vendite, superiore al 5%.

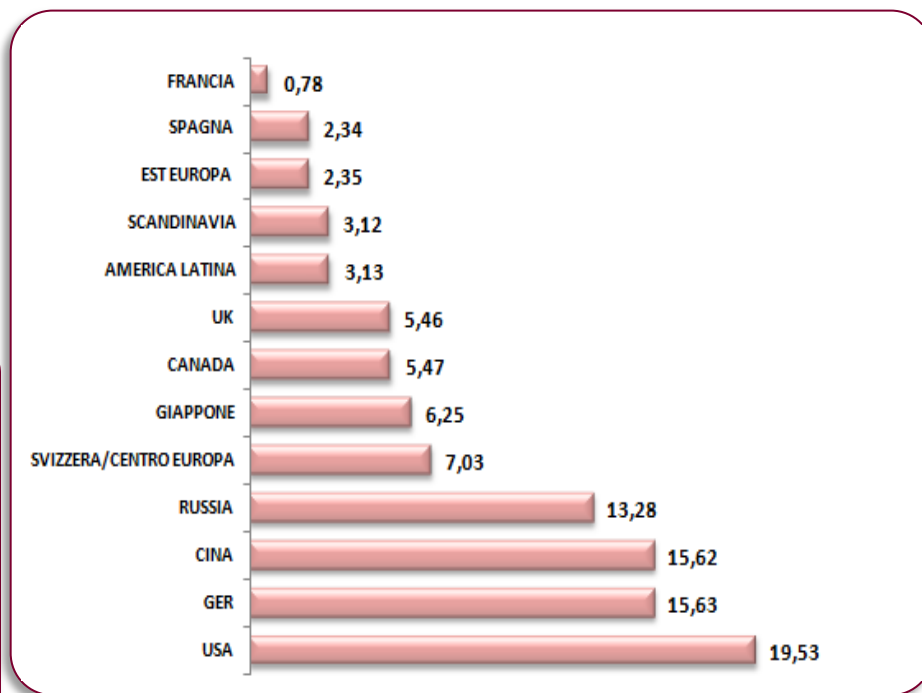


Importanza della figura dell'importatore

Motivi di difficoltà di accesso - indice da 0 a 3



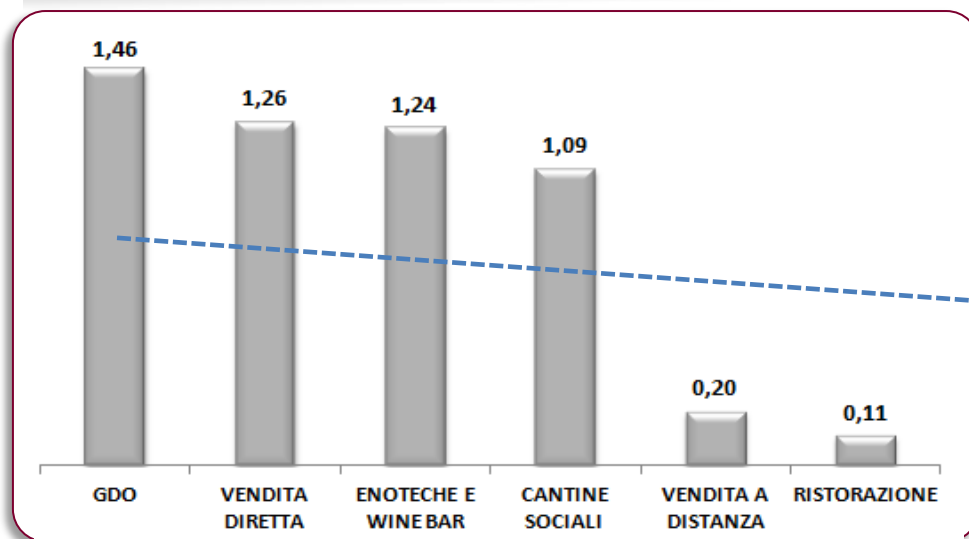
Paesi a maggiori potenzialità - % risposte



➤ Russia e Cina arretrano leggermente nel ranking rispetto a gli anni scorsi.

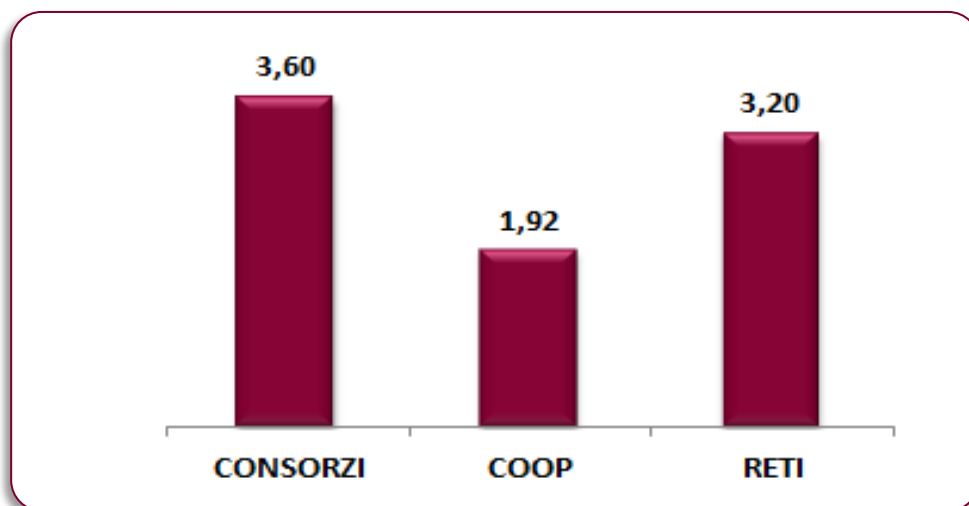


Canali distributivi – indice per utilizzo (0-3)



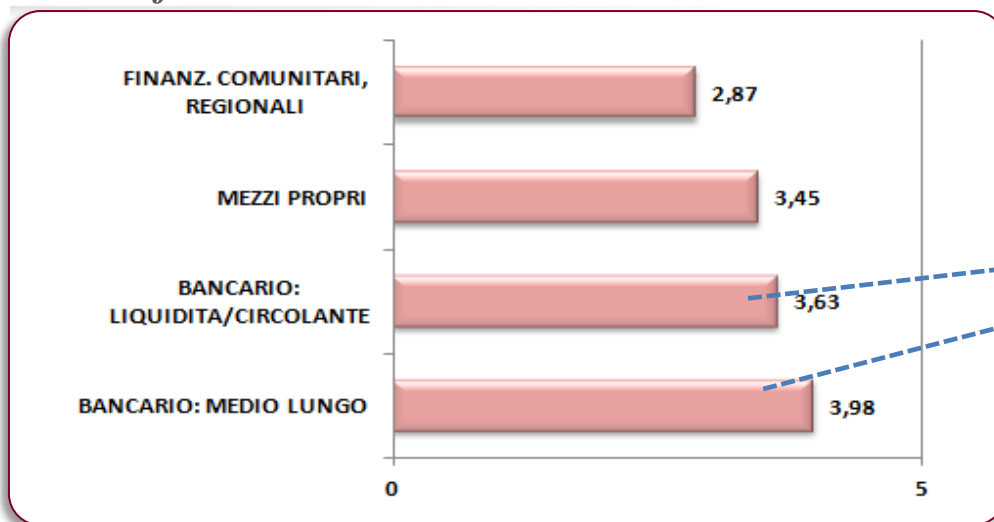
Maggiore **certezza**
dei **pagamenti**

Alleanze – indice di importanza (0-5)



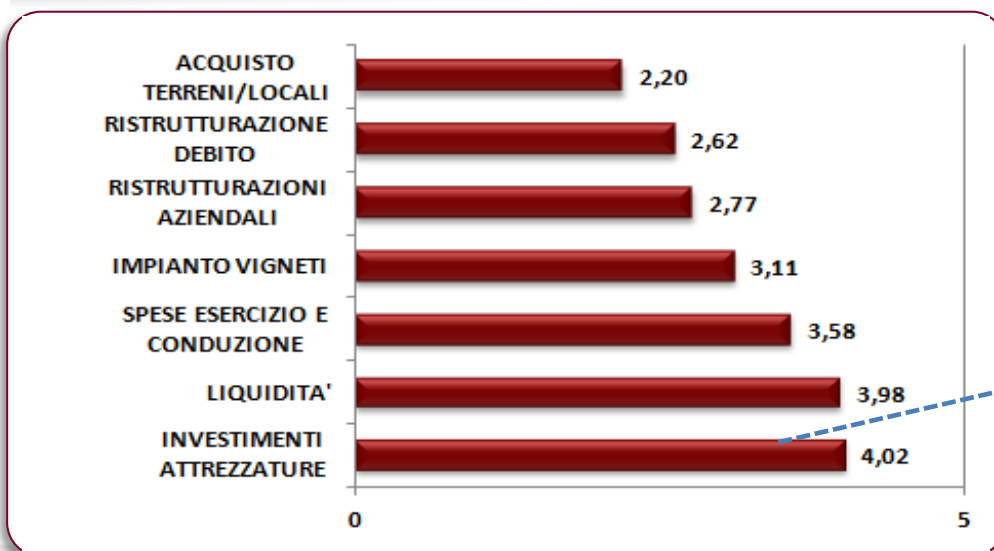


Modi di finanziamento attività – indice da 0 a 5



Importanza del canale bancario

Esigenze finanziarie – indice rilevanza (0-5)



Progettualità, efficienza e qualità

Contatti

Area Research & Investor Relations

Email: servizio.research@mps.it

Autori Pubblicazione

Nicola Zambli
nicola.zambli2@mps.it
+39 0577-298593

Si ringrazia lo *Staff Agroalimentare* di Banca MPS e Francesco Iacono per la preziosa collaborazione alla stesura del report

Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information