



Banca Monte dei Paschi di Siena

Una storia italiana dal 1472

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

Siena, agosto 2014

Area Research & IR



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



- La congiuntura vitivinicola mondiale affronta **una fase delicata con la ripresa dei consumi che tarda ad arrivare**. Se da un lato, nel 2013, **la produzione mondiale di vino può essere qualificata come medio-forte** (nuovi record produttivi sono stati registrati da Cile e Spagna), dall'altro, **i consumi mondiali scontano tuttora gli effetti della crisi**. Sebbene il commercio mondiale di vino nel 2013 **sia diminuito in termini di volumi di oltre il 2% rispetto al 2012**, l'incremento dei prezzi, che ha caratterizzato la prima parte del 2013, ha consentito **una crescita delle entrate totali di circa l'1,5%**, con una spesa corrispettiva che si è attestata a **25,7 Mld di Euro**. Il 2014 sembra iniziare in salita con gli scambi internazionali che tornano a rallentare (-1,6% e -3,4% in volume ed in valore rispettivamente) a causa della flessione registrata dallo sfuso.
- **L'Italia mantiene un ruolo di rilievo nella produzione mondiale** (prima in volume nel biennio 2012-2013 secondo le stime preliminari dell'OIV), ma sconta evidenti difficoltà sul mercato domestico, con i **consumi in continuo calo**. **L'export rimane quindi il driver principale della domanda**: nonostante segnali di **debolezza in termini di volumi**, con le vendite all'estero di vino italiano tornate sui livelli del 2009-2010, **gli introiti continuano ad espandersi** (+8% a/a circa in valore nel 2013), grazie a prezzi medi sostenuti, in parte derivanti da una migliore qualità esportata. Bene anche il I quadrimestre 2014 con le vendite all'estero che crescono dell'1% in volume e del 3% in valore.
- Una qualità esportata più elevata dovrebbe consentire al Bel Paese di limitare la concorrenza spietata sul segmento di vino meno pregiato, che rimane il comparto più penalizzato anche nei primi mesi del 2014. **I vini sfusi subiscono infatti una riduzione degli introiti legata alla discesa delle quotazioni all'origine**. **I prezzi italiani alla produzione dei vini comuni**, cioè quelli che hanno il peso predominante nell'export di sfuso, **hanno perso secondo Ismea, il 23%**. Su questa fascia il vino italiano va in concorrenza con quello spagnolo che, grazie ad una produzione di circa 50 milioni di ettolitri per il 2013, ha subito una caduta dei prezzi importante: -41% e -31% i prezzi dei bianchi e dei rossi rispettivamente nel primo quadrimestre 2014.
- **L'Unione Europea resta primo mercato di sbocco** (con una quota di export in valore sul totale del 53% circa - **USA, Germania, UK, coprono da soli il 54% delle vendite estere**), ma le maggiori potenzialità in termini di valore e volumi si riscontrano **all'esterno dell'UE**, dove i prezzi medi unitari sono più elevati ma la concorrenza è più spietata. Cresce quindi **l'importanza dei nuovi mercati di destinazione**, anche se mercati ambiti come **quello cinese continuano a deludere**, costringendo a rivedere le modalità con cui raggiungere *markets* spesso protetti e che scontano problematiche burocratiche.

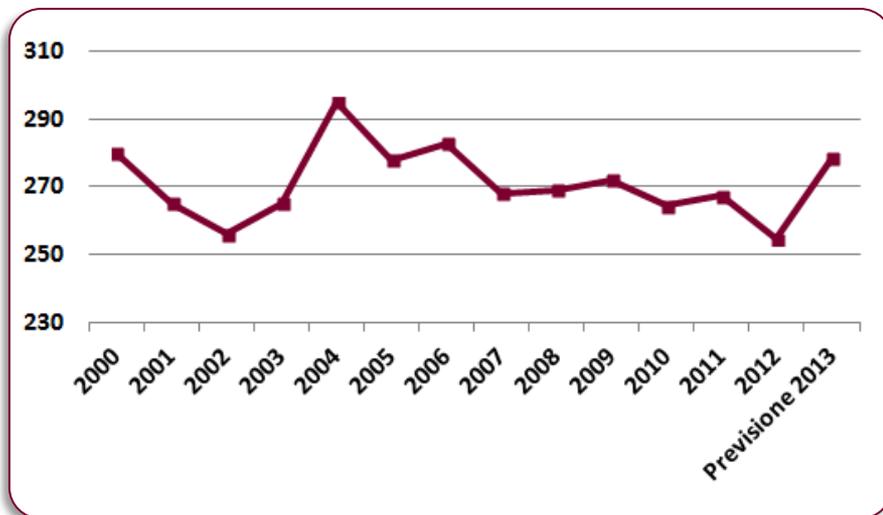


- Inoltre, analizzando la ricomposizione delle varie tipologie di vino sull'export italiano, che **sembra sempre più indirizzarsi verso una maggior ricerca della qualità**, risulta evidente come, in un mercato estremamente competitivo quale quello del vino, la ricerca **del prezzo "equo" diventi essenziale e più importante della ricerca dei volumi**.
- All'interno dello scenario nazionale, **la Toscana gioca un ruolo rilevante**: con un settore agricolo che, nel 2012, incideva sulla formazione del VA regionale **per l'1,95% e di quello agricolo italiano per il 6,53%**, il vitivinicolo della Regione si conferma un'eccellenza, con **volumi produttivi che la collocano al 3° posto nella graduatoria nazionale**. **Bene anche l'andamento delle quotazioni dei prezzi medi all'origine** dei principali vini: nel primo semestre 2014 i prezzi medi del **Chianti** crescono del 16,5% a/a e quelli del **Chianti Classico** del 22,3%.
- Le risultanze dell'Osservatorio BMPS, basato su questionari e interviste con un campione rappresentativo di aziende produttrici clienti MPS, contattate dallo Staff Agroalimentare, **confermano la vitalità del settore vitivinicolo**, ma anche **la presenza di criticità quali: la dinamica dei costi operativi, la difficoltà, per le imprese meno strutturate di sopperire alla riduzione dei consumi interni con le vendite all'estero, il peso della burocrazia all'interno e di barriere e contatti commerciali non sempre facili ed efficienti all'estero, l'adeguatezza del rapporto prezzo/qualità in un contesto di forte concorrenzialità**.
- **Per il 2014 la maggior parte delle aziende contattate si mostra decisamente ottimista per quanto riguarda il fatturato**, con oltre la metà degli intervistati che prospetta un **aumento delle vendite, superiore al 5%**. Inoltre, anche in un contesto di debole ripresa degli scambi internazionali, **quasi il 78% del campione prospetta un proprio aumento dell'export di vino**. Le vendite all'estero **tornano a concentrarsi verso mercati tradizionali come USA e Germania** (economie che sembrano avviate verso una ripresa più rapida dalla crisi) **a scapito di mercati ad alto potenziale, ma difficili da penetrare come la Cina**.
- Relativamente al finanziamento dell'attività, si conferma il **ruolo determinante delle banche**; i fondi vengono utilizzati soprattutto **per attrezzature**, ma rilevante è anche l'esigenza di **coprire la gestione corrente e le spese di impianto vigneti**. Le aziende dimostrano, così, di **avere fiducia nel futuro e l'intento di migliorare le tecniche produttive**.

Recupera la produzione ma non si risollevarono i consumi ...



Produzione mondiale di vino* (Mhl)



* Esclusi succhi e mosti

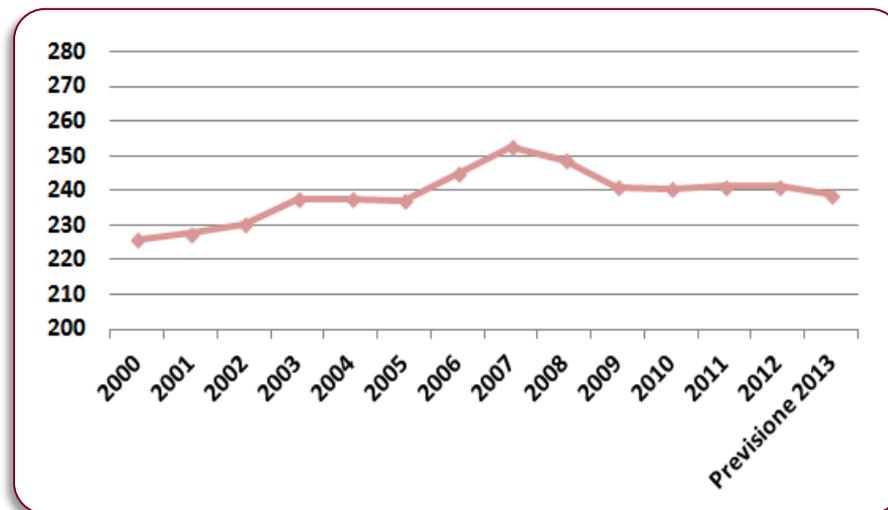
➤ Nonostante i recuperi produttivi, la ripresa dei consumi continua a tardare.

➤ Nel 2013 il consumo globale di vino viene così stimato a circa 238,7 Mhl, (-1% rispetto ai livelli del 2012).

➤ Nel 2013, la produzione mondiale di vino (esclusi succhi e mosti) può essere qualificata come **medio-forte**, attestandosi a 278,6 Milioni di ettolitri - stime OIV -, in aumento di 24 Mhl rispetto a quella del 2012.

➤ Livelli produttivi **record** sono stati registrati in Cile e Spagna, mentre la produzione cinese registra un consistente calo rispetto al 2012 (-15% in volume). Il ritmo di riduzione del vigneto UE continua inoltre a rallentare dalla fine del programma comunitario di regolamentazione del potenziale produttivo viticolo.

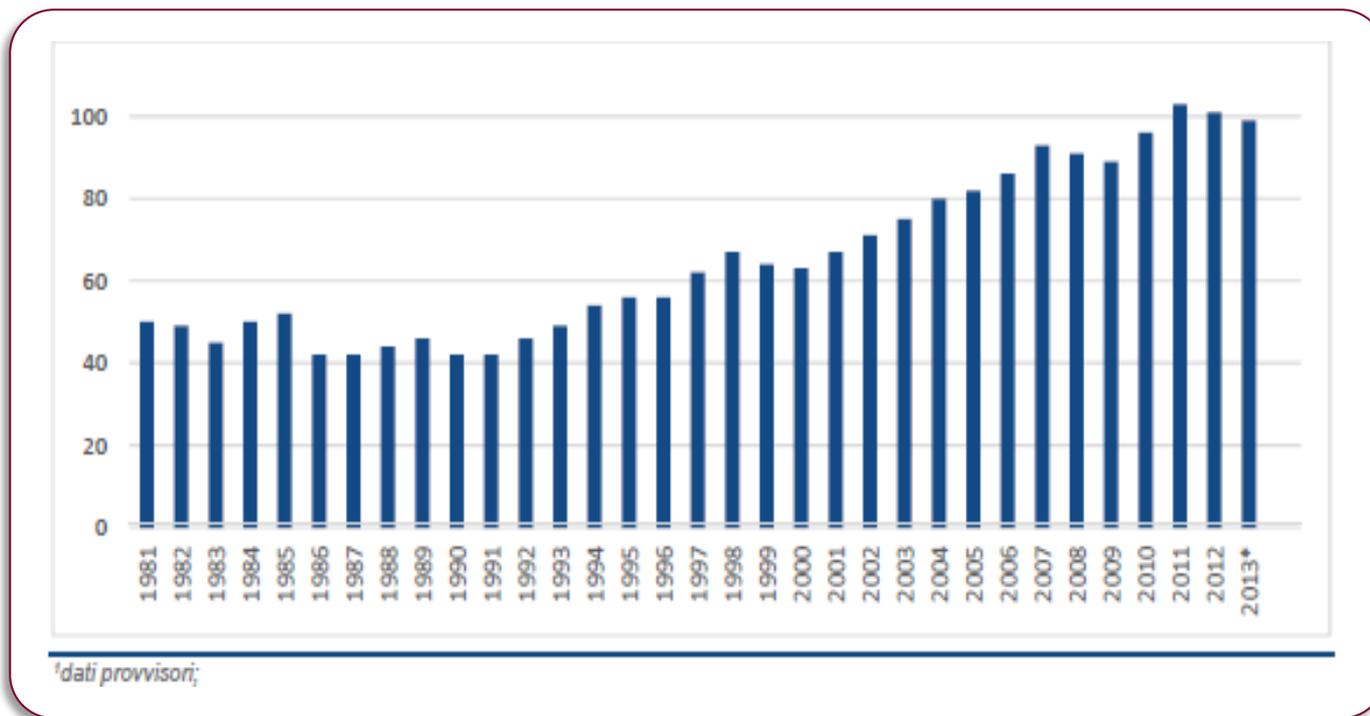
Consumo mondiale di vino (Mhl)



... gli scambi in volume flettono anche se cresce il valore ...



Scambi internazionali di vino (Milioni di ettolitri)

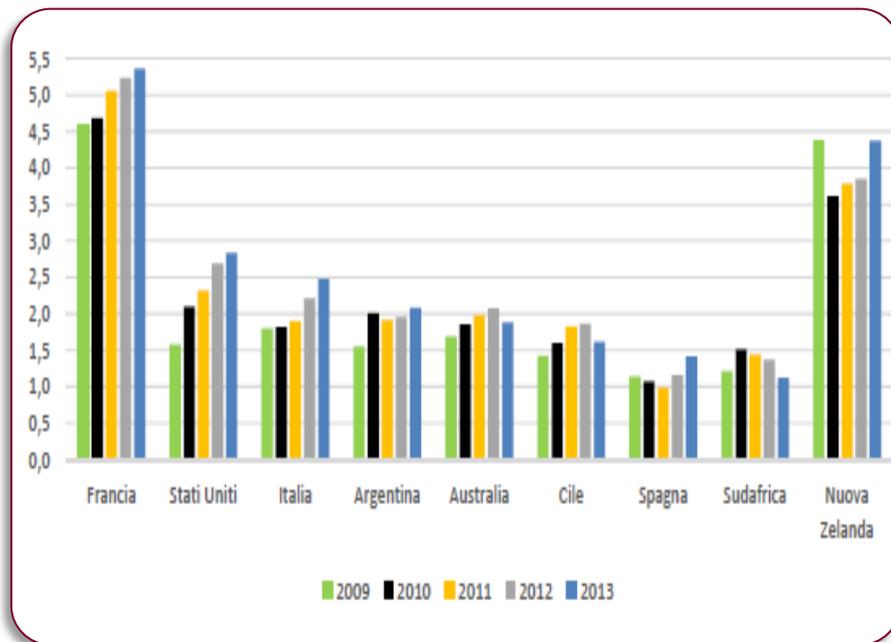


➤ Sebbene il commercio mondiale di vino nel 2013 **sia diminuito in termini di volumi di oltre il 2% rispetto al 2012**, l'incremento dei prezzi, che ha caratterizzato la prima parte del 2013, ha consentito **una crescita delle entrate totali di circa l'1,5%**, con una spesa corrispettiva che si attesta a **25,7 Mld di Euro**. La dinamica degli scambi internazionali in volume per singolo segmento stimata dall'Ismea per il 2013 prevede **una composizione invariata a quella del 2012**: il 7% dei volumi esportati è rappresentato da vini spumanti e mosti, il 38% da vini sfusi ed il 55% da vini confezionati.

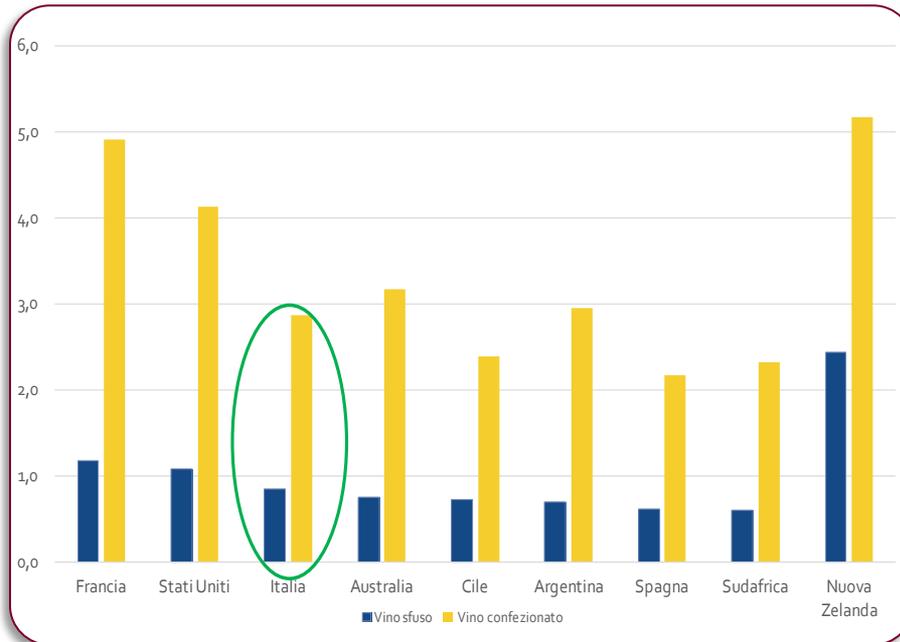
... come confermato dalla dinamica dei prezzi



Prezzi internazionali del vino nel complesso (€/litro)



Valore medio unitario all'export del vino sfuso e confezionato nel 2013 (€/litro)



- Sui mercati internazionali **il valore medio unitario all'esportazione di vino continua a crescere** e nel 2013 ha raggiunto i 2,62 €/l rispetto ai 2,53 del 2012 e i 2,09 del 2009.
- **I prezzi dei vini confezionati variano di anno in anno in misura inferiore rispetto a quelli sfusi**, perché il segmento dei vini in bottiglia sconta per sua natura una volatilità minore. La **Francia**, ad esempio, **la cui quota di confezionato sul totale esportato in volume supera il 70%**, ha visto una sostanziale stabilità del valore unitario medio delle proprie esportazioni in questo segmento.
- Interessante però vedere la **divergenza tra i valori medi unitari del vino confezionato nei diversi paesi**. In Italia il valore medio unitario delle esportazioni di vino in bottiglia è basso rispetto a quello dei principali cimpetitors, inferiore addirittura a quello argentino. Peggio dell'Italia solo Sudafrica, Cile e Spagna.



➤ Secondo le stime dell'OIV l'Italia, nel 2013, **guida la produzione** mondiale in volume di vino (esclusi succhi e mosti), **seguita dalla Spagna che supera la Francia** nel *ranking* dei principali paesi produttori.

➤ Secondo le stime *Wine Monitor* (Nomisma) sul consumo domestico tramite la Grande Distribuzione Organizzata (che veicola circa il **60% del mercato interno**), al livello nazionale **prosegue inesorabilmente il calo dei consumi**: il primo trimestre 2014 segna una **riduzione del 4% nei volumi rispetto allo stesso trimestre del 2013**. Ad incidere non solo gli effetti della crisi ma anche le mutate esigenze di vita: le quantità medie consumate in un anno dalle vecchie generazioni risultano infatti **il quadruplo di quelle consumate dalle nuove**.

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

| | 2012 | 2013 Previsione |
|--------------------|----------|--------------------|
| Italia | ➔ 43.816 | ➔ 44.900 |
| Francia | 41.059 | 42.016 |
| Spagna | 31.123 | 44.700 |
| Stati Uniti | 20.510 | 22.000 |
| Argentina | 11.778 | 14.984 |
| Cile | 12.554 | 12.800 |
| Australia | 12.315 | 12.456 |
| Cina | 13.816 | 11.700 |
| Sud Africa | 10.550 | 10.972 |
| Germania | 9.012 | 8.300 |

Consumi di vino nella GDO

Totale vino - Vendite in Italia - gen-mar 2014: ipermercati, supermercati e lsp (libero servizio piccolo)

| | Valori (mln €) | | Quantità (.000 hl) | |
|--------------------|----------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| | gen-mar 2014 | Var. % gen-mar 2014/ gen-mar 2013 | gen-mar 2014 | Var. % gen-mar 2014/ gen-mar 2013 |
| Totale vino | 363,35 | -0,4% | 1.251,01 | -3,9% |
| Bianco | 140,07 | 2,2% | 496,96 | -2,2% |
| Rosso | 206,51 | -2,0% | 683,84 | -4,8% |
| Rosato | 16,78 | -2,6% | 70,21 | -6,8% |
| Frizzante | 54,02 | -2,8% | 165,05 | -9,6% |
| Fermo | 309,32 | 0,0% | 1.085,96 | -3,0% |

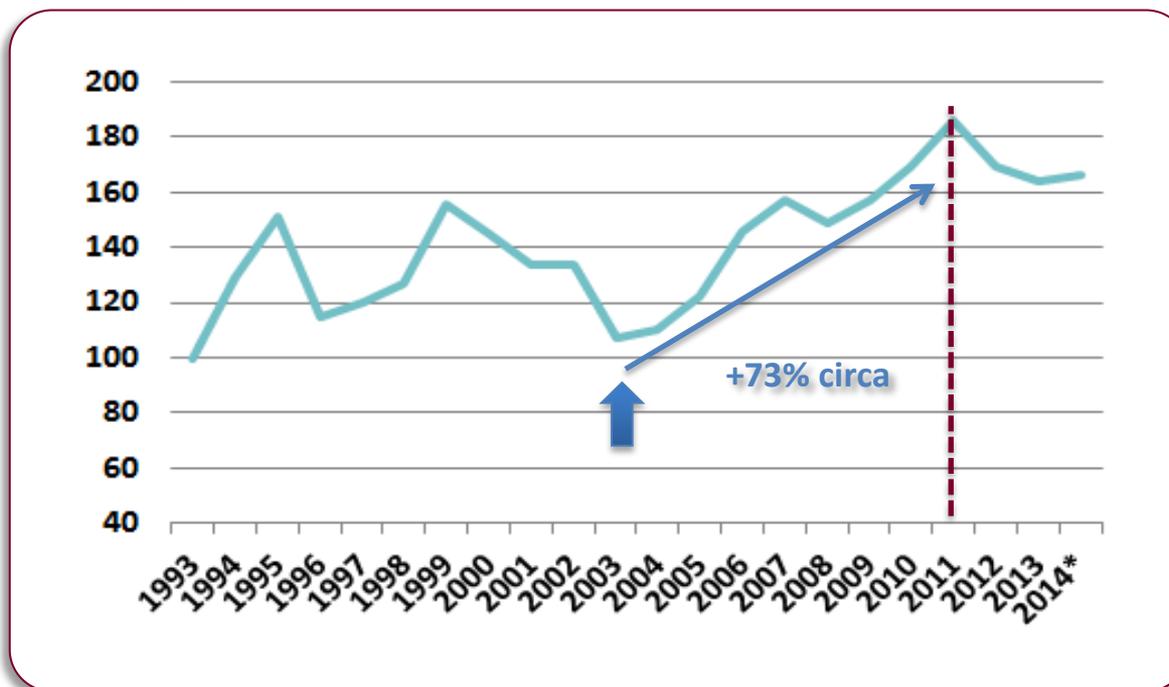
Fonte: elaborazioni Wine Monitor su dati IRI

Fonte: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Elementi della congiuntura mondiale, maggio 2014; ISMEA; NOMISMA-
WineMonitor – maggio 2014

... dipendono essenzialmente dall'export (1/3)



Export italiano in volume



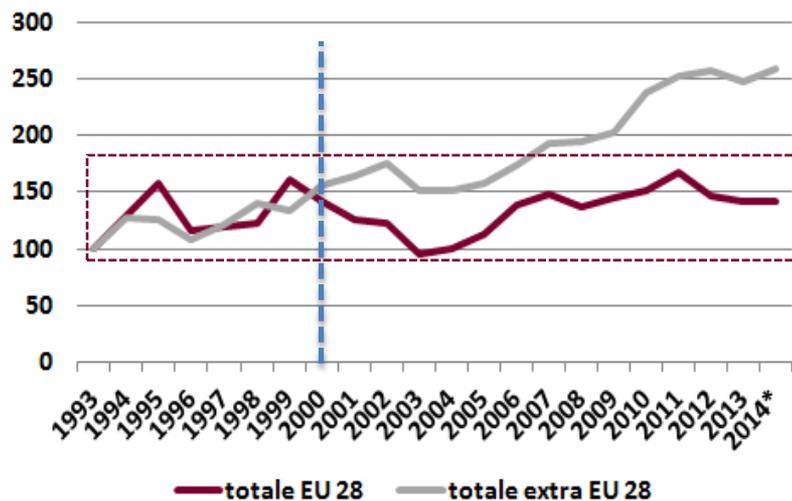
Asse y: base 100 = 1993,
* Elaborazioni Servizio
Research BMPS su dati Istat

- **L'export è il driver della domanda, ma mostra segnali di debolezza:** in volume, le vendite all'estero di vino italiano si sono riportate sui livelli di quasi quattro anni fa. Tuttavia **la tendenza sembra verso una timida ripresa.**
- Ipotizzando un tasso di crescita dell'export di vino italiano pari a quello medio registrato negli ultimi quattordici anni, **il 2014 potrebbe segnare il ritorno ad un'espansione dei volumi, così come confermato dai dati relativi al primo quadrimestre del 2014 quando le esportazioni italiane di vino in volume** hanno raggiunto i 6,42 Mln di ettolitri con un recupero dell'**1% a/a.**
- Non si arresta invece la progressione degli introiti: nel 2013 **le vendite estere in valore avanzano intorno all'8% a/a e il primo quadrimestre del 2014** segna un incremento del 3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

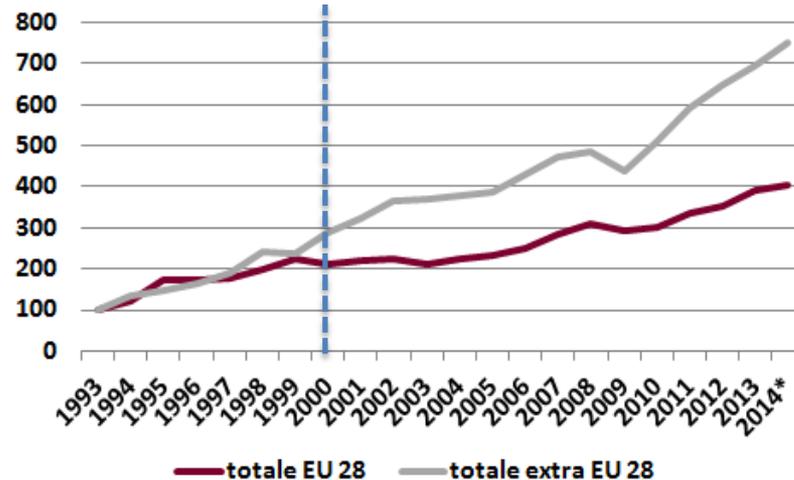
... dipendono essenzialmente dall'export (2/3)



Esportazioni di vino in volume



Esportazioni di vino in valore



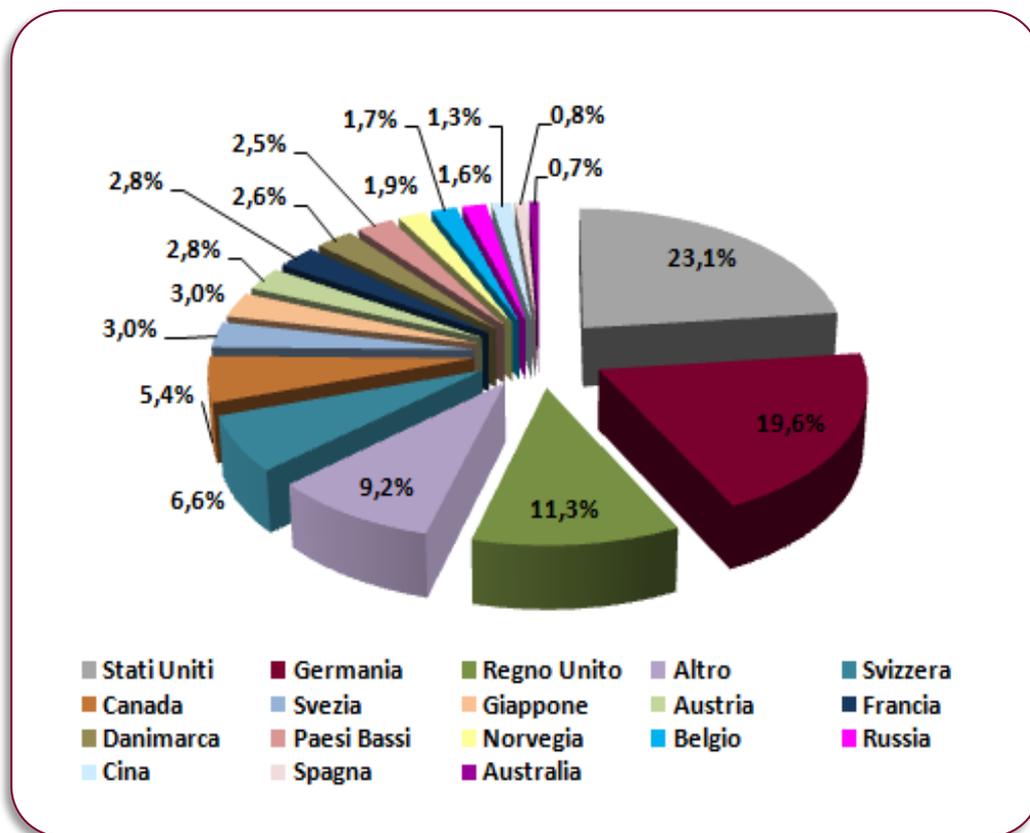
Asse y: base 100 = 1993, * Elaborazioni Servizio Research BMPS su dati Istat

- A partire dal 2000, l'area Extra UE-28 diviene l'area più dinamica per le esportazioni italiane sia in valore che in quantità.
- L'Unione Europea rimane il primo mercato di sbocco (con una quota di export in valore sul totale vicina al 53%). Ma le maggiori potenzialità in termini di valore e volumi si riscontrano all'esterno dell'Unione, dove i prezzi medi unitari sono più elevati sebbene la concorrenza più spietata.

... dipendono essenzialmente dall'export (3/3)



Incidenza sull'export nazionale (valori cumulati, marzo 2014)



➤ Circa il 54% della domanda internazionale di vino, in valore, si concentra nei primi tre paesi clienti: **Stati Uniti, Germania e Regno Unito**.

➤ La sostanziale stabilità della domanda europea per i vini italiani renderà i mercati **extra UE-28 ancora più importanti nei prossimi anni**.

➤ I dati Ismea evidenziano nel primo trimestre del 2014 un forte recupero della domanda di vino italiano, in volume, da parte di **Francia, Austria e Paesi Scandinavi**; **tiene il Regno Unito**, grazie anche agli spumanti; **flettono invece le esportazioni verso Germania e States**.

➤ Mentre i volumi domandati dalla Russia tornano positivi, **il mercato cinese continua a deludere**, sia per motivi congiunturali di mercato sia per problematiche burocratiche.



Esportazioni italiane di vini e mosti per segmento

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | gen-mar 2014 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Vini da tavola * | 59,1% | 61,6% | 60,0% | 58,2% | 60,8% | 59,6% | 58,8% | 56,5% | 54,5% | 56,5% ← |
| Vqprd | 25,4% | 24,1% | 24,6% | 24,6% | 22,0% | 23,2% | 23,7% | 24,6% | 25,5% | 26,0% ← |
| Frizzanti | 7,9% | 7,8% | 8,3% | 8,9% | 9,1% | 8,3% | 8,6% | 9,0% | 8,8% | 7,4% |
| Spumanti | 5,5% | 5,3% | 5,9% | 7,4% | 7,0% | 7,6% | 7,8% | 8,7% | 10,3% | 9,2% |
| Mosti | 2,1% | 1,1% | 1,2% | 0,9% | 1,0% | 1,3% | 1,1% | 1,2% | 1,0% | 0,9% |

* Comprensivi di IGT

➤ La necessità di rimanere competitivi ha generato nel periodo 2000-2009 una ricomposizione della qualità offerta a favore di vini da tavola rispetto ai vini a denominazione, fenomeno, questo, **compatibile con una politica commerciale orientata all'incremento dei volumi esportati.**

➤ Tuttavia i dati relativi agli ultimi anni indicano **un'inversione di tendenza** con un ritorno della qualità che torna a predominare: la quota (in volume) **dei Vqprd risale infatti al 26%, mentre quella dei vini da tavola si riduce di oltre il 4% dal picco del 2009.**

➤ Rilevante poi la **progressione delle "bollicine"**, con i vini spumanti che nel 2013 hanno superato la quota del 10%.

Focus Toscana: le prospettive economiche



Dinamica del Pil (tassi di variazione % medi annui)

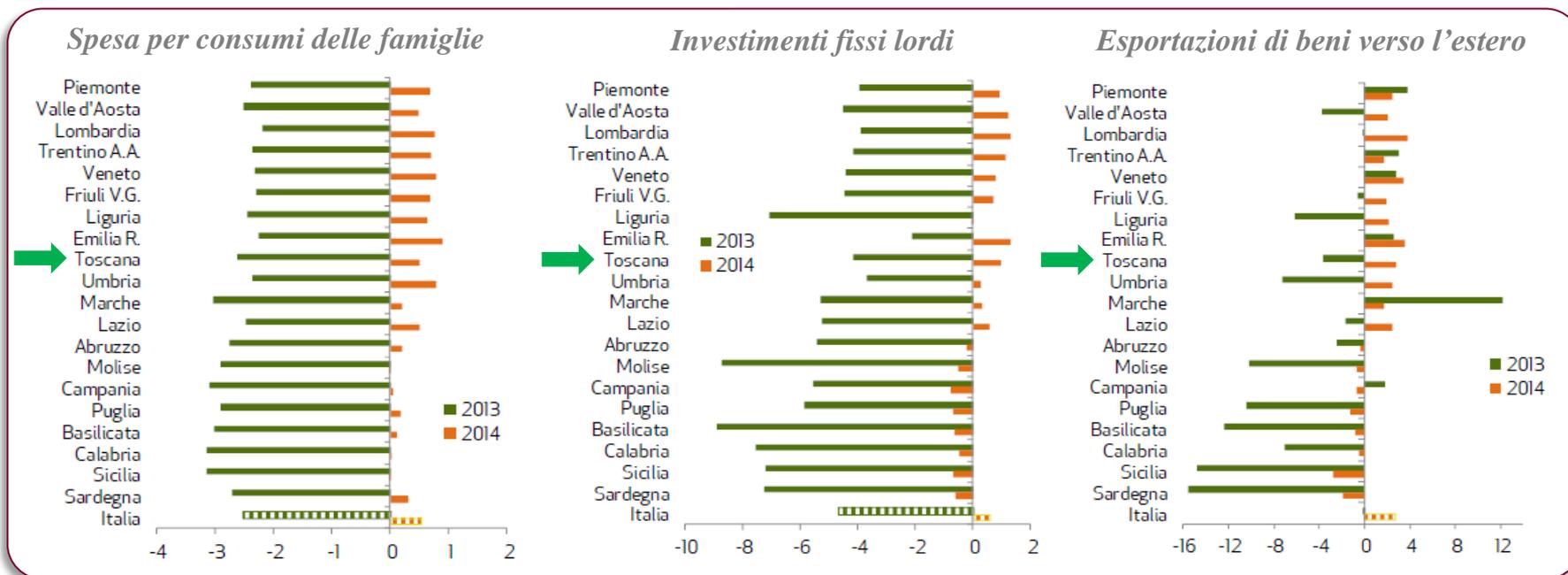
| | | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------|----------------------------|-------|------|------|
| Italia | OECD (maggio 2014) | -1,9 | 0,5 | 1,1 |
| | Prometeia (luglio 2014) | -1,8* | 0,3 | 1,2 |
| Toscana | Prometeia (maggio 2014) | -1,7 | 0,7 | 1,6 |

* dato ufficiale Istat

➤ Secondo le stime Prometeia, confermate anche dall'indagine Bankitalia, nel 2013, il **Pil toscano si contrae dell'1,7%**, in misura lievemente meno intensa di quella registrata al livello italiano.

➤ Il 2014 dovrebbe essere caratterizzato, per l'intero Paese, da una **ripresa modesta** e guidata dal recupero della domanda estera. Il **2015 risulterà il vero anno di svolta** anche al livello regionale (+1,6% la stima per la Toscana).

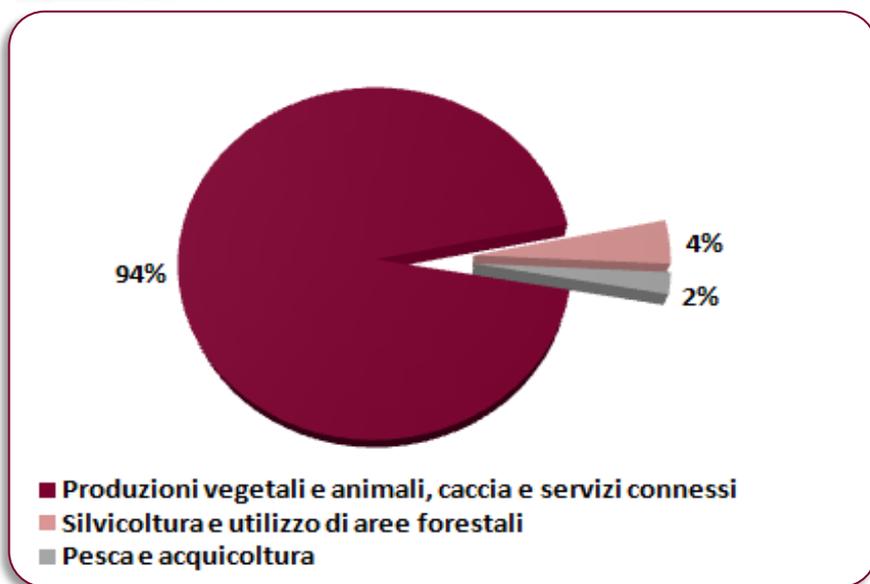
Dinamica di alcune componenti della domanda nel 2014 (tassi di variazione medi annui)



Focus Toscana: il settore agricolo



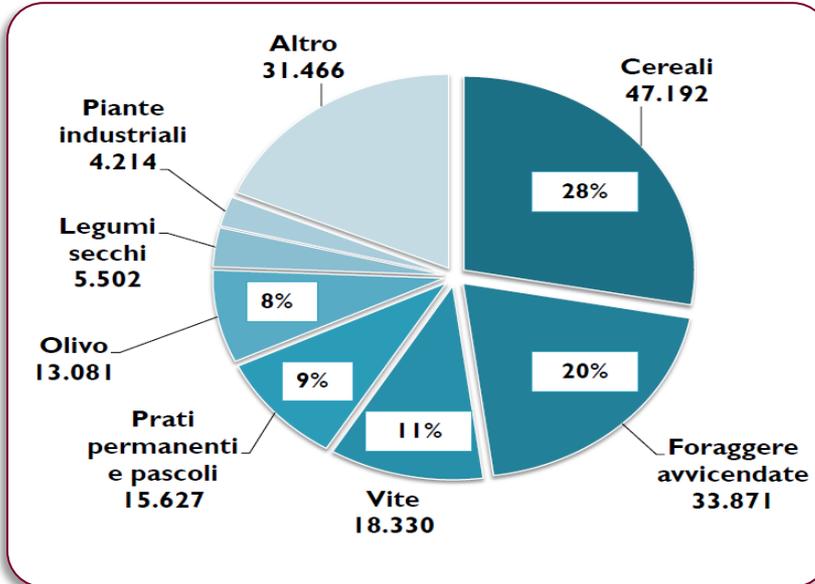
Scomposizione del VA del settore Agricoltura silvicoltura e pesca toscano (2012)



➤ Nel 2012 il settore agricolo toscano ha prodotto un Valore Aggiunto di **oltre 1,836 Milioni di euro** (prezzi correnti), contribuendo 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) si confermano come le produzioni più rilevanti per l'agricoltura toscana, rappresentando **quasi il 70% del valore della produzione vegetale** da coltivazioni agricole.

Ripartizione della SAU (ha, 2010)



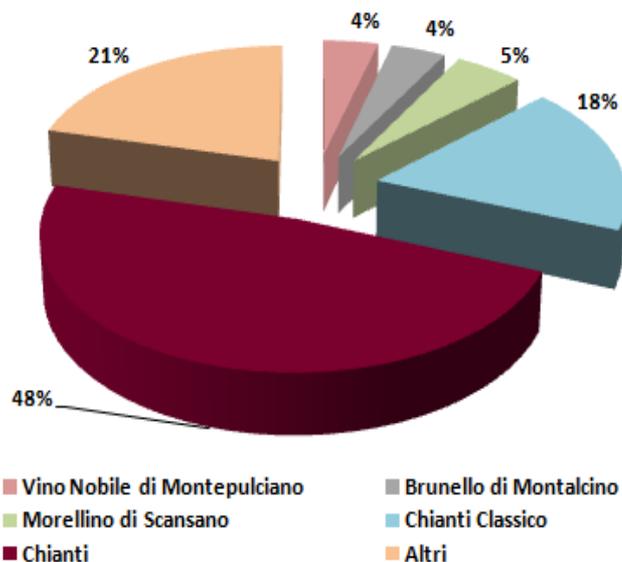
➤ Nel 2012 gli occupati toscani nel settore agricolo sono diminuiti di oltre il **7,6%** rispetto al 2011, attestandosi **poco al di sotto delle 48.300 unità**.

➤ La Superficie Agricola Utilizzata (SAU), secondo i dati del Censimento del 2010, è pari a **754.345 ettari, più della metà della superficie totale censita**.

Focus Toscana: l'eccellenza vitivinicola



Suddivisione volumi di produzione DOC (2011)



➤ Secondo i dati FEDERDOC in Toscana, nel 2011, si sono prodotti **1,6 milioni di ettolitri di vini a denominazione** su una superficie denunciata di 33 mila ettari, da cui deriva **una resa di 70 quintali per ettaro** (2,3 Mln di quintali di uva prodotta). I volumi produttivi della Toscana la collocano **al 3° posto nella graduatoria nazionale** (fonte ISMEA).

➤ **Chianti e Chianti Classico** sono le due denominazioni di riferimento con volumi produttivi pari a **circa i due terzi del totale**. Nei primi 6 mesi del 2014 i **prezzi all'origine del Chianti** sono cresciute del 16,5% e quelle del **Chianti Classico** del 22,5%.

➤ Secondo Ismea, che ha stimato il valore della produzione 2011 dei DOP toscani, **il peso del Chianti sul valore totale è del 35%**, il **Brunello** conta invece il **20% del valore**, il **Nobile di Montepulciano per il 7%**. Tra i bianchi spicca la **Vernaccia con il 2% sul valore totale**.

Prezzi medi dei vini (euro/quintale)

| | gen-giu 2013 | gen-giu 2014 | Var. % |
|------------------------------|--------------|--------------|--------|
| BRUNELLO DI MONTALCINO | 645,83 | 753,33 | 16,6 |
| CHIANTI | 121,04 | 141,04 | 16,5 |
| CHIANTI CLASSICO | 141,04 | 172,50 | 22,3 |
| CHIANTI COLLI SENESI | 125,83 | 148,33 | 17,9 |
| VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO | 323,33 | 302,50 | -6,4 |



- L'Osservatorio della Rete MPS è il risultato di questionari e interviste con un numero significativo aziende produttrici clienti MPS, contattate dalla struttura specialistica Staff Agroalimentare.
- Il campione è costituito prevalentemente da **aziende esportatrici** (la quasi totalità).
- Tra le principali problematiche segnalate dalle aziende contattate emergono quelle connesse con **l'aumento della concorrenza internazionale e l'incremento dei costi, oltre ad una ricerca della marginalità adeguata.**
- Molto rilevante anche la preoccupazione per la **riduzione dei consumi interni**; nonostante l'elevata propensione all'export del settore, il mercato interno è decisivo per le aziende meno strutturate. **La normativa** viene vista spesso come un ostacolo per la presenza di eccessiva burocrazia all'interno e anche di barriere e dazi sull'estero.

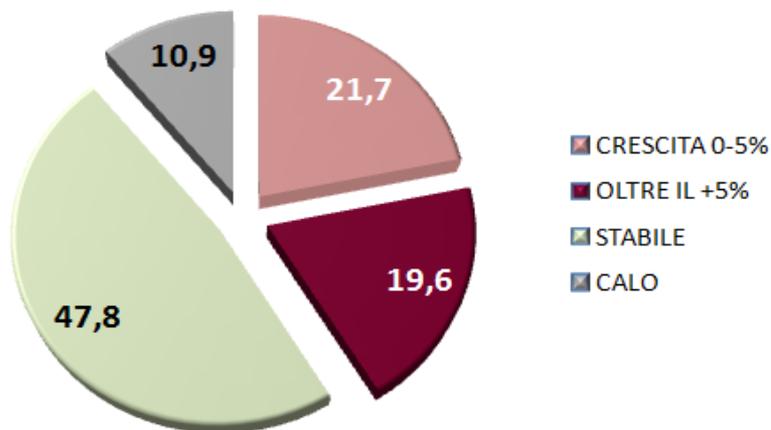
Problematiche – in ordine di importanza

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 |

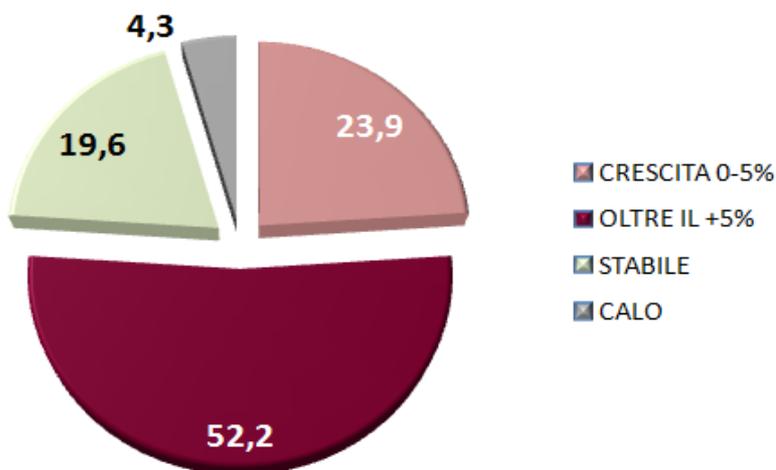


Fatturato 2013 - % risposte



➤ Nel 2013 gli effetti della crisi sono stati rilevanti **con quasi il 60% delle aziende intervistate che dichiara di aver chiuso l'anno con un fatturato stabile o in calo**, segnalando stasi o addirittura calo delle vendite.

Fatturato 2014 - % risposte

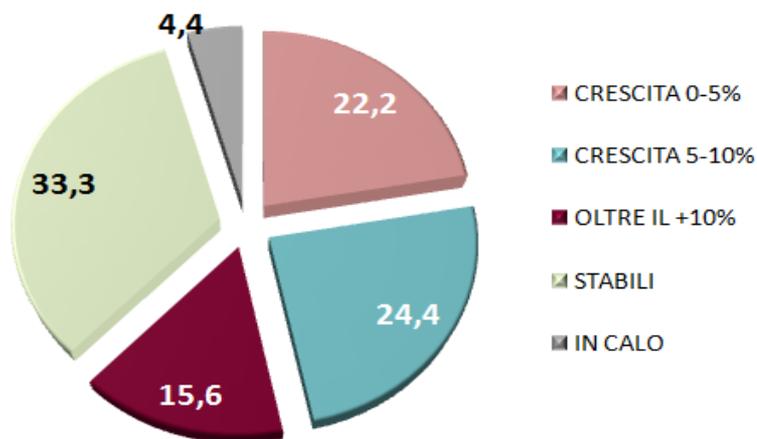


➤ Per il 2014, **le aziende del campione sono decisamente ottimiste**; oltre la metà degli intervistati prospetta un aumento delle vendite, superiore al 5%.

➤ **Inferiore al 5% la percentuale di rispondenti che si attende un calo.**



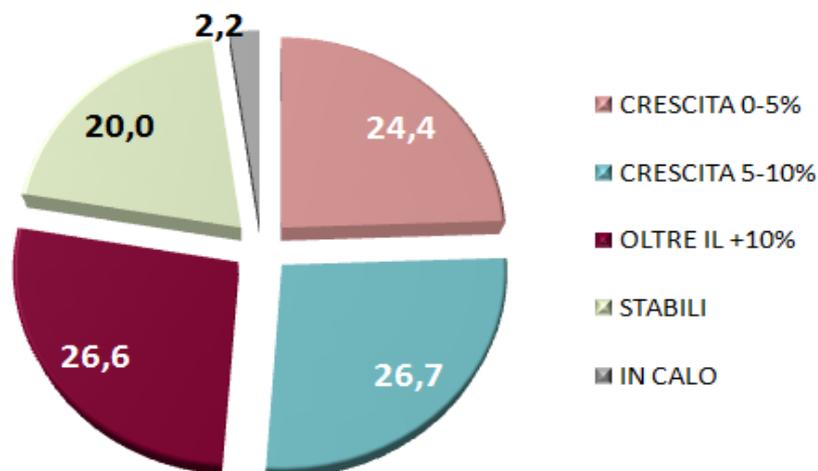
Export 2013 - % risposte



➤ In presenza di consumi interni fermi, le vendite sono trainate dall'estero; **la nostra indagine conferma i buoni risultati ottenuti dal prodotto italiano nel mondo.**

➤ **Oltre il 72% del campione aumenta le proprie esportazioni di vino;** il 15,6% chiude il 2013 con un consuntivo superiore al +10%.

Export 2014 - % risposte

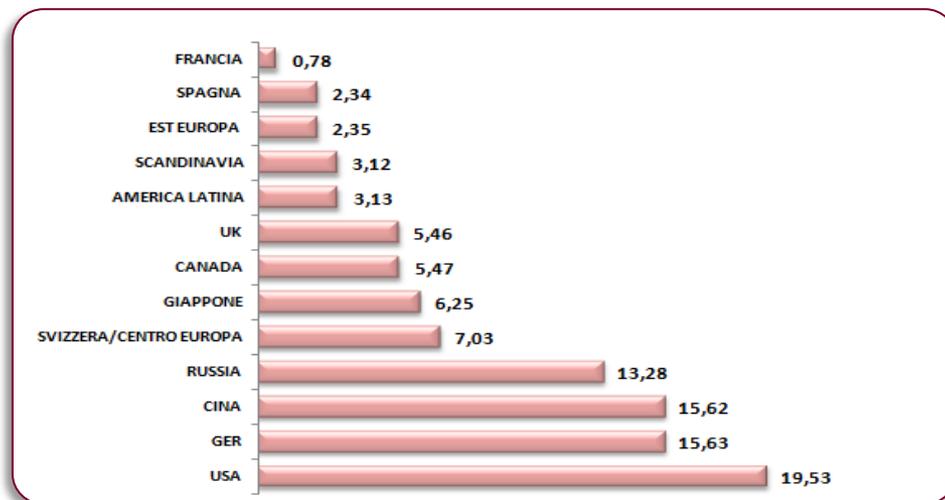


➤ **Per il 2014 le attese sono di un miglioramento,** legato molto alle aspettative di ripresa dell'economia globale.

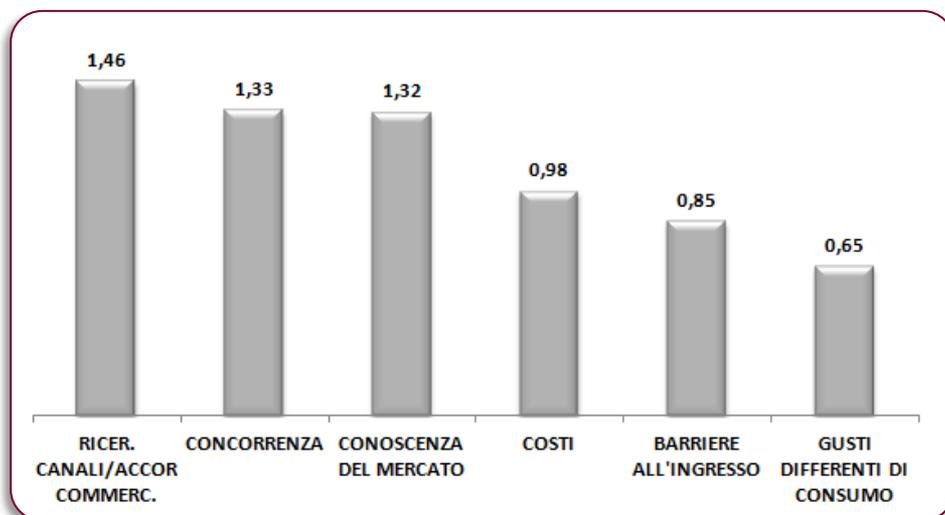
➤ **Quasi il 78% del campione prospetta un proprio aumento delle vendite all'estero,** con prevalenza di quelle che indicano una **crescita tra il 5% ed il 10%.**



Paesi a maggiori potenzialità - % risposte



Motivi di difficoltà di accesso- indice da 0 a 3



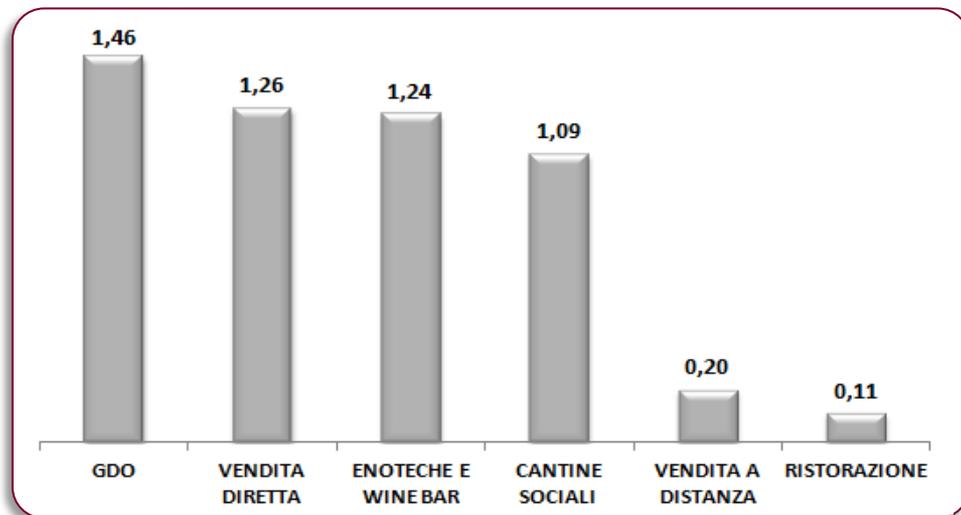
➤ L'Osservatorio conferma tra i paesi più attrattivi **mercati tradizionali come USA e Germania**. Rispetto a qualche anno fa **Cina e Russia arretrano leggermente nel ranking**.

➤ Le difficoltà principali per esportare si concentrano nella creazione di **rapporti corretti e vantaggiosi con gli importatori**, i quali divengono la principale controparte, e che talvolta sono monopolisti statali. Solo le imprese strutturate hanno, infatti, partecipazioni estere, *joint ventures* o propri uffici in loco.

➤ Di rilievo anche l'esigenza di **una migliore conoscenza dei mercati di sbocco**, mentre una **pressione concorrenziale molto elevata** spesso scoraggia la penetrazione dei mercati.



Canali distributivi – indice per utilizzo (0-3)



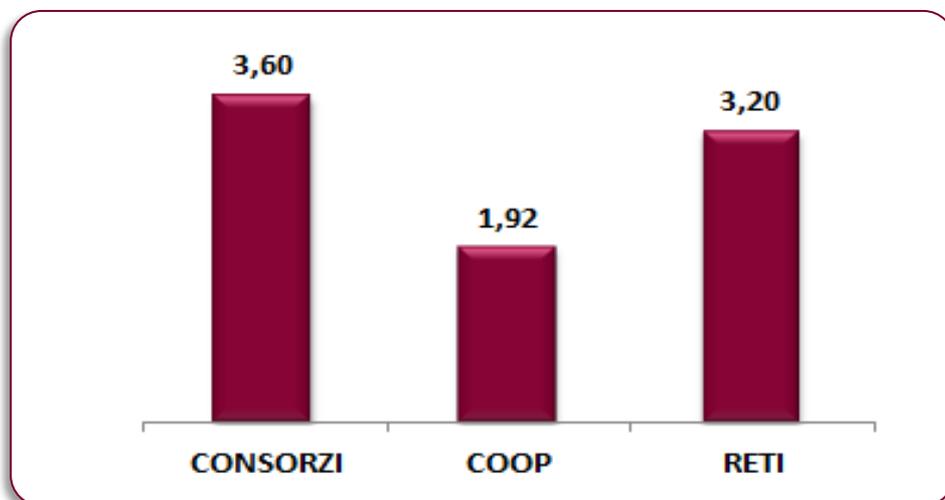
➤ I più utilizzati distributori sono quelli connessi con la Grande Distribuzione Organizzata che risulta preferita dai produttori per la maggiore certezza dei pagamenti

➤ La vendita diretta include il collocamento presso la clientela *retail*, ma anche i contatti commerciali con importatori esteri.

➤ Le forme di alleanza sono ritenute opportune per favorire l'efficienza del settore, la commercializzazione e la penetrazione sui mercati, nonché per acquisire maggiore forza contrattuale. L'associarsi consente maggiori e più efficaci contatti con le istituzioni e le banche, soprattutto per le imprese medio piccole.

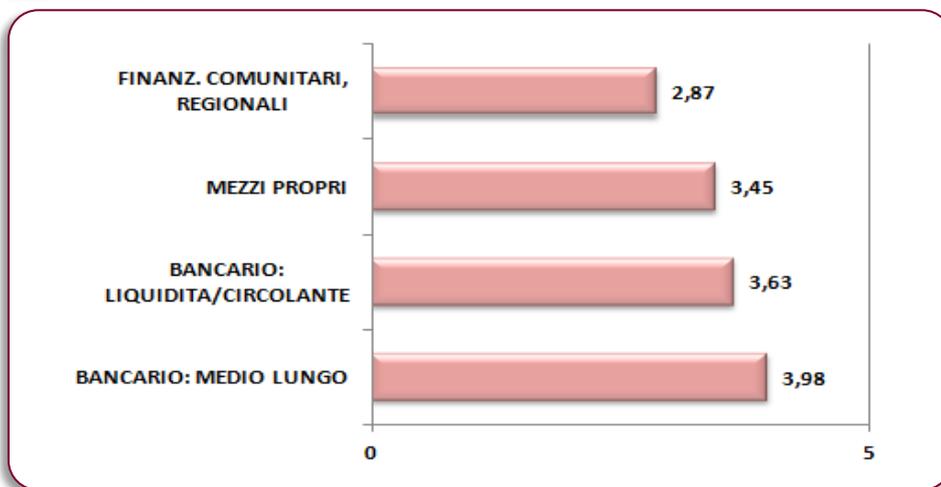
➤ Vi è forte interesse e convinzione sull'opportunità delle Reti di impresa, quale strumento per "fare squadra" e favorire anche l'offerta integrata di prodotti, purché non impattino sulla libera concorrenza.

Alleanze – indice di importanza (0-5)





Modi di finanziamento attività – indice da 0 a 5



➤ Si conferma il ruolo determinante delle banche per il finanziamento dell'attività del vitivinicolo, equilibrato tra finanziamenti a medio lungo termine e credito per l'operatività corrente.

➤ L'indice che misura le principali attività da finanziare pone l'enfasi sull'investimento in attrezzature, che ottiene il maggior grado di importanza, in relazione all'obiettivo di migliorare efficienza e qualità.

➤ Il risultato ha particolare rilevanza, confermando la fiducia nel futuro e l'intento di migliorare ancora le tecniche produttive.

➤ Seguono utilizzi più legati alla gestione corrente degli affari (liquidità e spese di esercizio e conduzione). Significativo anche il ruolo delle spese per impianto di vigneti, che conferma l'orizzonte di lungo periodo delle aziende del settore.

Esigenze finanziarie – indice rilevanza (0-5)



Contatti

Area Research & Investor Relations

Email: servizio.research@mps.it

Autori Pubblicazione

Lucia Lorenzoni
lucia.lorenzoni@mps.it
+39 0577-293753

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

Si ringrazia lo *Staff Agroalimentare* di Banca MPS e Marica Magistà 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



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

www.mps.it