MAGGIO 2019

EXPORT & MERCATI

A cura dell"Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo per Confcooperative, Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

IL MERCATO DEL VINO
SINGAPORE



fondosviluppo spa

CONFCOOPERATIVE
INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI

IL MERCATO DEL VINO SINGAPORE

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il quadro d'insieme per Singapore è quello di una città-stato economicamente molto avanzata, ad altissimo tenore di vita e politicamente stabile. Altrettanto importante, ed anzi forse è ciò che più merita di essere sottolineato, è che il paese è una piattaforma logistica di primo piano, un grande hub commerciale e finanziario assolutamente strategico per l'accesso ai grandi mercati già consolidati o in espansione dell'Estremo Oriente e del Sudest Asiatico (in particolare l'area ASEAN). Basti solo pensare che, citando proprio l'esempio del vino, Singapore riesporta una larga fetta del suo import e pratica questa intermediazione nei confronti in primis del mercato cinese e poi di altri rilevanti mercati come Giappone, Indonesia, Vietnam, Thailandia e Australia, agganciandoli direttamente o tramite l'altro grande hub che è Hong Kong.

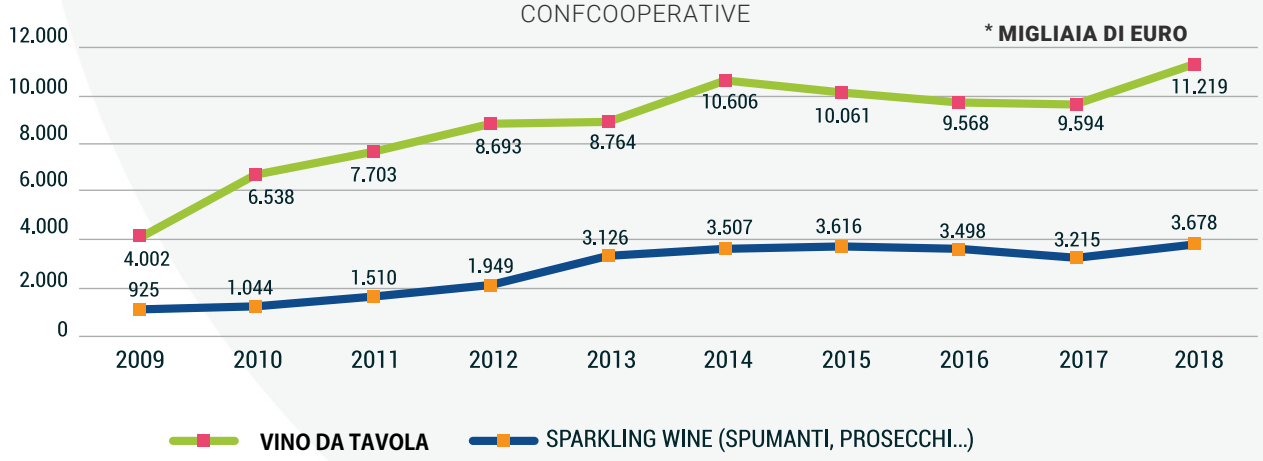
Singapore è dunque un paese fortemente proiettato verso il commercio internazionale, su cui basa la propria prosperità e che cerca di alimentare attraverso una fitta rete di FTA, i *Free Trade Agreement* o accordi di libero scambio. Uno di questi accordi in particolare, quello con l'UE oramai alle fasi conclusive, dovrebbe aprire grandi possibilità per l'Italia. L'abbattimento di numerose barriere non tariffarie faciliterà infatti le importazioni di alcuni prodotti tipici, come quelli enogastronomici, simbolo di un lifestyle italiano che a Singapore è già da tempo molto apprezzato. Occorre tuttavia considerare che la grande distribuzione impone costi consistenti per la commercializzazione di prodotti alimentari e che si tratta di un mercato maturo, per cui in alcuni settori, come quello del vino, la consistente offerta già presente può lasciare pochi spazi ai nuovi prodotti, a meno che essi non siano particolarmente competitivi oppure di altissimo livello qualitativo.

IL VINO MADE IN ITALY NELLO SCENARIO COMMERCIALE INTERNAZIONALE

Nello specifico dei vini italiani e della loro performance sul mercato locale, si può analizzare la dinamica del valore dell'export di due aggregati solitamente rappresentativi della produzione nostrana: il vino da tavola (vino fino a 15° e in confezioni di capienza inferiore a 2 litri) e lo sparkling wine (spumanti, prosecchi…). Per entrambi Singapore è il nostro quinto mercato asiatico in valore dopo Giappone, Cina, Hong Kong e Corea del Sud. L'export di vino da tavola è passato da 4 milioni di euro nel 2009 a 11 milioni e 219mila euro a fine 2018. Il trend è in ripresa dopo il declino del biennio 2014-2016 e la stagnazione del 2017. Secondo dati ONU sul commercio mondiale, aggiornati al 2017, i volumi dell'import di vino da tavola a Singapore porrebbero l'Italia al quarto posto, dietro a Australia, Francia, Cile e USA. Per quanto riguarda invece lo sparkling wine, si colloca su livelli più bassi, con un export per 3 milioni e 678mila euro nel 2018, in ripresa dopo il calo del 2015-2017. In questo caso la base dati ONU pone l'Italia, sempre in volumi e per lo stesso anno, al secondo posto, dopo la Francia e davanti ad Australia, USA e Spagna.

EXPORT ITALIANO DI VINO DA TAVOLA E SPARKLING WINE (IN VALORE, 2009/2018)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI ISTAT/ICE (CLASSIFICAZIONE MERCEOLOGICA ATECO 2007) PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI - CONFCOOPERATIVE



Di seguito si riporta il dettaglio sulle sottocategorie di prodotto vinicolo italiano più importanti nel mercato singaporiano e sulle loro variazioni percentuali nell'ultimo anno. La tabella considera anche l'aggregato dei mosti.

ANALISI DELL'EXPORT VINICOLO ITALIANO PER PRINCIPALI TIPOLOGIE (IN QUANTITÀ E VALORE, CON VARIAZIONI %)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI ISMEA (CLASSIFICAZIONE MERCEOLOGICA ATECO 2007) PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI - CONFCOOPERATIVE

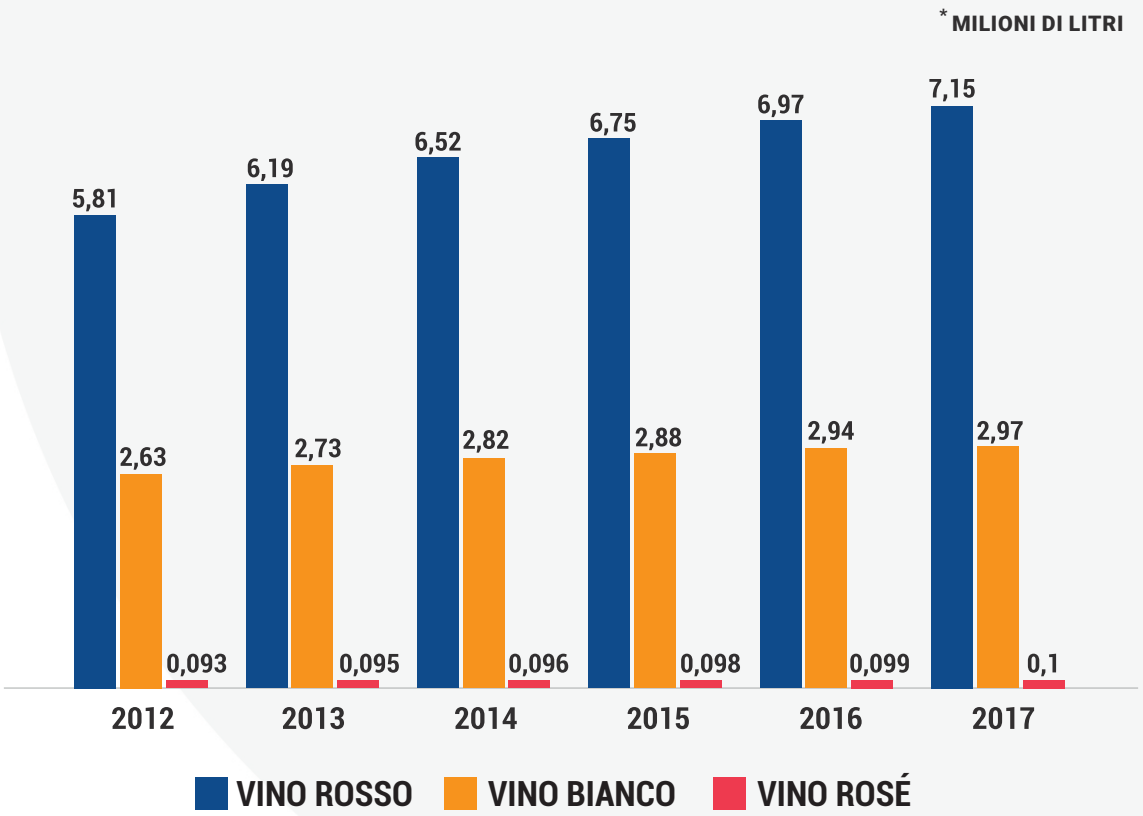
	Quantità (tonnellate)				Valore (migliaia di Euro)			
	2016	2017	2018	Var.ne % (2017-2018)	2016	2017	2018	Var.ne % (2017-2018)
DOP bianchi, fino a 15° in conf. <= 2 l	145,6	154,4	206,7	33,8%	980,6	1.071,3	1.340,2	25,1%
DOP rossi e rosati, fino a 15° in conf. <= 2 l	457,1	365,2	419,0	14,7%	4.473,1	4.202,5	4.886,5	16,3%
IGP rossi e rosati, fino a 15° in conf. <= 2 l	333,1	330,4	312,8	-5,3%	2.762,5	3.101,1	2.659,6	-14,2%
Vini spumanti comuni (non DOP-IGP né varietali)	158,4	104,8	105,3	0,5%	959,2	679,0	709,1	4,4%
Asti (DOP)	220,4	58,9	135,0	129,1%	737,7	160,1	620,1	287,4%
Prosecco (DOP)	-	284,7	325,0	14,2%	-	1.426,1	1.647,7	15,5%
Mosti	74,4	31,5	168,2	434,0%	641,6	413,5	1.442,2	248,8%

VINI ROSSI, BIANCHI E ROSÉ

Tra il 2012 e il 2017 (ultimo anno con dati consuntivi disponibili) i volumi di vendita complessivi di vini rossi, bianchi e rosé sono passati da poco più di 8,5 a oltre 10,2 milioni di litri, facendo registrare una crescita di +19,7%.
In testa alla graduatoria per volumi venduti nel 2017 sono risultati i vini rossi, con 7,15 milioni di litri (+23% rispetto al 2012). Seguono i vini bianchi, con 2,97 milioni di litri (+13% rispetto al 2012), e i vini rosé, il cui consumo rimane limitato ai 100mila litri e che sono incrementati di +7%.

VOLUMI DELLE VENDITE DI VINO (ROSSO, BIANCO E ROSÉ)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI - CONFCOOPERATIVE

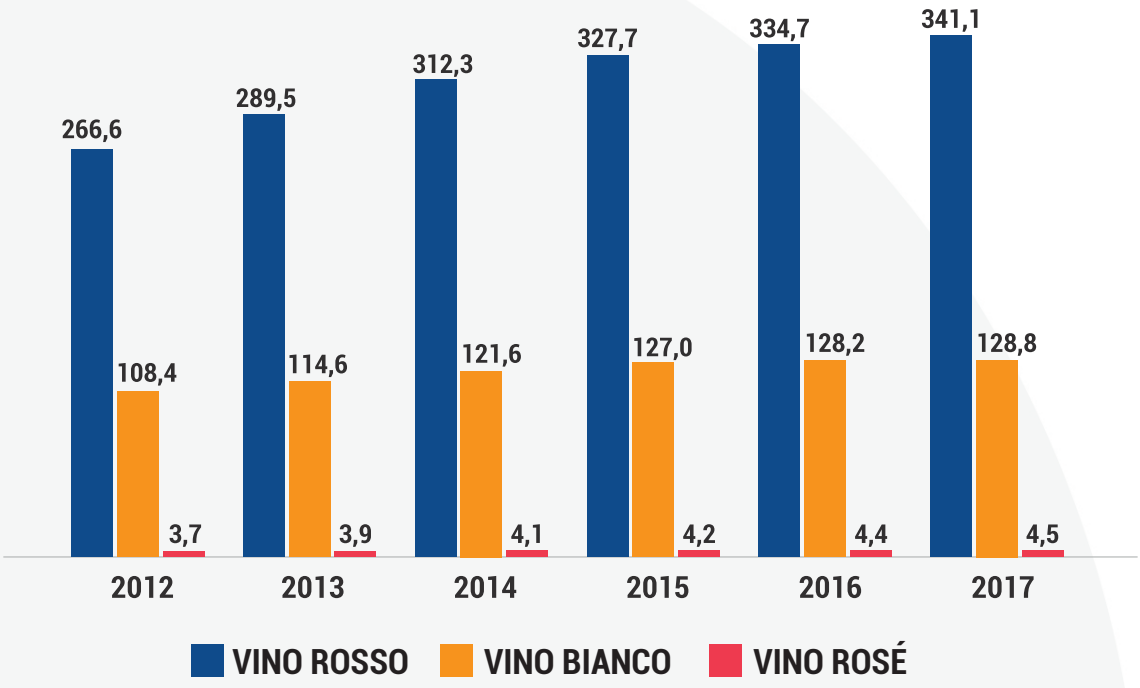


Per quanto riguarda il valore delle vendite, a livello complessivo esso risulta cresciuto tra il 2012 e il 2017 di +25,3%, passando da 378,7 a 474,4 milioni di dollari singaporiani. Analizzando per sottocategorie, anche qui i vini rossi guidano (341,1 milioni di dollari singaporiani e +28% sul 2012) seguiti dai bianchi (128,8 milioni e +18,8%) e dai rosé (4,5 milioni e +20,7%).

VALORE DELLE VENDITE DI VINO (ROSSO, BIANCO E ROSÉ)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI - CONFCOOPERATIVE

* MILIONI DI DOLLARI DI SINGAPORE



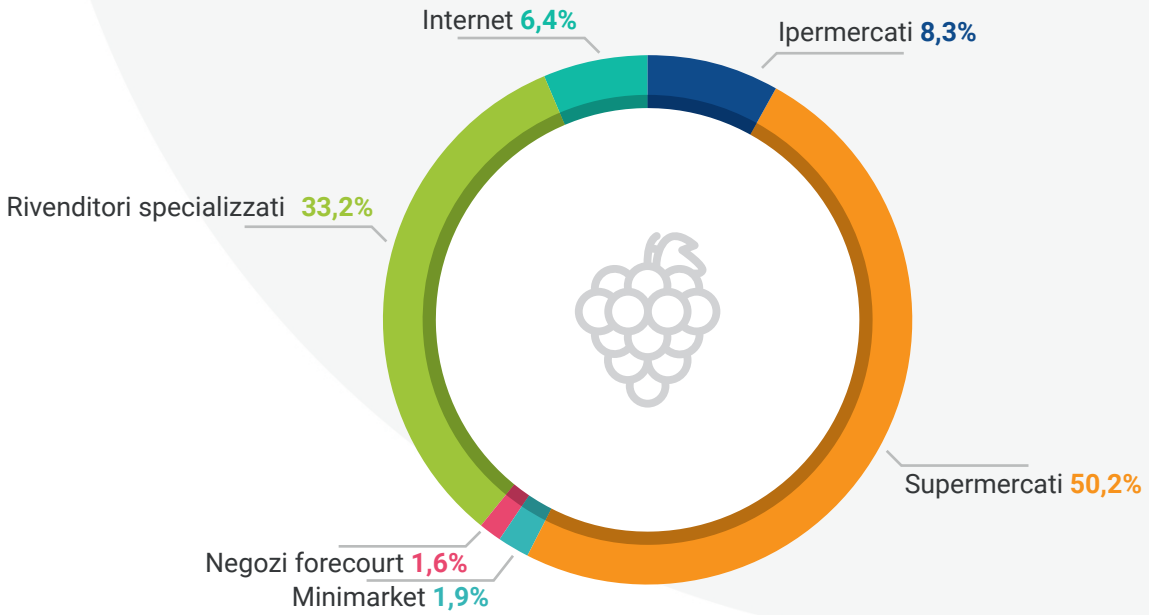
A Singapore la distribuzione del vino è in misura maggiore un affare del canale off-trade, filtrando il 75,3% dei volumi e il 59,8% del valore.

L'analisi dell'off-trade per sotto-canali rivela la prevalenza della distribuzione moderna: supermercati (50,2%), ipermercati (8,3%), negozi *forecourt* o di vicinato (1,6%) e minimarket (1,9%). Sono tuttavia rilevanti anche i rivenditori specializzati della distribuzione tradizionale, che detengono il 33,2% del mercato. È infine da sottolineare il discreto peso di internet (6,4%), uno dei sotto canali più dinamici nel corso del periodo grazie ad una serie di rivenditori online tra i quali spicca RedMart. Dettaglianti di questo tipo devono la loro forza a molteplici fattori che giocano in sinergia tra loro:

- l'esistenza di una buona fetta di popolazione che conosce bene internet e che pratica uno stile di vita frenetico, con poco tempo a disposizione per gli acquisti;
- l'attrazione esercitata nei confronti dei marchi più di nicchia, che a causa dei maggiori costi non riescono ad accedere ad esempio alla grande distribuzione organizzata;
- il fatto di configurarsi come piattaforme integrate, in grado di abbinare il vino a vari prodotti alimentari e offrendo così un pacchetto completo;
- l'accresciuta conoscenza del vino e il maggiore riconoscimento dei marchi da parte dei consumatori, che rendono meno necessario l'acquisto fisico in negozio.

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI VINO PER SOTTOCANALE DISTRIBUTIVO (% SU VALORE, ANNO 2017)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDO SVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE



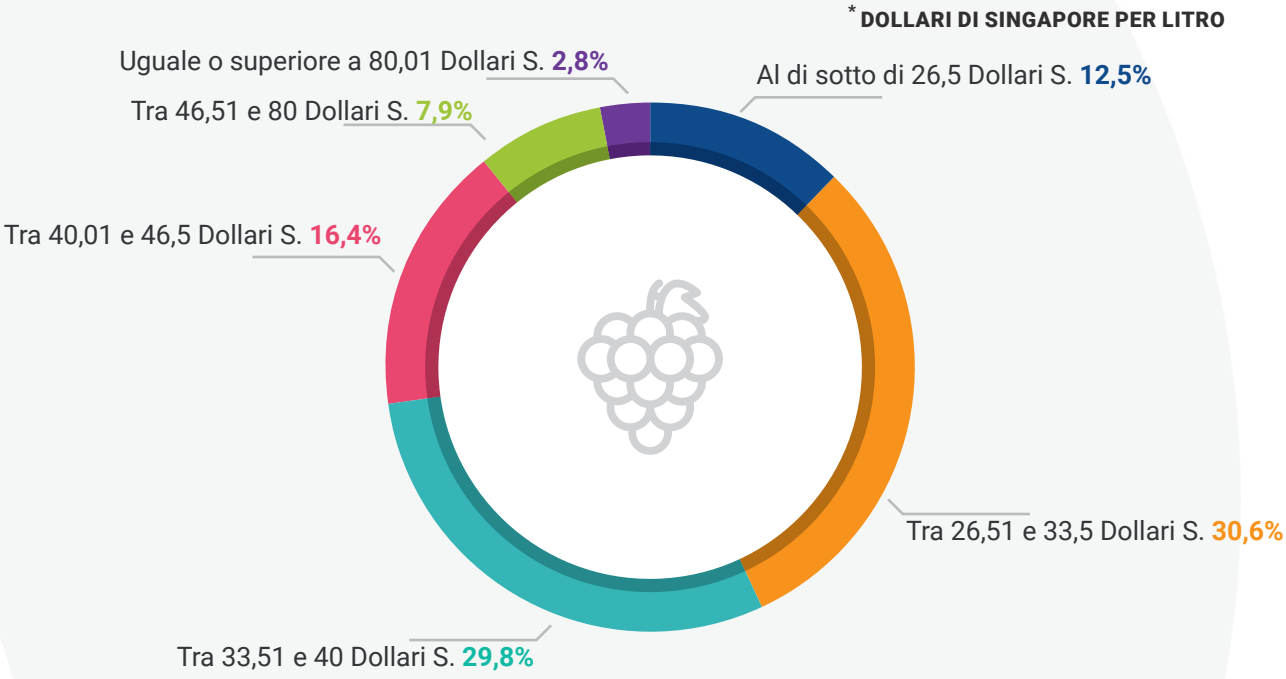
Le tre iniziali fasce di prezzo sul segmento off-trade sono le stesse per tutte e tre le sottocategorie di vino considerate:

- Per prezzi inferiori a 26,5 dollari di Singapore, si trovano il 12,5% dei rossi, il 9,4% dei bianchi e il 10,2% dei rosé;
- nella fascia tra 26,51 e 33,5 dollari di S., si posiziona il 30,6% dei rossi, il 29,7% dei bianchi e il 37,9% dei rosé;
- nella fascia tra 33,51 e 40 dollari di S., si posiziona il 29,8% dei rossi, il 32,3% dei bianchi e il 42,9% dei rosé;

Dopodiché, per i vini rossi: nella fascia di prezzo tra 40,01 e 46,5 dollari di S. rientra il 16,4% dei rossi; tra 46,51 e 80 dollari di S. il dato è di 7,9%; per prezzi uguali o superiori a 80,01 dollari di S., trova spazio il 2,8% dei vini rossi.
Per i vini bianchi: nella fascia di prezzo tra 40,01 e 46,5 dollari di S. rientra il 17,7% dei bianchi; per prezzi uguali o superiori a 46.51 dollari di S., trova spazio il 10,9% dei vini bianchi.
Per i vini rosé: per prezzi uguali o superiori a 40,01 dollari di S. trova spazio il 9% dei vini rosé.

VINI ROSSI: RIPARTIZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA OFF-TRADE 2017 PER FASCIA DI PREZZO

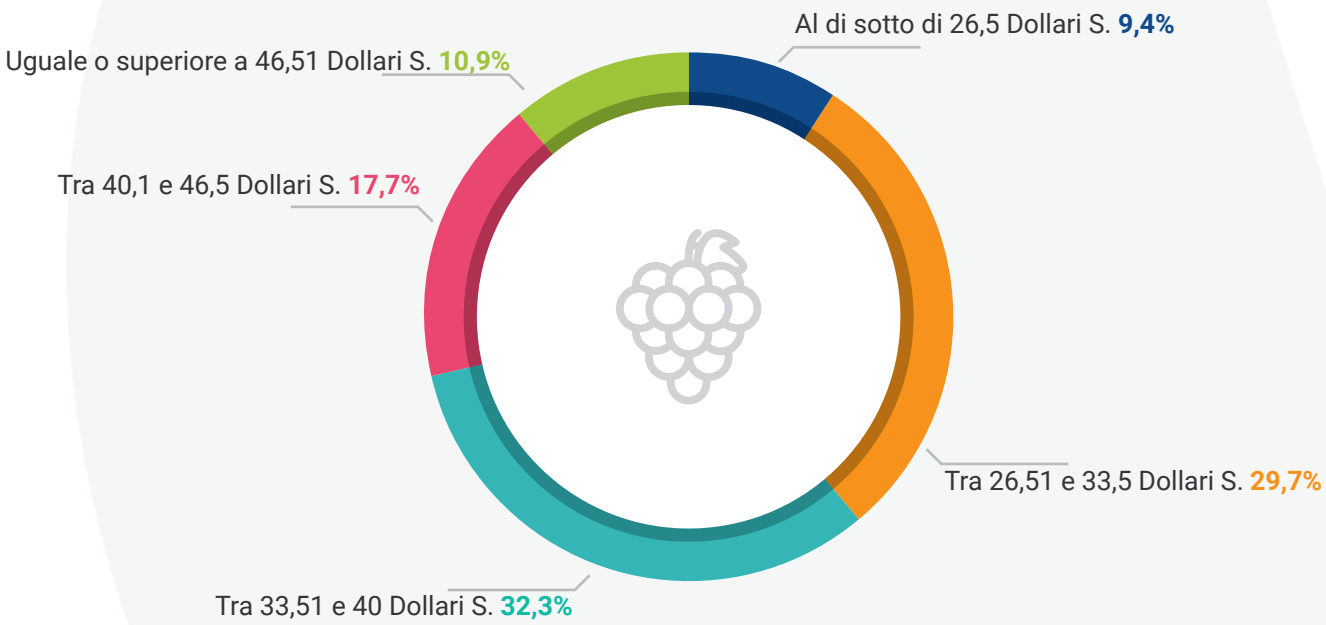
ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI – CONFCOOPERATIVE



VINI BIANCHI: RIPARTIZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA OFF-TRADE 2017 PER FASCIA DI PREZZO

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI - CONFCOOPERATIVE

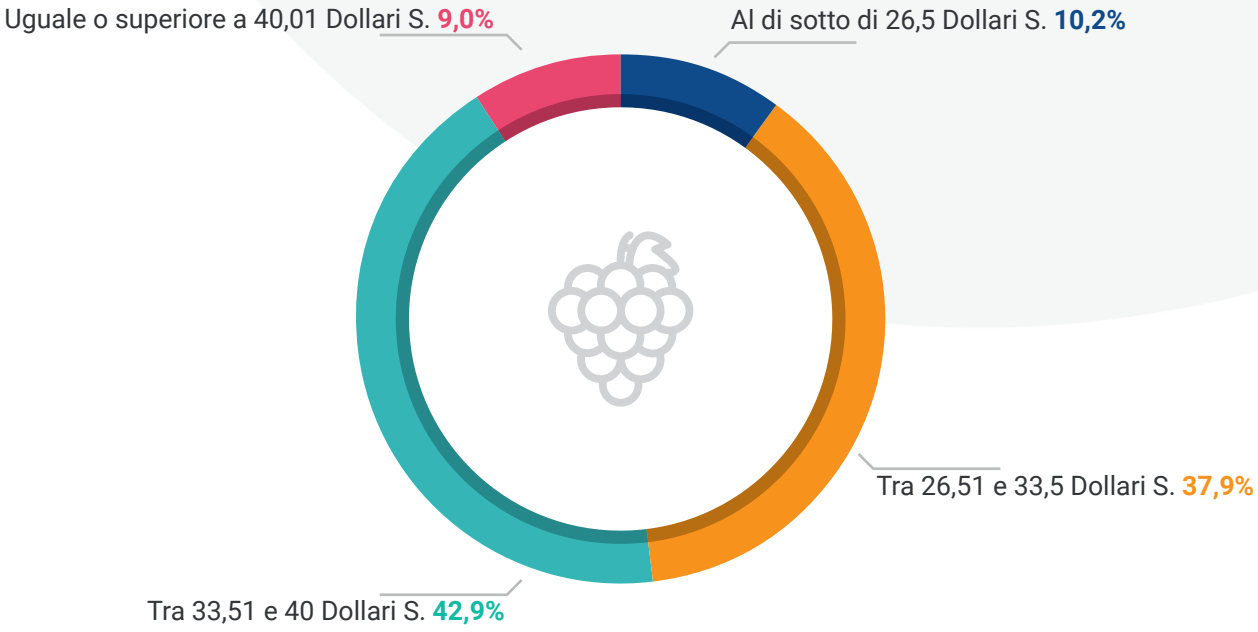
*DOLLARI DI SINGAPORE PER LITRO



VINI ROSÉ: RIPARTIZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA OFF-TRADE 2017 PER FASCIA DI PREZZO

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI - CONFCOOPERATIVE

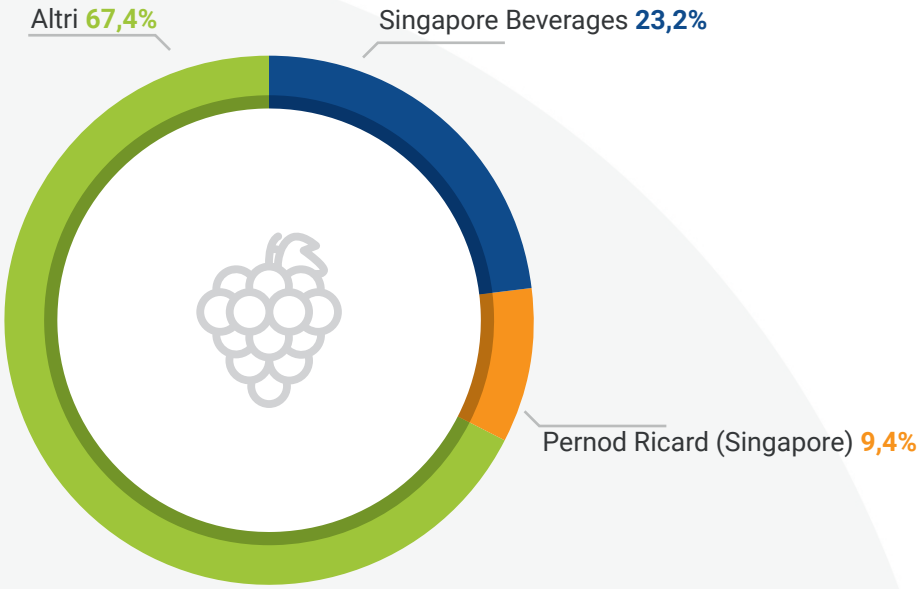
*DOLLARI DI SINGAPORE PER LITRO



Rispetto alle quote di mercato per impresa/gruppo, il 67,4% del mercato a volumi è frammentato. Il restante è suddiviso tra i due operatori Singapore Beverages (23,2%) e Pernod Ricard (9,4%).

QUOTE DI MERCATO DEL VINO (ROSSO, BIANCO E ROSÉ) PER IMPRESA/GRUPPO (% SUI VOLUMI DELLE VENDITE, 2017)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI – CONFCOOPERATIVE

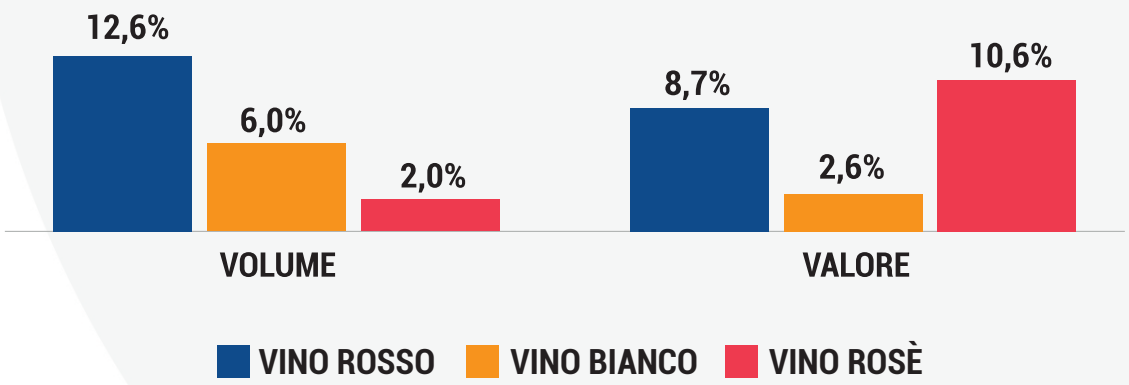


Le performance attese per il periodo 2017-2022 sono positive, con complessivi +10,6% in volume e +7,1% in valore.
Singolarmente, è ragionevole attendersi a volume un aumento del rosso di +12,6%, seguito dal bianco (+6%) e dal rosato (+2%). A valore invece, il primato dovrebbe essere segnato dal rosé (+10,6%), quindi verranno il rosso (+8,7%) e, per ultimo, il bianco (+2,6%).

L'ingresso di nuovi players e brands sarà il principale motore di crescita dell'intera categoria dei vini d'uva a bassa gradazione alcolica, quali sono i rossi, bianchi e rosé qui considerati. Le conseguenze si vedranno in un'ulteriore frammentazione del mercato, in una maggiore varietà di prodotti e in continue guerre sui prezzi che faranno scendere il prezzo unitario medio. Solo i soggetti più grandi saranno in grado di andare oltre il prezzo e di competere ad un livello diverso, grazie alla possibilità di praticare un marketing aggressivo anche per mezzo dei social media.

VARIAZIONE % ATTESA DEI VOLUMI E DEL VALORE DELLE VENDITE DEL VINO (ROSSO, BIANCO E ROSÉ) NEL PERIODO 2017-2022

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI – CONFCOOPERATIVE



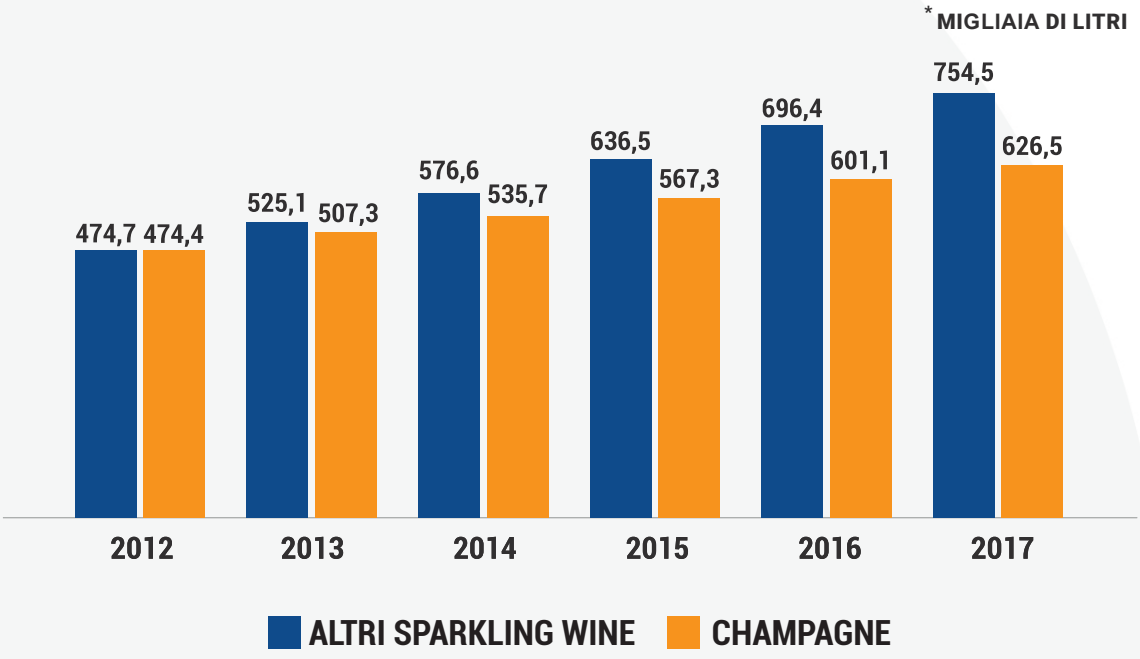
SPARKLING WINE

Tra il 2012 e il 2017 (ultimo anno con dati consuntivi disponibili) i volumi di vendita complessivi di sparkling wine sono passati da 949mila a 1 milione e 381mila litri, facendo registrare una di crescita di +45,5%.
Il primato per volumi venduti nel 2017 spetta agli *Altri sparkling wine* (tra cui spumanti e prosecchi), con 754,5 migliaia di litri e aumentati di +58,9% rispetto al 2012. Lo Champagne si è attestato a 625,5 migliaia di litri ed è cresciuto di +32,1%.

Nell'ultimo anno di osservazione la crescita delle vendite di Champagne è rallentata. I consumatori si stanno facendo sempre più attenti ai prezzi e cercano sostituti meno costosi, trovandoli in particolare nel Prosecco.

VOLUMI DELLE VENDITE DI SPARKLING WINE

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI – CONFCOOPERATIVE

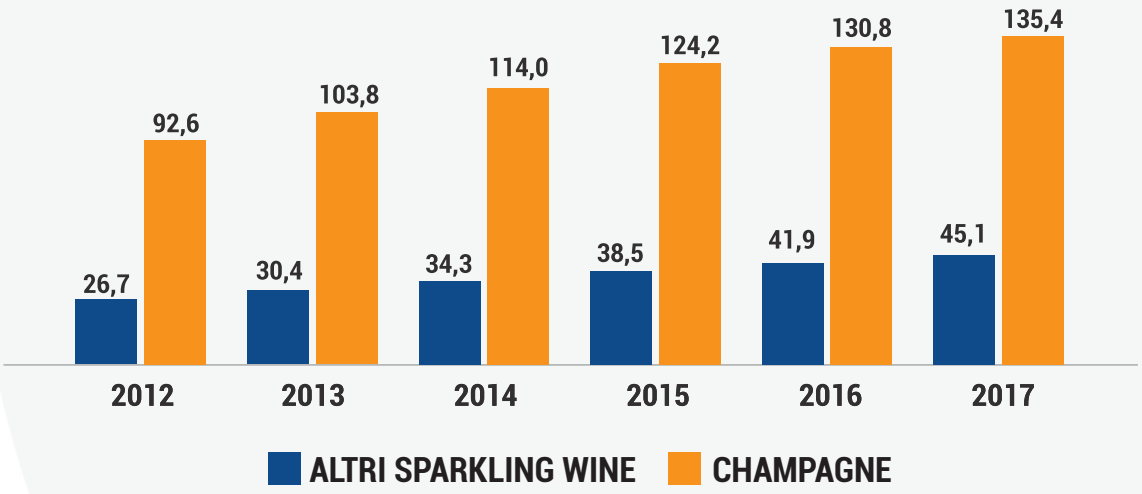


Per quanto riguarda il valore delle vendite, a livello complessivo esso risulta cresciuto tra il 2012 e il 2017 di +51,3%, da 119,3 a 180,6 milioni di dollari di S. Nello specifico, gli *Altri sparkling wine* hanno incrementato il valore di +69%, mentre gli Champagne di +46,3%.

VALORE DELLE VENDITE DI SPARKLING WINE

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI - CONFCOOPERATIVE

* MILIONI DI DOLLARI DI SINGAPORE

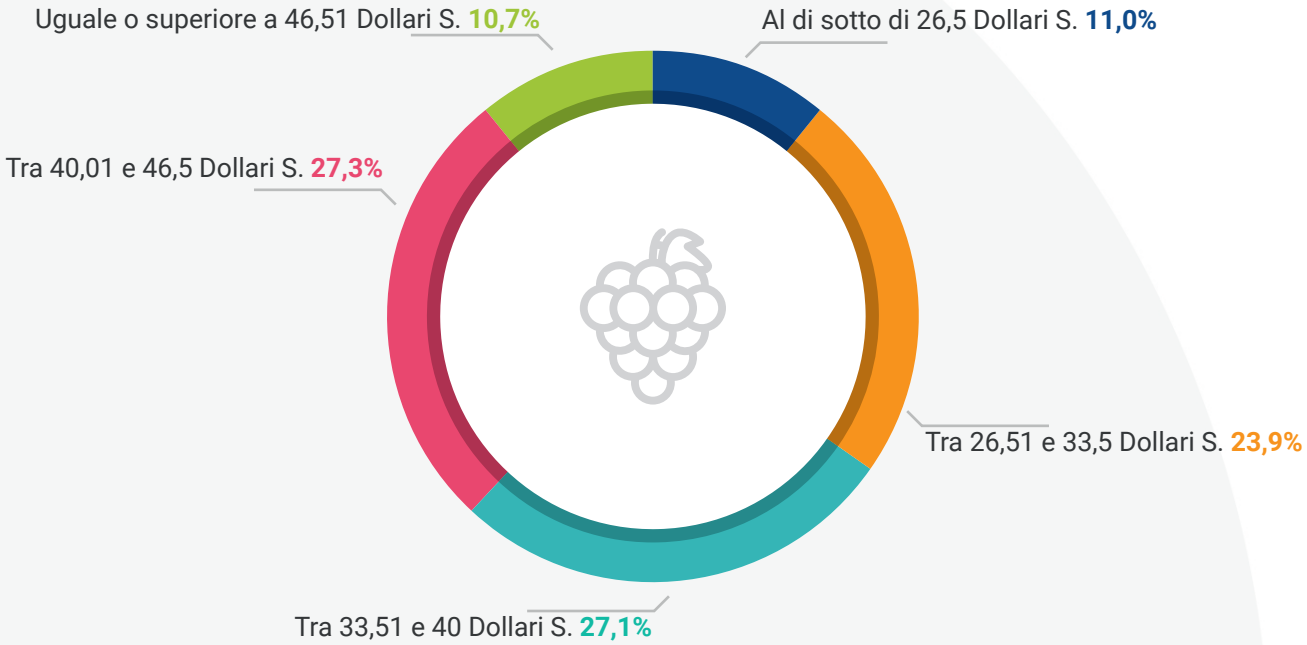


La distribuzione degli sparkling a Singapore vede una propensione complessiva per l'on-trade. Gli *Altri sparkling wine* vi stanno con il 58,5% del valore e il 37,5% dei volumi, mentre lo Champagne con l'81,9% del valore e il 66,6% dei volumi.

Per prezzi inferiori a 26,5 dollari S., si trova l'11% degli *Altri sparkling wine*. Nella fascia di prezzo tra 26,51 e 33,5 dollari di S. rientra il 23,9%. Tra 33,51 e 40 dollari di S. il dato è di 27,1%. Nell'intervallo di prezzo compreso tra 40,01 e 46.5 dollari di S. si colloca il 27,3% degli *Altri sparkling wine*. Infine, per prezzi uguali o superiori a 46,51 dollari di S. trova spazio il 10,7% degli *Altri sparkling wine*.

ALTRI SPARKLING WINE (ESCLUSO CHAMPAGNE): RIPARTIZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA OFF-TRADE 2017 PER FASCIA DI PREZZO

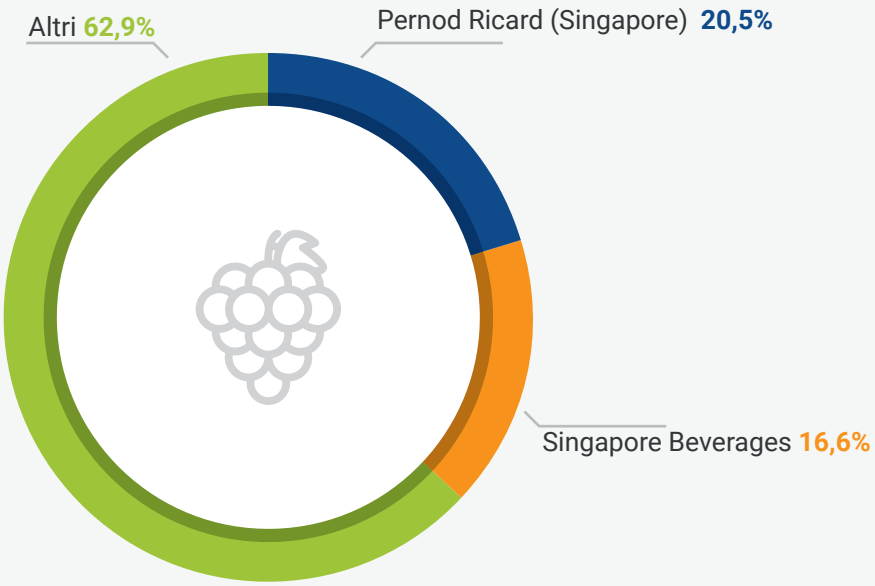
ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI – CONFCOOPERATIVE



Anche sul mercato degli *Altri sparkling wine* una fetta consistente, pari al 62,9%, è frazionata mentre il restante è spartito, con rapporti di forza stavolta inversi rispetto al vino, tra Pernod Ricard (20,5%) e Singapore Beverages (16,6%).

QUOTE DI MERCATO DEGLI ALTRI SPARKLING WINE PER IMPRESA/GRUPPO (% SUI VOLUMI DELLE VENDITE, 2017)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI – CONFCOOPERATIVE

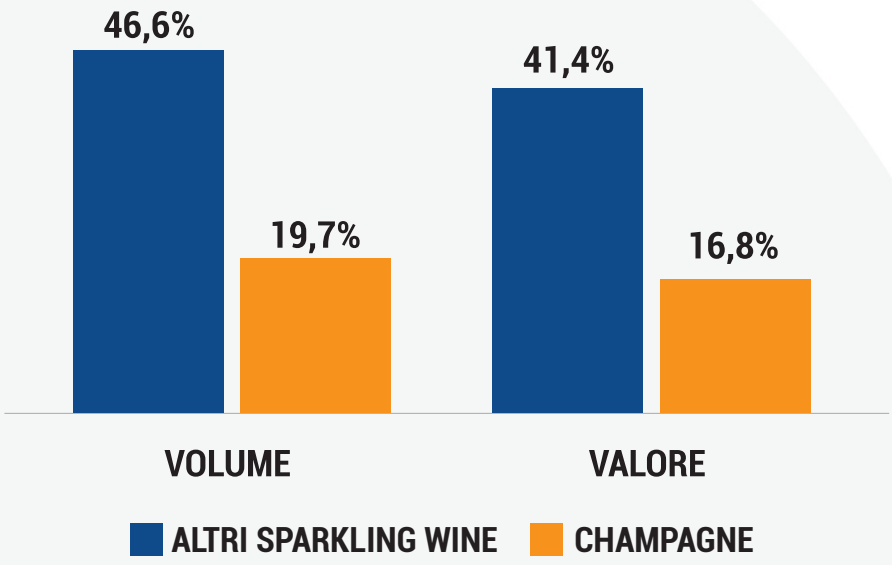


Le performance attese per il periodo 2017-2022 sono buone. Nel complesso ci si può attendere un aumento dei volumi delle vendite di +34,4% e del valore delle stesse di +22,9% (a prezzi costanti 2017). Singolarmente, gli Altri sparkling wine cresceranno +46,6% a volumi e di 41,4% a valore, mentre per lo Champagne si prevede un incremento di +19,7% a volumi e di +16,8% a valore.

È il passaggio dallo Champagne al prosecco a sostenere le previsioni di crescita degli Altri sparkling wine e la loro sempre maggiore centralità per la categoria. Il prosecco diventerà infatti sempre più popolare a Singapore attirando numerosi players e marchi italiani.

VARIAZIONE % ATTESA DEI VOLUMI E DEL VALORE DELLE VENDITE DI SPARKLING WINE NEL PERIODO 2017/2022

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR
PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI - CONFCOOPERATIVE



Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A.
Via Torino, 153, 00184 Roma

+39 06 4807081

fondosviluppo@confcooperative.it

fondosviluppo@legalmail.it

www.fondosviluppo.it

Per conto di:

Confcooperative
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati
Via Torino, 146, 00184 Roma

+39 06 680001

@ConfcoopMercati

@ConfcoopExport

internationaloffice@confcooperative.it

www.internazionalizzazione.confcooperative.it