ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

AGENZIA ICE

Focus mercati asiatici e politiche di promozione
BUY WINE, Firenze 14 gennaio 2020

ITA

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

AGENZIA ICE, il partner per le imprese italiane nel mondo

www.ice.gov.it

Agenzia ICE: chi siamo

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

AL FIANCO DELLE AZIENDE PER COMPETERE SUI MERCATI INTERNAZIONALI

Lavora al fianco delle aziende italiane per garantire loro il più ampio successo sui mercati internazionali e incoraggia le imprese estere a guardare all'Italia come un affidabile partner globale

LA NOSTRA MISSIONE
Promuovere l'internazionalizzazione, gli scambi e l'immagine del prodotto italiano nel mondo, in stretto raccordo con le imprese e tutti gli altri soggetti che operano sui mercati internazionali

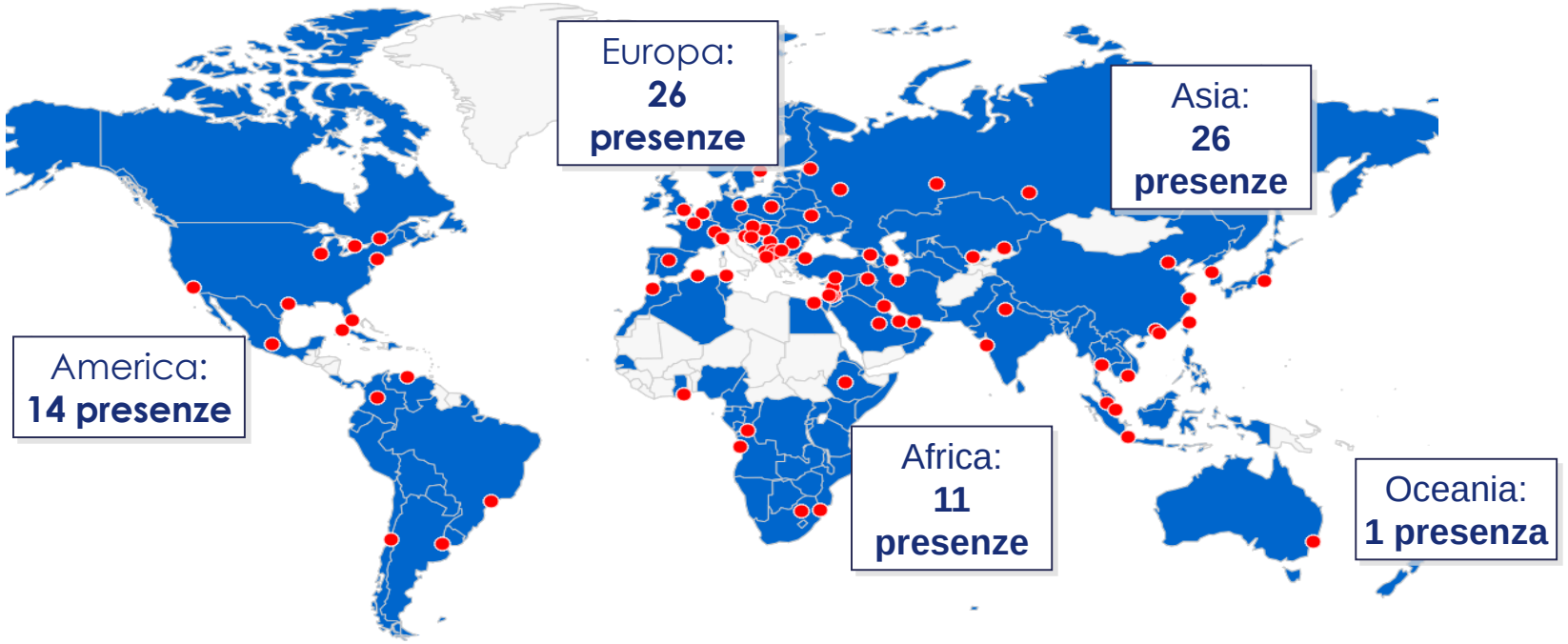
Il network dell'Agenzia ICE

ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

64 Uffici
14 Punti di Corrispondenza in **66 Paesi** nel mondo *(20 giugno 2018)*

I nostri esperti di marketing possono rispondere alle esigenze delle imprese, fornire una consulenza personalizzata, servizi integrati ad alto valore aggiunto, suggerire i mercati più dinamici e le azioni da intraprendere per competere nel mondo.



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

DATI EXPORT VINO ITALIA
2019 – gen/set

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

1° Produttore mondiale vino:
2018 54 hl
2019 (stima OIV) 46 mln hl

©ahasoft2000/123rf.com

EXPORT

©ahasoft2000/123rf.com

MONDO

6,2 mld € [+3,8% 2018/2017]

4,6 mld € [+3,9% gen-set 2019/2018]

EUROPA:
2018: 3,7 mld €
2019*:2,7 mld € [+3%]

NORD AMERICA:
2018: 1,8 mld €
2019*:1,4 mld € [+4,6%]

ASIA:
2018: 410 mln €
2019*:321 mln € [+9%]

** Dati gen-set 2019*

Fonte dati: ISTAT rielaborati da ICE

ITALIAN TRADE AGENCY

DATI EXPORT VINO ITALIA
2019 – gen/dic

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

©ahasoft2000/123rf.com

EXPORT VINO

©ahasoft2000/123rf.com

©ahasoft2000/123rf.com

MONDO

6,2 mld € [+3,8% 2018/2017]

ASIA

442 mln € [+2% 2018/2017]

Fonte: dati ISTAT rielaborazione ICE; Codici ATECO 11021, 11022

DATI EXPORT VINO ITALIA
PAESI ASIATICI

Outlook mercati – Ultimi Trend - Gen-Set 2019

Repubblica Popolare Cinese – 中华人民共和国
91,8 mln € [+4,8%]

Hong Kong - 香港特别行政區
20,6 mln € [-0,4%]

Giappone - 日本国
140,4 mln € [+15,5%]

Corea del Sud – 대한민국
24,6 mln € [+17,6%]

Taiwan - 中華民國
9 mln USD [+4%]

Vietnam - Việt Nam
6,75 mln € [+2%]

Singapore
11,5 mln € [-4,5%]

Malesia
0,89 mln € [+1,15%]

Thailandia - ประเทศไทย
1,16 mln € [+18%]

*Dati ISTAT, rielaborazione ICE; variazioni percentuali su stesso periodo 2018

CANALI DISTRIBUTIVI

- Department stores
- Ipermercati
- Enoteche
- Ristoranti (di livello medio-alto) / Alberghi / Wine bar
- Convenience Store
- E-commerce

ITALIAN TRADE AGENCY

STRUMENTI PROMOZIONALI

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- EVENTI DI DEGUSTAZIONE PRIVATI E PUBBLICI
- PROMOZIONI E VENDITE PRESSO I PUNTI VENDITA
- FIERE DI SETTORE
- B2B
- INCENTIVI PER I CONSUMATORI
- PROMOZIONI CONGIUNTE CON RISTORANTI DI ALTA GAMMA
- PREMI E RICONOSCIMENTI OTTENUTI DAL VINO

REPUBBLICA POPOLARE CINESE

- UNA RAPIDA ANALISI SU DATI CHINA CUSTOMS EVIDENZIA CHE IL TREND DI CONTRAZIONE DELL'IMPORT CINESE DI VINO E' CONFERMATO ANCHE PER I PRIMI NOVE MESI DEL 2019 FACENDO REGISTRARE **-17,57% IN VALORE**.
- LA FRANCIA FA REGISTRARE LA PERFORMANCE PEGGIORE TRA I PRIMI 5 FORNITORI (- 37%) ACCOMPAGNATA DALLA SPAGNA (-16%).
- L'ITALIA E' PURTROPPO ALLINEATA CON -12%. L'ESPLOSO EVIDENZA CONTRAZIONE CONCENTRATA NELLO SPECIFICO DEI VINI FERMI IN BOTTIGLIA (-14%) MENTRE LE BOLLICINE SEMBRANO TENERE MEGLIO **(-1,29%)**.
- DI FATTO L'AUSTRALIA E' L'UNICO FORNITORE CHE RESTA IN TERRITORIO POSITIVO (RICORDIAMO GLI ACCORDI DI FREE TRADE SUL VINO) CON **+6,09%** ED UN BALZO DELLA QUOTA DI MERCATO **DAL 26% AL 34%** RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2018, CERTIFICANDO DI FATTO IL SORPASSO SULLA FRANCIA CHE ORAMAI, SEMPRE SECONDO CHINA CUSTOMS, PERDE LO SCETTRO DI PRIMO FORNITORE DELLA CINA.
- IL DATO ISTAT, CHE PURE ABBIAMO ESTRATTO (AGGREGATO) PER IL PERIODO GEN-AGO SEMBRA CONFERMARE IL TREND NEGATIVO PER L'ITALIA SEPPUR IN FORMA PIU' MODERATA (-3,3%).

ITALIAN TRADE AGENCY

HONG KONG

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- **HUB DI RIFERIMENTO PER IL SUD EST ASIATICO: NIENTE DAZI SU VINI E ALCOLICI CON GRADAZIONE INFERIORE AI 30°**
- **SEMPLICITA' BUROCRATICA, NON OCCORRONO LICENZE E PERMESSI. LE UNICHE INDICAZIONI RIGUARDANO L'ETICHETTATURA**
- **PAESE ASIATICO CON IL MAGGIOR CONSUMO PROCAPITE DI VINO (3,5 lt ANNUI) E TREND DI COSTANTE AUMENTO DELLE IMPORTAZIONI IN VALORE**
- **NUMEROSI EVENTI E ATTIVITA' LEGATI AL VINO**
- **MERCATO INTERNAZIONALE E MATURO CULTURALMENTE**

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- COME PER ALTRI MERCATI ASIATICI, I VINI ROSSI RAPPRESENTANO IL *CORE* DELLE IMPORTAZIONI: NEL CASO DI HK OLTRE IL 95% DEL TOTALE DELLE IMPORTAZIONI

- DA RILEVARE COME LA PERCENTUALE DI VINI BIANCHI AUMENTI SENSIBILMENTE NEL CASO DELL'ITALIA CHE PRESENTA UN RAPPORTO DI 70/30 TRA ROSSI E BIANCHI ESPORTATI A HONG KONG; L'ITALIA E' L'UNICO FRA I PRINCIPALI PAESE ESPORTATORI AD HONG KONG AD AVERE UNA PERCENTUALE COSI ELEVATA DI BIANCHI (30%) ED E' PER I VINI BIANCHI IL SECONDO PAESE FORNITORE DI HONG KONG IN VALORE

- SE PRIMA ERANO NOTI SOLO I PIU FAMOSI BAROLO, BRUNELLO E CHIANTI ORA ANCHE VINI DA ALTRE ZONE D'ITALIA SI STANNO FACENDO CONOSCERE

- CIRCA IL 40% DEL VINO IMPORTATO VIENE POI RIESPORTATO VERSO LA CINA

- L'ITALIA E' IL QUINTO PAESE FORNITORE DI HONG KONG. LA FRANCIA E' IL PRIMO PAESE FORNITORE SEGUITA DA AUSTRALIA, REGNO UNITO, E USA. PER IL REGNO UNITO VA OSSERVATO CHE IL VALORE ESPORTATO E' DOVUTO SIA AL RUOLO DELLE CASE D'ASTA CHE OPERANO A HONG KONG SIA AI TRADER INGLESI CHE IMPORTANO VINO DAI PAESI PRODUTTORI

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- SISTEMA DISTRIBUTIVO SEMPLICE: L'IMPORTATORE PUO' ESSERE ANCHE DETTAGLIANTE E DISTRIBUTORE.
- DISTRIBUZIONE B2B: HORECA (60/70%)
- DISTRIBUZIONE B2C: DETTAGLIO (40/30%)
- GDO DI TUTTE LE FASCE, PRESENZA ITALIANA ANCORA LIMITATA (VA DAL 4 AL 15%, PREVALGONO AMARONE, CHIANTI, BAROLO, BARBARESCO, BRUNELLO, SANGIOVESE, MONTEPULCIANO E MERLOT)
- DIFFICOLTA' PER LE AZIENDE MEDIO PICCOLE DI APPROCCIARE LA GDO E NECESSITA' DI AGGREGAZIONI PIU' AMPIE E COPERTURE ISTITUZIONALI

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- IL MERCATO DEL VINO ITALIANO AD HONG KONG SI STA SVILUPPANDO COSTANTEMENTE NEGLI ULTIMI ANNI, ANCHE IN CONSEGUENZA DELL'AUMENTO DEL NUMERO DI RISTORANTI ITALIANI PRESENTI SUL TERRITORIO E DELLA CRESCENTE ATTENZIONE VERSO IL VIVERE ITALIANO

- SPESSO I CONSUMATORI DI VINO AD HONG KONG DICHIARANO DI SAPERE CHE IN ITALIA SI PRODUCONO OTTIMI VINI MA DI NON SAPERE COME DISTINGUERLI E APPREZZARLI

- TALVOLTA INOLTRE, I CONSUMATORI SOSTENGONO CHE LE ETICHETTE SULLE BOTTIGLIE ITALIANE SONO TROPPO COMPLICATE E DIFFICILI DA CAPIRE PERCHE PONGONO L' ACCENTO SUL TERRITORIO/LUOGO DI PRODUZIONE (CHE SPESSO E' POCO CONOSCIUTO E NON SUL TIPO DI UVE/VINO PIU FACILI DA COMPRENDERE (COME I VINI DEL NUOVO MONDO)

- I PRODUTTORI VINICOLI ITALIANI DOVREBBERO AFFRONTARE IL MERCATO AFFIDANDOSI ANCHE ALL'ESPERIENZA ED AI SUGGERIMENTI DEGLI IMPORTATORI LOCALI E SUPPORTANDOLI IN UNA PROMOZIONE "ATTIVA" CHE SPESSO MANCA (COME LAMENTANO GLI STESSI IMPORTATORI)

ITALIAN TRADE AGENCY

GIAPPONE

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- MAGGIORE CONOSCITORE DI VINO RISPETTO AGLI ALTRI PAESI ASIATICI – ANTICA PRODUZIONE VINICOLA LOCALE SU MODELLO FRANCESE INIZIATA NEL 1874, ALL'EPOCA IL VINO NON ENTRO' NELLE ABITUDINI ALIMENTARI QUOTIDIANE, MA ERA UN INGREDIENTE
- PRESENZA DI VITIGNI AUTOCTONI, SPONTANEI E IBRIDATI E VITIGNI IMPORTATI, ANCHE DALLA CINA.
- NEL 1998 C'E' IL PICCO STORICO DEL CONSUMO DI VINO (298 mio lt) GRAZIE A:

1. INGRESSO NEL MERCATO DI VINI A PREZZI BASSI
2. AUMENTO ESPONENZIALE DEI VIAGGI ALL'ESTERO E PROGRESSIVA OCCIDENTALIZZAZIONE DEGLI STILI DI VITA
3. AUMENTO DEI NEGOZI SPECIALIZZATI E GENERALISTI IN CUI SI VENDE VINO E DELLE CAMPAGNE EDUCATIVE, INFORMAZIONI SUI POLIFENOLI

- NEL 2014 NUOVO PICCO, POI INIZIO DELLA DIMINUZIONE, IN LINEA CON I TREND MONDIALI

ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

DEFINIZIONE DEL PRODOTTO:

- STILL WINE
- SPARKLING WINE
- FORTIFIED WINE
- AROMATIZED WINE

TENDENZE RECENTI:

- LIEVE AUMENTO DEI CONSUMATORI E MAGGIORE FAMILIARITA' COL VINO
- AUMENTO ESERCIZI COMMERCIALI E IMPORTATORI
- AUMENTO DEL CONSUMO DI VINO NEGLI HAPPY HOUR E APERITIVI E MAGGIORE GRADIMENTO PER I BIANCHI, I BIOLOGICI E GLI SPUMANTI
- DIVERSA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO
- IMPORTANZA DEL PACKAGING E DELLE BOTTIGLIE MIGNON

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

IL CONSUMATORE:

- PASSIONE PER LA CUCINA ITALIANA O MEDITERRANEA
- FREQUENTI VIAGGI ALL'ESTERO
- ATTENZIONE SALUTISTICA
- ACQUISTI FREQUENTI DI ALIMENTARI NEI GGMM
- SCARSA EDUCAZIONE AL CONSUMO E AGLI ABBINAMENTI
- CANALI DI VENDITA INSUFFICIENTI FUORI LE GRANDI CITTA'
- SEVERI CONTROLLI PER GUIDA IN STATO DI EBBREZZA E DI CONSEGUENZA MINORE CONSUMO IN AREE NON SERVITE DAI TRASPORTI PUBBLICI
- DIFFICOLTA' A TERMINARE UNA BOTTIGLIA O A SCEGLIERLA TRAMITE LA SOLA ETICHETTA
- ABITUDINE A PREFERIRE IL GUSTO DOLCE

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- IL 46,8% DELL'ALCOL MAGGIORMENTE CONSUMATO E' LA BIRRA (CLASSICA, HAPPOSHU O DI TERZA GENERAZIONE, CUI FANNO SEGUITO LIQUORI E DISTILLATI E SOLOMOLTO DOPO NELLA CLASSIFICA I VINI, CON IL 4,2% . LA QUOTA DI VINI IMPORTATI E' DEL 68%

- LA FRANCIA (quota 42,3%) E' IL PRIMO PAESE FORNITORE PER VINI FERMI, SEGUITA DA ITALIA (15,7%) E CILE (15,1%), AVVANTAGGIATO QUEST'ULTIMO DA DAZI PIU' BASSI

- SUGLI SPUMANTI, DOVE SI E' REGISTRATO UN AUMENTO COMPLESSIVO DELL'11%, AL PRIMO POSTO SEMPRE LA FRANCIA (82,9%), SEGUITA DA ITALIA E SPAGNA (ENTRAMBE AL 6,2%). I DAZI SUGLI SPUMANTI SONO PIU' ELEVATI DI QUELLI APPLICATI AI FERMI

- I VINI DI IMPORTAZIONE COMPRESI TRA 500 E 1.000 YEN RAPPRESENTANO IL 50% DELLA QUANTITA' IMPORTATA, CON PREVALENZA PER I BIO; I VINI TRA 1.000 E 1.500 YEN SONO QUELLI ACQUISTATI IN VIRTU' DI PREMI RIPORTATI SULL'ETICHETTA; AUMENTANO I VINI SOPRA I 3.000 E 5.000 YEN

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- **DISTRIBUZIONE CON MODELLO A CASCATA: PRODUTTORE, GROSSISTA DI PRIMO E SECONDO LIVELLO, NEGOZIO AL DETTAGLIO**
- **LA FUNZIONE DEI GROSSISTI DI SECONDO LIVELLLO E' QUELLA DI CONVOGLIARE I PRODOTTI DI PIU' GROSSISTI, EFFETTUANDO POI PICCOLE E FREQUENTI FORNITURE A RISTORANTI E DETTAGLIANTI**
- **SONO POSSIBILI IMPORTAZIONI DIRETTE DI NEGOZI SPECIALIZZATI E VENDITE TRAMITE INTERNET**
- **NEL 2011 E' STATA INTRODOTTA LA LIBERALIZZAZIONE DEI PREZZI ALL'IMPORTAZIONE, ALTERANDO I MECCANISMI DELLA CONCORRENZA, MA NEL 2017 UN EMENDAMENTO ALLA LEGGE SUGLI ALCOLICI HA VIETATO DI ABBASSARE I PREZZI SENZA MOTIVI VALIDI E HA PROIBITO ANCHE IL GIORNO DEGLI SCONTI**
- **GRANDE ATTENZIONE ALLA STABILITA' DEL PRODOTTO E ALLA COSTANTE QUALITATIVA**
- **IMPORTANZA DELLE RIVISTE SPECIALIZZATE: VINOTEQUE, WANDS, WINE OKOKU, HOTEL&RESTAURANT, GOURMET JOURNAL, WINE KINGDOM**

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

CONSIGLI PRATICI:

- **MASSIMA CORRETTEZZA E PUNTUALITA'**
- **IMPARARE *HONNE* E *TATEMAE***
- **DIFFICOLTA' DELLA COMUNICAZIONE IN INGLESE**
- **IMPORTANZA DEL MATERIALE ILLUSTRATIVO, DEI BIGLIETTI DA VISITA, DELLA STORIA AZIENDALE, DI QUALUNQUE PECULIARITA' AZIENDALE, ANCHE RELATIVA ALLE RISORSE UMANE O ALLO SMALTIMENTO**
- **ESTREMA PRECISIONE DEL CATALOGO E DEL LISTINO PREZZI, SITO WEB ACCESSIBILE E COERENTE**
- **DISPONIBILITA' A INVITARE E OSPITARE IN ITALIA E A SUPPORTARE L'IMPORTATORE NELLE AZIONI PROMOZIONALI IN LOCO, ECONOMICAMENTE E FISICAMENTE.**

ITALIAN TRADE AGENCY

COREA

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- SECONDO I DATI DI KOSTAT, TRA GLI UOMINI, IL 79% BEVE ALCOLICI E DI QUESTI IL 33% BEVE CON UNA FREQUENZA MEDIA DI 1~2 VOLTE ALLA SETTIMANA. DELLE DONNE, IL 52,3% DELLE DONNE BEVE, E DI QUESTE IL 40,1% BEVE CON UNA FREQUENZA MEDIA INFERIORE A UNA VOLTA AL MESE.

- E` AUMENTATO IL CONSUMO DEGLI ALCOLICI DI GRADAZIONE ALCOLICA PIÙ BASSA E QUINDI PIU'ACCESSIBILI ANCHE AI PALATI PIU' DELICATI. ANCHE IL TRADIZIONALE SOJU DALLA GRADAZIONE ALCOLICA SUPERIORE AL 20%, HA DOVUTO ADEGUARSI AL TREND E OGGI ESISTONO DIVERSE VARIANTI PIU`LEGGERE (13°) E DAL SAPORE FRUTTATO (UVA, MIRTILLO, MELOGRANO, etc, ALCOL 3-5%).

- INOLTRE, CON LA TENDENZA A PREFERIRE GLI ALCOLICI DI BASSA GRADAZIONE, ANCHE IL CONSUMO DI BIRRA E' IN CRESCITA: SECONDO I DATI DI KOREA AGRO-FISHERIES&FOOD TRADE CORPORATION, LA BIRRA E` AL PRIMO POSTO PER CONSUMO ANNUO PROCAPITE COREANO DI PRODOTTI ALCOLICI CON 149 BOTTIGLIE, IN CRESCITA DI 9 BOTTIGLIE IN 6 ANNI.

ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- SECONDO I DATI SULLE SPEDIZIONI DI PRODOTTI ALCOLICI DEL KOREA TAX SERVICE OFFICE, BIRRA (45,2%) E SOJU (38,5%) OCCUPANO L'83,7% DEL TOTALE DEI PRODOTTI ALCOLICI.
- LA PRODUZIONE LOCALE DI UNA SORTA DI"VINO" AVVIENE CON L'UTILIZZO DEL BOKBUNJA (UN FRUTTO DI BOSCO TIPICAMENTE COREANO). LA PRODUZIONE DI VINO DA UVA ESISTE, SEBBENE IN UNA QUANTITÀ MOLTO LIMITATA IN QUANTO IL CLIMA COREANO NON E` ADATTO, CON LE SUE FORTI PIOGGE ESTIVE ED UN INVERNO MOLTO RIGIDO. PER QUESTO MOTIVO LA COREA UTILIZZA PREVALENTEMENTE VINO IMPORTATO E SONO PRESENTI TIPOLOGIE PROVENIENTI DA TUTTO IL MONDO.
- NEGLI ULTIMI ANNI SONO DI MOLTO AUMENTATI I RISTORANTI COREANI CHE HANNO INTRODOTTO PIÙ DI DUE TIPI DI VINO NEL LORO MENÙ, SU RICHIESTA DELLA LORO CLIENTELA.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- PER ANNI I COREANI HANNO CONSIDERATO IL VINO COME UN LUSSO. ORA NON È PIÙ COSÌ E IL VINO HA SORPASSATO IL WHISKY, DIVENTANDO LA SECONDA BEVANDA ALCOLICA PIÙ IMPORTATA IN COREA DOPO LA BIRRA. L'ABBASSAMENTO DEI PREZZI HA CERTAMENTE INFLUITO SUL SUCCESSO DEL VINO, GRAZIE ANCHE AGLI ACCORDI FTA STIPULATI DALLA COREA CON L'UE, IL CILE E GLI STATI UNITI.
- IL VINO È DIVENTATO PIÙ FACILE DA BERE NON SOLO SUL FRONTE DEL PREZZO, MA ANCHE GRAZIE A CONFEZIONI PIÙ COMODE. IL NUMERO CRESCENTE DEI SINGLE E LA DIFFUSIONE CAPILLARE DI *CONVENIENCE STORE* APERTI 24 ORE SU 24 STANNO CONTRIBUENDO ALLA DOMANDA DI VINI SEMPRE PIÙ ECONOMICI E DOSATI IN CONFEZIONI MOLTO PRATICHE.
- IL CONSUMO PROCAPITE COREANO DI VINO IMPORTATO È DI CIRCA 0,79 lt E LA TIPOLOGIA PREFERITA È IL VINO ROSSO CON IL 66,2 %.
- I CONSUMATORI IN COREA STANNO CERCANDO DI FORMARSI UN GUSTO PERSONALE E I PROFESSIONISTI DEL VINO STANNO INTENSIFICANDO LEATTIVITA` DIDATTICHE PER DEFINIRE IL PROPRIO STILE DI DEGUSTAZIONE.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- **IL TERMINE SPUMANTE NON E' ANCORA MOLTO DIFFUSO E L'IMMAGINE DELLO SPARKLING WINE VIENE ANCORA LEGATA QUASI ESCLUSIVAMENTE ALLO CHAMPAGNE**
- **TUTTAVIA LE IMPORTAZIONI DI SPARKLING WINE SONO AUMENTATE DEL 14,1% NEL 2018 PER UN TOTALE DI 44mio USD. SI TRATTA DI UN FENOMENTO EMERSO NEGLI ULTIMI ANNI GRAZIE A GUSTI DOLCI E CONFEZIONI MONOUSO.**
- **FRA GLI ITALIANI IL PIU' DIFFUSO E APPREZZATO E' IL MOSCATO. MENO IL PROSECCO E ASSOLUTAMENTE NON COMPETITIVO IL FRANCIACORTA**

ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

SISTEMA DISTRIBUTIVO:

- TUTTI I PRODOTTI ALCOLICI POSSONO ESSERE INTRODOTTI SUL MERCATO TRAMITE UN IMPORTATORE CHE DISPONGA DI LICENZA REGISTRATA PRESSO IL TAX OFFICE. LA LICENZA PER GLI ALCOLICI NON PUO' ESSERE CUMULATA CON ALTRE CATEGORIE MERCEOLOGICHE. I PRIMI 10 IMPORTATORI COPRONO CIRCA L'85% DEL MERCATO

- L'IMPORTATORE PUO' VENDERE DIRETTAMENTE AI PROPRI CLIENTI O AVVALERSI DI DISTRIBUTORI. LA VENDITA TRAMITE DISTRIBUTORI OVVIAMENTE SI FOCALIZZA MAGGIORMENTE SULLA QUANTITA' MENTRE QUELLA DIRETTA HA UN MAGGIORE ACCENTO SULL'IMMAGINE

- NEL 2018 IL PREZZO IMPORTATO MEDIO PER LITRO E' STATO 5,8 USD: ITALIA 5,6 USD, SPAGNA 2,4 USD, CILE 4,2 USD, FRANCIA 14,1 USD, USA 8,3 USD. IL CILE SI POSIZIONA AL PRIMO POSTO CON 10mio lt, SEGUITO DA SPAGNA CON 8,8mio lt E ITALIA CON 6,1mio lt

ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

CONSUMATORE:

- PER I GIOVANI COREANI IL VINO E' UN PRODOTTO DI MODA. SI PREDILIGE VINO LEGGERO E FACILE DA BERE. IL MARKETING E' UN FATTORE DECISIVO (VEDI CASO BERNINI, PRODOTTO SUDAFRICANO MONOUSO)

- IL CONSUMO DI VINO E' STRETTAMENTE LEGATO AL CIBO. OCCORRE CONOSCERE BENE LA CUCINA LOCALE PER FAVORIRE ABBINAMENTI. CUCINA FERMENTATA, DI DIFFICILE ABBINAMENTO. NON CONVIENE ABBINARE ALLA CUCINA REGIONALE ITALIANA, ANCORA NON BEN CONOSCIUTA.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

SINGAPORE

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- GRANDE CULTURA GASTRONOMICA NEL PAESE, CURIOSITA' PER CIBO E VINO, CUCINA FUSION, IMPORTANTE RUOLO DEI MILLENNIAL, ESTREMAMENTE INTERNAZIONALIZZATI
- I DRIVER DI ACQUISTO SONO: PRODOTTI CHE OFFRONO FUNZIONI O PERFORMANCE SUPERIORI, PRODOTTI DI GRANDE SICUREZZA, BIOLOGICI, SOSTENIBILI ANCHE NEL PACKAGING. IMPORTANTE LA REPUTAZIONE DEL PAESE DI ORIGINE.
- AUMENTO ESPONENZIALE DELLE VENDOR MACHINE E DEI DELIVERY CON IMPATTO SUL VINO ANCORA DA STUDIARE
- IL PROWEIN BUSINESS REPORT DEL 2018 PRESENTA SINGAPORE COME MERCATO DEL FUTURO (PROSSIMI 5 ANNI), CON IL 37% DI SHARE MONDIALE, SEGUITO DA REPUBBLICA CECA 33% E TAIWAN 28%

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- LIVELLO ALTO DI COMPETIZIONE: NEL 2016 C'ERANO 117 GROSSISTI E 327 RETAILER SPECIALIZZATI. IL MERCATO E' DINAMICO ANCHE NONOSTANTE LE TASSAZIONI (60$ PER LITRO DI ALCOL SU BIRRA, SIDRO E 88$ SU VINO)
- TENDENZA DI CONSUMO VERSO I VINI PREMIUM, SPECIALMENTE AUSTRALIA, FRANCIA E CILE; MERCATO BEN SEGMENTATO CHE ACCETTA ANCHE PRODOTTI DI FASCIA MEDIA E MEDIO BASSA E PREDILIGE GUSTI DIVERSI IN BASE ALLE ETNIE PRESENTI
- SHIFT DAL CONSUMO DI CHAMPAGNE AD ALTRI SPUMANTI. PRIMO FRA TUTTI L PROSECCO. SI PREVEDE UNA CRESCITA DI OLTRE IL 10% PER IL PROSSIMO ANNO
- PREFERITO IL VINO ROSSO PER RAGIONI LEGATE ALLA SALUTE, INTERESSE PER I BIOLOGICI E LE NOVITA' IN GENERE
- STILI DI CONSUMO ALCOLICO SIMILI A QUELLI OCCIDENTALI MA CON QUANTITA' MINORI

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- L'IMPORT DI BEVANDE ALCOLICHE DALL'ITALIA E' AUMENTATO DEL 18,5% TRA IL 2016 E IL 2018, PREVALENTEMENTE GRAZIE ALL'IMPORT DI BIRRA, CRESCIUTO DEL 79%. PARALLELAMENTE SI E' VERIFICATA UNA CONTRAZIONE DEL 20,15% - NELLO STESSO PERIODO – SULL'IMPORT DI LIQUORI

- RAPIDO AUMENTO DELLE VENDITE VIA INTERNET, GRAZIE A PIATTAFORME SPECIALIZZATE COME VINOMOFO, CUI E' DA ATTRIBUIRE IL PREGIO DI AVER DEMOCRATIZZATO IL VINO – SPECIE PER I CONSUMATORI PIU' GIOVANI – SMANTELLANDO L'IDEA CHE CHE IL VINO SIA UN PRODOTTO PER SOLE ELITE

- LA PIU' GRANDE CANTINA DEL SUD EST ASIATICO – SINGAPORE WINE VAULT – OCCUPA UNO SPAZIO DI 75mila mq E OSPITA 10 MILIONI DI BOTTIGLIE

ITALIAN TRADE AGENCY

VIETNAM

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- DOPO GIAPPONE E CINA/HK, IL GRUPPO ASEAN E' IL PRINCIPALE IMPORTATORE DI VINO ITALIANO, CON UN VALORE NEL 2018 DI OLTRE 45mio EURO (+20% SUL 2017)
- IL CONSUMO DI VINO E' ANCORA IN FASE INCIPIENTE SE PARAGONATO A BIRRA E SUPERALCOLICI, E' CONSIDERATO BENE DI LUSSO, BENE ICONICO PER LE FESTE E LE RICORRENZE, CON UN CRESCENTE APPREZZAMENTO VERSO IL VECCHIO MONDO
- IMPORTANZA DEL PACKAGING
- TENDENZA PER ROSSI AD ALTA GRADAZIONE ALCOLICA: AMARONE, BRUNELLO, SUPERTUSCAN. MA ANCHE PRIMITIVO E MONTEPULCIANO
- ELEVATA TASSAZIONE (50% DAZI IMPORT, 35% TASSA SUL CONSUMO E 10% IVA), MA CON L'ENTRATA IN VIGORE DELL'ACCORDO DI LIBERO SCAMBIO CON LA UE NEL 2020, ENTRO IL 2027 IL DAZIO VERRA' PORTATO A ZERO.

ITALIAN TRADE AGENCY

TAIPEI

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- IL VOLUME TOTALE DELLE VENDITE È AUMENTATO DEL 2%, RAGGIUNGENDO I 24 mio lt NEL 2018
- I FESTIVAL DEL VINO, LE PROMOZIONI E IL CAPODANNO SONO I PRINCIPALI MOMENTI DI INTERESSE E VENDITA
- IL MERCATO DEGLI SPARKLING HA CONOSCIUTO UN TREND MOLTO POSITIVO NEL 2019 (IMPORT + 4%)
- I PREZZI CRESCONO STABILMENTE NELLE VENDITE OFF-TRADE E ON-TRADE, CONSUMATORI GIOVANI, DONNE, GRANDE INTERESSE PER I VINI EUROPEI E IN SPECIAL MODO PER I VINI VULCANICI.
- LA TAIWAN TOBACCO & LIQUOR CORP HA LA LEADERSHIP NEL MERCATO DEL VINO CON UNO SHARE DEL 28% SUL VOLUME TOTALE
- I DAZI SUL VINO AMMONTANO AL 10%, MENTRE GLI SPARKLING SONO SUL 20%. A QUESTI SI AGGIUNGE LA WINE TAX ($7 SULLA PERCENTUALE ALCOLICA) E LA BUSINESS TAX DEL 5%.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

LE VENDITE OFF-TRADE RESTANO PIÙ ALTE DELLE VENDITE ON-TRADE PER DIVERSI MOTIVI:

- **I CONSUMATORI PENSANO DI NON ESSERE FINI CONOSCITORI DEL VINO E SI VERGOGNANO DI ORDINARE AL RISTORANTE VINI NON ADATTI AL PASTO, RENDENDOSI RIDICOLI. DA QUI L'IMPORTANZA DI FORMARE IL PERSONALE DI SALA.**
- **I PREZZI DELLE VENDITE ON-TRADE SONO SENSIBILIMENTE PIÙ ALTI E C'È RETICENZA A CHIEDERE DI PORTARE A CASA LA BOTTIGLIA RIMASTA A METÀ**
- **LA LEGGE SULLA GUIDA IN STATO DI UBRIACHEZZA È SEVERISSIMA**

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- NELLE CLASSI MEDIE E MEDIO-ALTE IL VINO E' CONSIDERATO UNA SORTA DI HOBBY, A META' TRA IL CULTURALE E IL COLLEZIONISMO. NON INFREQUENTI I CLUB DI WINE LOVERS CHE ORGANIZZANO VIAGGI TEMATICI NEI PAESI PRODUTTORI DI VINO. IMPORTANZA DEL CONSUMO ASPIRAZIONALE.
- GRANDE ATTENZIONE AI FESTIVAL: WINE & GOURMET TAIPEI FESTIVAL, TAIPEI WINE & SPIRIT FESTIVAL, TAICHUNG INTERNATIONAL WINE EXHIBITION. I FESTIVAL SONO INTERESSANTI DAL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE, CHE AFFINA IL GUSTO E SPERIMENTA NUOVE COSE, E DAL PUNTO DI VISTA DELLA PRODUZIONE E CATENA DISTRIBUTRICE, COME MOMENTO DI TEST

NUOVE FRONTIERE: MALESIA E THAILANDIA

MALESIA

DAL 2014 AL 2018 INCREMENTO DEI VOLUMI DEL 5% PER UN CONSUMO DI 8,6 mio lt, APERTURA DI BAR ED ENOTECHE E PER IL BIENNIO 2020-2022 SI STIMA UNA CRESCITA DEL 17%

CAMPAGNE DI MARKETING CONDOTTE DAI RIVENDITORI, ANCHE MEDIANTE INFLUENCER, E SEZIONI DEDICATE NEI SUPERMERCATI. PREDOMINANO ATTORI NAZIONALI E MULTINAZIONALI, CHE IMPORTANO SOPRATTUTTO DALL'AUSTRALIA. L'ITALIA E' AL 5° POSTO, SECONDO PAESE ESPORTATORE IN EUROPA, CON CIRCA 600MILA lt. BOOM VINI USA, CILE E NUOVA ZELANDA.

THAILANDIA

LA THAILANDIA E' UN MERCATO RELATIVAMENTE P

ICCOLO PER LE ESPORTAZIONI DI VINO ITALIANO (NEL 2018 CIRCA 10 mio EURO), MA GLI INVESTIMENTI SONO IN CRESCITA E ALCUNE AZIENDE ITALIANE SONO GIA' PRESENTI IN MODO STRUTTURATO

ITALIAN TRADE AGENCY

IL CASO INDIA, UN MERCATO DA OSSERVARE

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- L'INDIA, SECONDO PAESE AL MONDO PER POPOLAZIONE, STA DIVENTANDO UN PAESE EMERGENTE PER IL VINO, SIA COME CONSUMO CHE COME PRODUZIONE. IL PRIMO VIGNETO E' STATO PIANTATO NEL 1984 NELLO STATO DI MAHARASHTRA. OGGI LE AZIENDE VITIVINICOLE SONO CIRCA 100, PREVALENTEMENTE NEL MAHARASHTRA E NEL KARNATAKA, A SEGUIRE GOA E HIMACHAL PRADESH (NORD). L'ENORME VARIETA' CLIMATICA DEL SUBCONTINENTE INDIANO CONSENTE LO SVILUPPO DI VARIETA' AUTOCTONE (ANABESHAHI, ARKAVATI E ARKASHYAM), MENTRE LE VARIETA' IMPORTATE INCLUDONO SIRAH, CABERNET SAUVIGNON, MERLOT, CHARDONNAY, SAUVIGNON BLANC, ZINFANDEL, SHIRAZ, CHENIN BLANC E CLAIRETTE BLANCHE

- NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI L'INDUSTRIA DEL VINO INDIANA E' CRESCIUTA DEL 25%, BENCHE' PENETRAZIONE DEL PRODOTTO E CONSUMI SIANO LIMITATI SOLO A POCHE CITTA', PER LO PIU' TURISTICHE E IL CONSUMO SIA DEL TUTTO INTERDETTO NEGLI STATI A MAGGIORANZA MUSULMANA

- IL GOVERNO INDIANO SPINGE PER FAVORIRE LA PRODUZIONE LOCALE, RIDUCENDO ED ELIMINANDO ACCISE E CONCEDENDO INCENTIVI FISCALI, INNALZANDO AL TEMPO STESSO FORTI BARRIERE TARIFFARIE PER I VINI IMPORTATI

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

- **NEL 2018 L'INDIA HA IMPORTATO 5,2 mio lt PER UN VALORE DI 23,3 mio euro. I MAGGIORI FORNITORI SONO L'AUSTRALIA E LA UE, CHE INSIEME FORNISCONO IL 75%.**
- **DALL'ITALIA NEL 2018 SONO STATI IMPORTATI VINI PER UN VALORE DI 2,57 mio euro. LA QUOTA DEI VINI ITALIANI E' STATA L'11%, CON UN LIEVE DECREMENTO RISPETTO AL 2017B A CAUSA DELLA CRISI FINANZIARIA INDIANA CHE ORA SI ANNUNCIA TERMINATA.**
- **IL SETTORE ALCOLICO CONTRIBUISCE IN MANIERA ENORME ALL'INTROITO FISCALE DEL PAESE. C'E' UN DAZIO DEL 165% COMPOSTI DA UN DAZIO BASE DEL 150% CUI SI SOMMA UN 15% DI TASSA PER IL SOCIAL WELFARE. A QUESTO SI AGGIUNGONO LE ACCISE, DIVERSE PER OGNI STATO INDIANO**

ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

STILI DI CONSUMO:

- STORICAMENTE LA PREFERENZA E' STATA PER LIQUORI E WHISKY, RUM E BIRRA
- L'80% DELLA DOMANDA DI VINO SI CONCENTRA SU MUMBAI (32%), DEHLI (25%), BANGALORE (20%), PUNE (5%) E HYDERABAD (3%). I VINI MAGGIORMENTE RICHIESTI SONO I ROSSI, SEGUITI DAI *FORTIFIED*
- GIOVANI E DONNE SONO I PRINCIPALI CONSUMATORI (50%); LA FASCIA D'ETA' 20-35 DOMINA IL CONSUMO. I VINI DI IMPORTAZIONE VENGONO UTILIZZATI PER IMPORTANTI CELEBRAZIONI O COME DONO

ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

MARKETING E DISTRIBUZIONE:

- VINI E ALCOLICI SONO VENDUTI SOLO NEI NEGOZI CON LICENZA GOVERNATIVA E SOLO DA POCO NEL CANALE HORECA
- OGNI STATO HA ILPIENO CONTROLLO DELLE NORMATIVE, DELLE TASSE E DELLA DISTRIBUZIONE. LE NORMATIVE VARIANO DA STATO A STATO E SONO PIUTTOSTO DIFFICILI DA MONITORARE
- GLI STATI DI BIHAR, GUJARAT, MANIPUR, MIZORAM E NAGALAND VIETANO LE VENDITE DI ALCOLICI
- OVUNQUE SONO VIETATE LE PUBBLICITA' DI ALCOLICI
- I VINI IMPORTATI DEVONO ESSERE STOCCATI IN APPOSITI MAGAZZINI GOVERNATIVI CON UN RIGOROSO CONTROLLO DI ENTRATA E USCITA

RISULTATI 2019 E ATTIVITÀ PROMOZIONALE 2020

ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

Risultati azioni 2019

Oltre **200 aziende italiane** partecipanti a collettive ICE in Asia

Oltre **1.500 buyer stranieri** presenti alle Borse Vini in Oriente

Oltre **600** «divulgatori e promotori» del vino italiano formati in Cina

Oltre **300 mln impressions** dalla campagna comunicazione in Cina (biennio 18-19)

Programma Promozionale 2020

Agenzia ICE

ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Borsa Vini Corea del Sud

Seoul (giugno 2020 tbd)

Hong Kong

Vinexpo Asia (26-28 maggio)

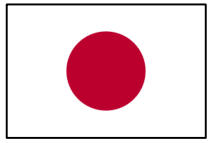
HKIWSF 2020 (7-9 novembre)

Foodex 2020

Chiba (30 marzo – 1 aprile)

Borsa Vini Giappone

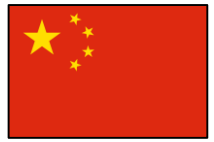
Kyoto e Tokyo (tbd)



Wine to Asia

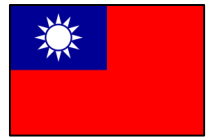
Shenzhen (9-11 novembre)

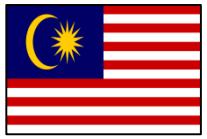
ILIW – Roadshow



Azioni promozionali varie

Singapore, Taiwan, Malesia, Vietnam, Thailandia (tbd)





ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

CONTATTI

Ufficio Agroalimentare e Vini
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane
web: www.ice.it

Via Liszt, 21 – Roma
Tel.: +39 06.5992.6551
web: https://www.ice.it/it/settori/vini-e-bevande
email: vini@ice.it