

www.gruppobpc.com

IL MERCATO DEL VINO

SUD EST ASIATICO 2016



GruppoBPC International



1. IL MERCATO DEL VINO NEL MONDO

Nel 2015 il mercato globale del vino ha raggiunto un valore di 25 miliardi di euro, con un aumento del 75% rispetto a 10 anni prima. Le esportazioni, nel corso dell'anno precedente, hanno ricoperto il 40% del totale della produzione, aumento considerevole se si considera che nel 2000 si attestavano al 25%.

Per quanto riguarda la produzione, nel 2015 le aziende europee sono riuscite a mantenere la loro quota di mercato grazie alla rinomata qualità dei loro prodotti. Tra i maggiori produttori a livello mondiale troviamo Francia, Italia e Spagna: i primi due paesi, infatti, hanno ottenuto rispettivamente il primo e secondo posto a livello di produzione mondiale nel 2014 invertendola nell'anno successivo: nel 2015, infatti, in termini di volume l'Italia ha raggiunto i 49 milioni di ettolitri superando la Francia che invece si è fermata a 47,4 milioni di ettolitri. La Spagna è rimasta al terzo posto con 36,6 milioni di ettolitri. Al di fuori dell'Europa, gli Stati Uniti raggiungono una quota produttiva di 22,1 milioni di ettolitri seguiti dall'Argentina con 13,3 milioni.

Nel 2015, anche Cile e Australia sono stati caratterizzati da un alto livello di produzione, pari circa a 12 milioni di ettolitri; allo stesso tempo Nuova Zelanda e Sud Africa stanno iniziando a guadagnare spazio sullo scenario mondiale.

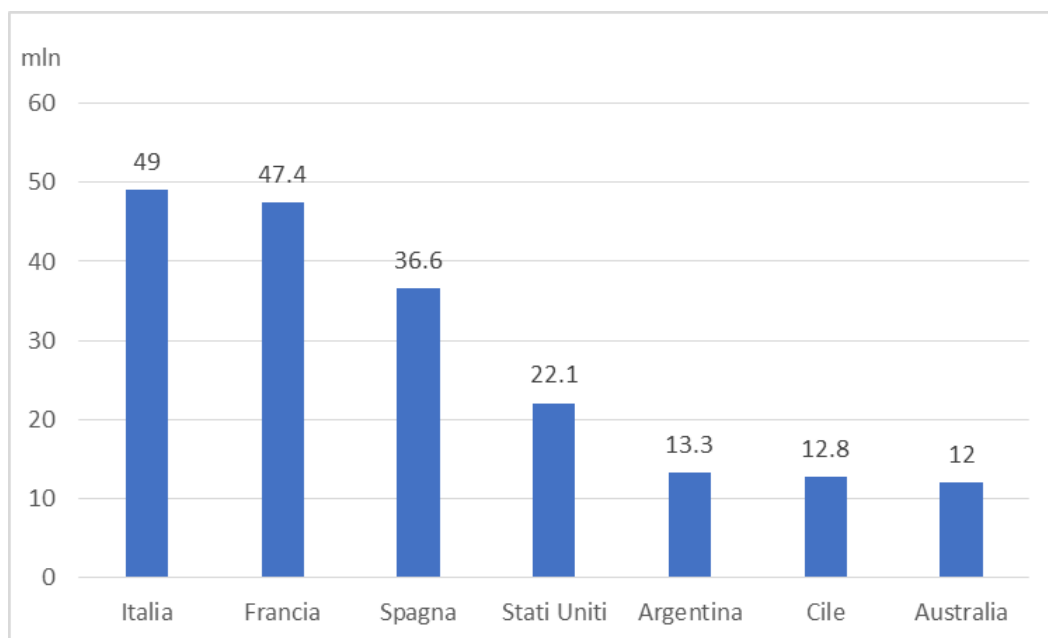


Figura 1. Livello produzione di vino 2015 in ettolitri

In riferimento al consumo di vino, gli Stati Uniti si posizionano al primo posto nel 2015. Altro mercato che sta aumentando, sempre in termini di consumo, è quello asiatico: in particolare spiccano Giappone, Cina, Hong Kong e Singapore.

La crescita dell'intero settore del vino è favorita dall'aumento del potere d'acquisto dei consumatori che, di conseguenza, incoraggia lo sviluppo del commercio internazionale di vino. I guadagni del settore, infatti, sono aumentati del 4,9% nel 2015 rispetto al 2010.

2. IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA

Nei primi tre mesi del 2015, secondo ISMEA, sono stati scambiati 23 milioni di ettolitri registrando un +3% rispetto ai 22 milioni del primo trimestre 2014.

Il nostro paese si è distinto, in particolare, nella produzione di vini spumanti, con un +24% in volume e +23% in valore, mantenendo il 40% del mercato in quantità contro i 22% di Francia e Spagna. Per quanto riguarda, invece, il ranking in valore, l'Italia resta al secondo posto rispetto alla Francia.

Le importazioni di vino in l'Italia sono in aumento sia in volume (+9%) che in valore (+12%).

Le esportazioni, invece, nonostante una flessione in termini di volume, aumentano in valore: +4% rispetto all'anno precedente. Le maggiori zone di provenienza sono Veneto e Toscana. Quest'ultima, solo per i vini rossi, segna un aumento del 17% in confronto al 2014.

Tra i Paesi in cui la domanda di vini italiani in bottiglia è cresciuta in maniera più considerevole nell'ultimo anno si segnalano gli Stati Uniti (dal 2014 prima destinazione del vino italiano) con un +9% in quantità e un +14% in valore. Sempre considerando lo stesso anno, nonostante siano diminuite le sue importazioni, la Germania resta al secondo posto, seguita dal Regno Unito che ha visto una crescita di 6 punti percentuali. A seguire, gli altri paesi importatori sono stati Svizzera, Canada e Giappone.

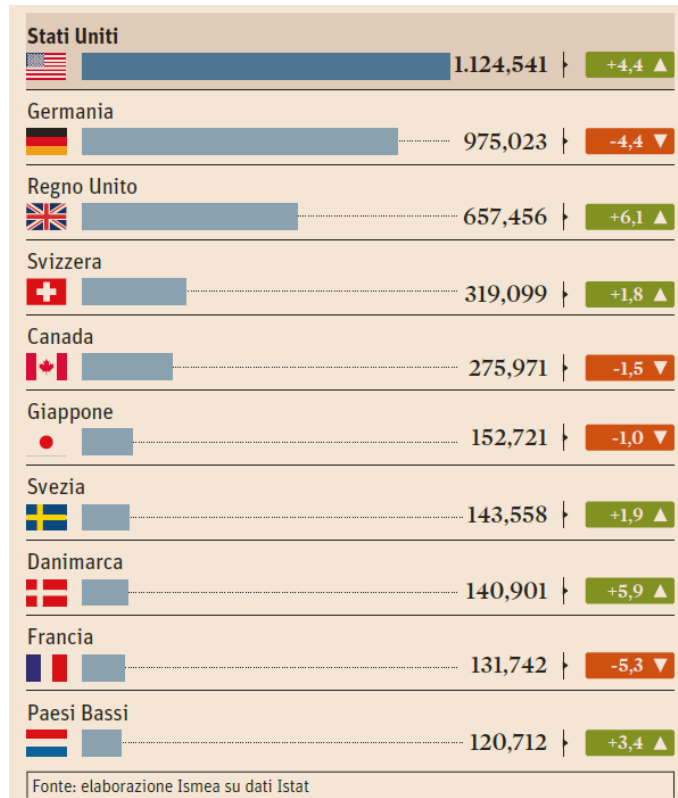


Figura 2. Destinazioni vino italiano in bottiglia 2014

3. MERCATO DEL VINO NEL SUD EST ASIATICO

Il mercato del vino del Sud Est Asiatico si presenta come emergente. Per quanto riguarda le importazioni, la Francia ha una posizione di leadership per l'immagine e la qualità dei suoi vini, l'Australia è avvantaggiata dalla vicinanza geografica e del fatto che molti singaporiani hanno visitato quel paese per ragioni di lavoro o turistiche e quindi sono venuti direttamente a conoscenza del prodotto locale.

L'attenzione per il vino italiano nel Sud Est Asiatico è in crescita sia nei mercati più forti tra cui Singapore, Malesia e Thailandia, sia in quelli minori come Brunei, Myanmar, Laos e Cambogia. Ciò è dovuto all'apertura di numerosi ristoranti italiani che permettono alla popolazione di queste zone di avvicinarsi alla cucina italiana.

Si preferisce il vino rosso: il 60% del mercato lo preferisce al bianco (37%) e al rosato (3%), anche perché la maggioranza dei consumatori locali di vino è di etnia cinese, culturalmente più abituata al consumo di questo tipo di vino.

SINGAPORE

Negli ultimi 15 anni il mercato del vino a Singapore è praticamente raddoppiato e i ritmi di crescita continuano ad essere attorno al 5% annuo; i singaporiani infatti sono molto cosmopoliti, aperti alle cucine internazionali e quindi anche ai gusti e ai sapori che provengono da altri paesi e altre culture. Il target di coloro che consumano vino è costituito sostanzialmente da tre categorie di persone: singaporiani con reddito medio-alto, residenti stranieri nel paese e turisti.

A Singapore si importano circa 30 milioni di litri di vino all'anno di cui la metà poi vengono riesportati negli altri paesi limitrofi soprattutto verso la Malesia (36% della quota di export), Indonesia (19%), Thailandia (9%), Vietnam (8%), Cina (6%). In ordine, tra i paesi da cui si importa vino, abbiamo: la Francia (67%), l'Australia (12%), l'Italia (3,5%), il Regno Unito, la Nuova Zelanda, gli Stati Uniti (per un totale di circa il 17,5%).

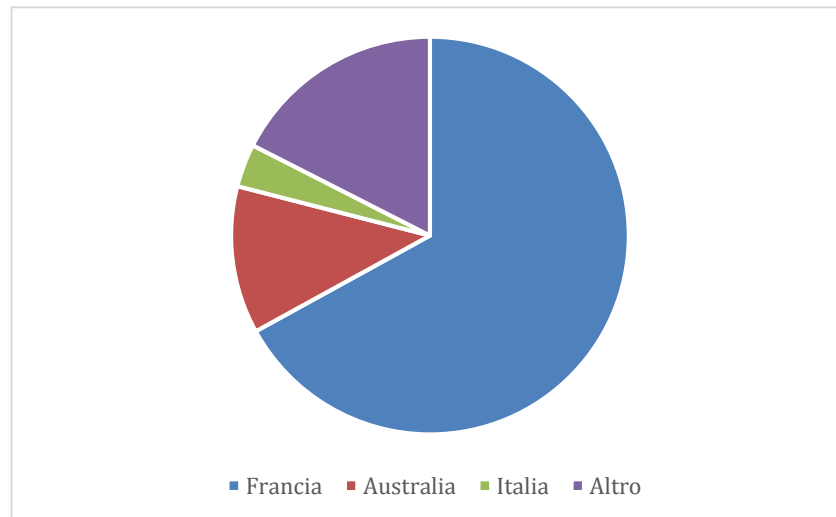


Figura 3. Provenienza importazioni di vino a Singapore nel 2015

MALESIA

Il mercato malese del vino, per quanto ancora piccolo di dimensioni, è cresciuto molto negli ultimi vent'anni e continua a progredire perché si pensa che il vino abbia benefici sulla salute, nonostante circa la metà della popolazione sia di religione musulmana e quindi vieti il consumo di alcolici.

Il potenziale di sviluppo del mercato è molto elevato anche perché la popolazione della Malesia è piuttosto giovane e va sempre più occidentalizzandosi per ciò che riguarda mode, costumi e modelli di consumo.

Qualsiasi produzione nazionale è inesistente, per cui tutto il consumo viene soddisfatto con le importazioni che infatti ammontano a più di 60 milioni di euro l'anno. Tra i paesi esportatori l'Italia detiene una quota di mercato del 4%.

FILIPPINE

Nelle Filippine non vi sono difficoltà di natura religiosa per il consumo di alcolici, infatti ne viene fatto ampio uso. Il mercato interno è particolarmente modesto, per questo il consumo si basa interamente sulle importazioni che valgono circa 20 milioni di euro l'anno, mentre in volume si tratta di circa 14 milioni di litri. Questi valori sono praticamente raddoppiati in meno di dieci anni poiché il mercato del vino cresce a un ritmo dell'8% annuo. Tra i maggiori esportatori troviamo gli Stati Uniti, con una quota di mercato del 34% circa, seguiti da Australia, favorita da evidenti ragioni di vicinanza geografica, Spagna, Singapore, che riesporta vini importati da vari paesi, Cile, Francia e, infine, Italia, la quale esporta vini per un valore annuo di circa 500.000 euro.

INDONESIA

Il consumo di vino in Indonesia è ancora ridotto, ma il mercato, nonostante l'86% della popolazione sia musulmana, è in rapida espansione. Ciò è dovuto alla presenza di una comunità di stranieri, ad un grande flusso di turisti e ad una classe medio-alta fortemente occidentalizzata.

Il mercato del vino è costituito in prevalenza dalle importazioni che equivalgono circa a 370.000 litri all'anno. In particolare, in termini di valore quelle provenienti dall'Italia ammontano a circa 1 milione di euro l'anno.

VIETNAM

Il Vietnam è interessante perché nonostante il mercato del vino, in rapporto alla popolazione, sia ancora piccolo, l'impetuosa crescita economica del paese sta facendo emergere una classe media che ha livelli di reddito elevati e che assume sempre più modelli di consumo di tipo occidentale orientati al consumo di questo prodotto.

La produzione interna è minima e non soddisfa la domanda, quindi le importazioni assumono notevole importanza e ammontano a circa 70 milioni di euro l'anno. Secondo le statistiche ufficiali, i maggiori importatori sono gli Stati Uniti con una quota del 29%, seguiti da Francia al 16%, Cile al 13%, Australia al 6%, Italia al 3%.

Nelle scelte d'acquisto il consumatore è orientato più che da una conoscenza effettiva del prodotto, da altre variabili tra cui l'immagine, la confezione, l'etichetta, la fama del paese produttore e il prezzo.

TAILANDIA

È uno dei mercati emergenti in Asia per il vino, un prodotto ancora nuovo, ma il cui consumo cresce costantemente di anno in anno a ritmi del 5-6%, favorito dal fatto che sia considerato un prodotto benefico ed associato ad un certo lifestyle.

Il mercato è caratterizzato da una piccola produzione locale ed è di conseguenza costituito esclusivamente da importazioni equivalenti a circa 37 milioni di euro all'anno e, in volume, a circa 15 milioni di litri annui. La Francia è il primo esportatore con una quota di mercato del 35%, seguita da Australia, Cile, Italia e Stati Uniti.

4. CANALI DI VENDITA NEL MERCATO DEL SUD EST ASIATICO

L'analisi dei canali distributivi per il vino nel mercato del Sud Est Asiatico copre i seguenti canali:

Agenti

Fondamentali per facilitare i rapporti tra acquirente e produttore, costituiscono una garanzia poiché sono esperti conoscitori del mercato. Si occupano delle trattative e della gestione dei rapporti commerciali con la clientela locale nel Sud Est Asiatico.

Ho.Re.Ca.

Questo canale di distribuzione è molto diffuso nel Sud Est Asiatico grazie al grande afflusso di turisti. Nelle Filippine e a Singapore il 30% del vino in termini di volume si vende nel settore Ho.Re.Ca., mentre in Malesia e Thailandia si arriva al 60% per poi raggiungere l'80% in Indonesia. Anche in Vietnam l'Ho.Re.Ca. risulta essere il principale canale di distribuzione.

Importatori

Comprano vino dai produttori stranieri per poi rivenderli ai commercianti locali con la concessione di apposite licenze. Questo si verifica soprattutto a Singapore dove gli importatori acquistano grandi quantitativi di vino che successivamente rivendono anche negli altri paesi del Sud Est Asiatico.

Distributori

Il settore della distribuzione all'ingrosso fa parte del mercato del Sud Est Asiatico. I distributori sono presenti soprattutto a Singapore che è il mercato più sviluppato del Sud Est Asiatico e operano trasversalmente anche nei mercati minori.

GDO

Per GDO si intende la vendita al dettaglio attraverso catene di supermercati. Questo tipo di distribuzione si sta diffondendo in tutto il Sud Est Asiatico grazie all'attenzione per la pulizia e ai prezzi più bassi e a una maggiore varietà di prodotti rispetto ai negozi tradizionali.

Grocery Retail Chain

Le Grocery Retail Chain, cioè le catene di negozi alimentari, stanno guadagnando spazio anche nella distribuzione di vino e bevande alcoliche nel Sud Est Asiatico. Questo canale principalmente domina nel mercato di Singapore dove la popolazione preferisce acquistare prodotti di qualità a prezzi relativamente convenienti.

Enoteche e Wine Boutiques

Un canale di distribuzione innovativo nel Sud Est Asiatico è rappresentato dalle enoteche e dalle wine boutiques, che si trovano soprattutto in Indonesia e Malesia. Questo è dovuto al fatto che per alcuni settori, tra cui quello alimentare, la popolazione si sta occidentalizzando e cominciano a diffondersi degustazioni ed eventi dedicati alla promozione di nuovi vini.

Negozi specializzati

Sono negozi al dettaglio che si occupano esclusivamente della vendita di vini. In particolare trattano prodotti ricercati, di alta qualità. È un canale di vendita che si rivolge soprattutto a una clientela con un ampio potere d'acquisto e conoscenza del prodotto. Qui i vini italiani riescono a trovare maggiore spazio rispetto agli altri canali di distribuzione visto lo standard qualitativo e il poco interesse per il prezzo da parte dei clienti.

5. FIERE DI SETTORE



SINGAPORE

FHA (Food & Hotel Asia)

Singapore

mese: Aprile

<http://www.foodhotelasia.com/>

PROWINE

Singapore

mese: Aprile

<http://www.prowineasia.com/>

INDONESIA

INDO LIVESTOCK EXPO & FORUM

Giacarta

mese: Luglio

<http://www.indolivestock.com/>

ILDEX

Giacarta

mese: Ottobre

<http://ildex.com/home/>

FILIPPINE

MADRID FUSION MANILA

Manila

mese: Aprile

<http://www.madridfusionmanila.com/>

ASIA FOOD EXPO

Manila

mese: Settembre

<http://www.afex.com.ph/>

VIETNAM**ILDEX**

Ho Chi Minh City

mese: Marzo

<http://ildex.com/home/>**FOOD & HOTEL VIETNAM**

Ho Chi Minh City

mese: Aprile

<http://foodhotelvietnam.com/>**FOOD INGREDIENTS**

Ho Chi Minh City

mese: Maggio

<http://www.figlobal.com/asia-indonesia/home>**VIETFOOD & BEVERAGE**

Ho Chi Minh City

mese: Agosto

<http://hcm.foodexvietnam.com/>**TAILANDIA****THAIFEX (World of Food Asia)**

Bangkok

mese: Maggio

<http://www.koelnmesse.it/thaifex/home/index.php>**VICTAM Asia**

Bangkok

mese: Marzo

<http://www.victam.com/>**MALESIA****MIFB (Malaysian International Food & Beverage Trade Fair)**

Kuala Lumpur

mese: Luglio

<http://www.mifb.com.my/>**6. OPPORTUNITA'**

Il mercato del vino è in rapida espansione sia a livello globale sia nei paesi del Sud Est Asiatico. Lo sviluppo del settore in questi paesi sta ancora attraversando una fase iniziale a seguito di un recente processo di occidentalizzazione della popolazione. La diffusione dei vini italiani nel Sud Est Asiatico è favorita dalla presenza di numerosi ristoranti italiani che propongono prodotti tipici tradizionali; basti pensare che nella sola Bangkok si possono contare più di 350 ristoranti italiani e nel 2014 si è registrato un aumento del 30% rispetto al 2013 dell'importazione di prodotti agroalimentari italiani.

Per quanto riguarda il vino, Singapore è il mercato più forte nella zona Sud Est Asiatico e infatti registra una crescita annua del 5%, facendo da hub commerciale per tutto il Sud Est Asiatico, dove si trovano molti importatori e distributori che operano anche sugli altri mercati asiatici. Può quindi essere un buon punto di partenza per aggredire mercati come quello malese, indiano, giapponese, cinese, ma anche quello australiano o neozelandese. Attualmente l'interesse del Sud Est Asiatico per il vino è in continuo aumento perché va via via diffondendosi la concezione che abbia effetti benefici sulla salute. Oltre a ciò il vino viene considerato come una bevanda raffinata, molto alla moda, che fa status sociale: sono infatti molti gli eventi dedicati al vino. Qui trovano spazio le importazioni italiane grazie alla qualità e ricercatezza del prodotto. Fondamentale è anche il canale di distribuzione Ho.Re.Ca. che permette di raggiungere consumatori provenienti da tutto il mondo.

Il mercato del Sud Est Asiatico, quindi, si dimostra molto recettivo al vino italiano, tenuto conto che la produzione interna è scarsa e poco sviluppata. Tra le proposte italiane, nel territorio del Sud Est Asiatico, si predilige il consumo di vino rosso. Per attirare il maggior numero di consumatori è necessario puntare su qualità e design, senza perdere di vista l'aggiornamento e il perfezionamento della gamma di prodotti.

GruppoBPC International è il partner ideale per assistere la tua azienda nel delicato approccio al mercato degli Stati Uniti, grazie al team locale che presidia direttamente il mercato. Grazie ad una perfetta struttura organizzativa, ad una metodologia di lavoro e ad una provata efficienza, siamo in grado di creare opportunità per lo sviluppo di relazioni commerciali di successo.

Vi offriamo:

EXHIBITION - supporto completo per la partecipazione a fiere di settore e per conoscere i principali attori del mercato.

EXPORT- supporto completo per l'ingresso nel mercato del sud est asiatico, che prevede l'intera gestione delle attività di accompagnamento all'export, mediante la ricerca, selezione, negoziazione e definizione di contratti di vendita, grazie alla sede di Kuala Lumpur.


STORE – ricerca e selezione di location, supporto organizzativo e di allestimento e piano marketing per l'apertura di un negozio o di uno showroom.

Per maggiori informazioni non esitate a contattarci

HEADQUARTER GRUPPOBPC IRELAND

Marina House, Adelphi Quay
Waterford, Ireland

T +353 51 879 120
F +353 51 879 140

 info@gruppobpc.com
 gruppobpc

GRUPPOBPC ITALY

Via De Amicis, 40
20123 Milan - Italy
Skype : gruppobpc.it

GRUPPOBPC SOUTH EAST ASIA

8-15-4 Menara Mutiara Bangsar (15th floor)
8 Jalan Liku (off Jalan Riong)
59100 Kuala Lumpur - Malaysia
Skype: gruppobpc.sea

Antonio Borello

Email antonio.borello@gruppobpc.com
Tel. +39 393.933.17.17

Luca Mazzetta

Email luca.mazzetta@gruppobpc.com
Tel. +39 347.63.56.463

7. SOURCES

- ICE
- IBIS World
- Sole24ore

8. CREDITS

GruppoBPC International is an international consulting Group with offices in Ireland, Italy, Russia, USA and Singapore, assisting companies in developing their business in the international markets, supporting trade and investment.

With its own international direct network, GruppoBPC International is able to provide top ranking corporate assistance with value added international services, specifically market entry strategy, international communication campaigns and ongoing management assistance, addressed to establish bridges between countries and to develop a global presence in the international markets.

For more information about our services check out our services' page at www.gruppobpc.com