

Enoturismo in Puglia: fattori di competitività e sfide future


Salvio CAPASSO

Responsabile Imprese & Territorio SRM

15 Marzo 2023



Enogastronomia:
il valore del vino
in Puglia



Turismo:
la resilienza
della Puglia



Enoturismo:
Una combinazione
vincente

Alcune sfide future



- **ITALIA: 1° nella produzione, 2° volume** (1° Spagna) e **valore** (1° Francia) delle esportazioni, **3° per consumi**



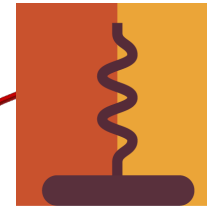
Struttura

- **13 mld € fatturato** complessivo
- **310mila imprese viticole**
- **666mila ettari** di superficie in produzione
- **38mila aziende vinificatrici, oltre il 55% cooperative.**



Offerta

- **Produzione: 49,4 mln hl (2022)** (-3% su 2021)
- **Vino DOP e IGP 69,2%** del totale prodotto
- **526 riconoscimenti DOP e IGP**
(74 Docg, 334 Doc, 118 Igt)



Domanda

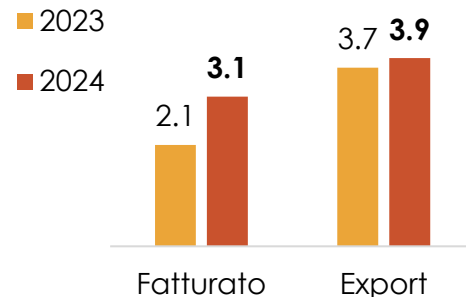
- **40,5 L** è il **consumo pro-capite**
- **Nel 2021, +5% le vendite** di vini e spumanti in valore alla Gdo. **Nel 2022 si stima un calo dei consumi nazionali: -8% in volume e -5% in valore**
 - **Export:** nel 2021, 7,11 mld€ (+12,4%) per 22,2 mln hl (+7,3%). Per il 2022 si stima nuovo record dei valori e uno stallo dei volumi

Alcuni elementi di complessità

- Il microsetto**re beneficia di una buona redditività**, più elevata rispetto alla media del settore alimentare ed al totale economia.

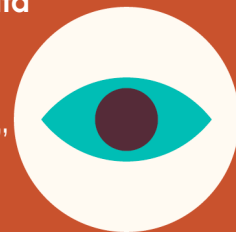
- Si teme la **crescita dei costi** che interessa tutto il processo di produzione.
- Il mercato del vino in Italia è maturo, con una tendenziale flessione del volume indotta dal cambiamento degli stili di vita**

Stime per il settore per il biennio 2023/2024: una costante crescita del settore, sia del fatturato che dell'export (Fonte Prometeia).



Anche il vino verso la transizione ESG

- Verso l'adozione di una filosofia di **viticoltura integrata e sostenibile**.
- Ruolo della qualità**.
- Diversity**. In Italia il fenomeno del "ritorno alla vigna" da parte di giovani produttori under25 e donne.
- Verso nuove forme di governance**. Importanza delle collaborazioni e reti, sinergie produttive, commerciali e promozionali tra le aziende.



Ciò è ancor più significativo per la Puglia: regione leader nella produzione

4

- Con **10,7 mln di ettolitri di vino** per il 2022, **la Puglia è la prima regione in Italia** per produzione, seguita da Veneto ed Emilia Romagna.
- La regione può contare su una superficie in produzione per uva da vino pari ad oltre 92mila ettari (14% del dato Italia).
- Si contano circa 11 mila aziende agricole e circa 600 cantine*.



*Fonte: Camere di Commercio, 2020
Fonte: elaborazione SRM su dati Istat

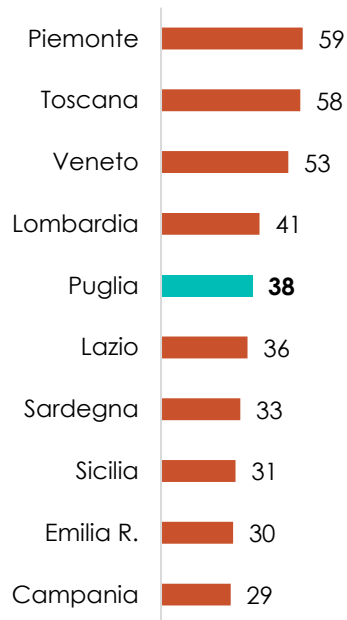
Quantità e qualità che devono ancora sviluppare tutte le potenzialità

5

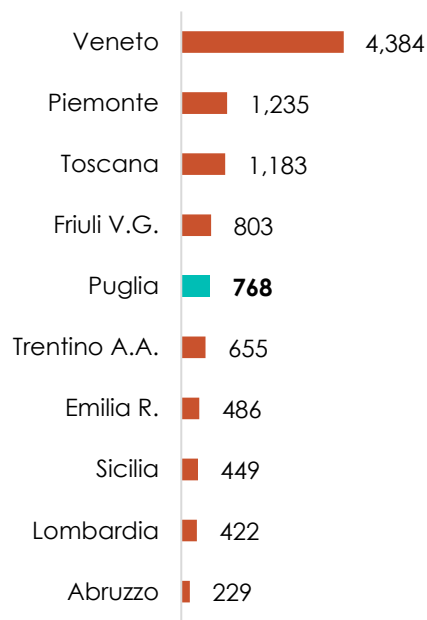
Prime 10 regioni per vini DOP e IGP (2021)

Prime 10 regioni per export di vini (2021)

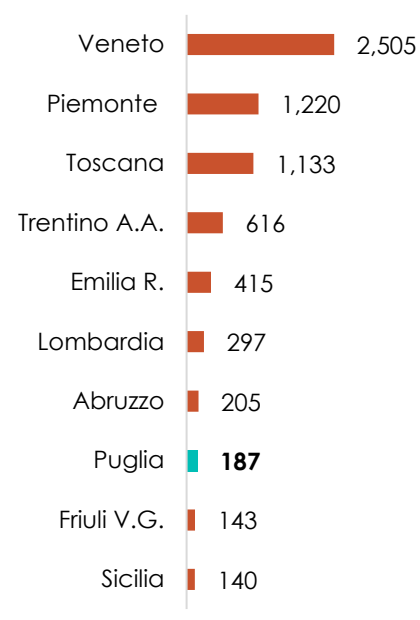
Per certificazioni (nr)



Per impatto economico (mln €)



Dati in mln euro

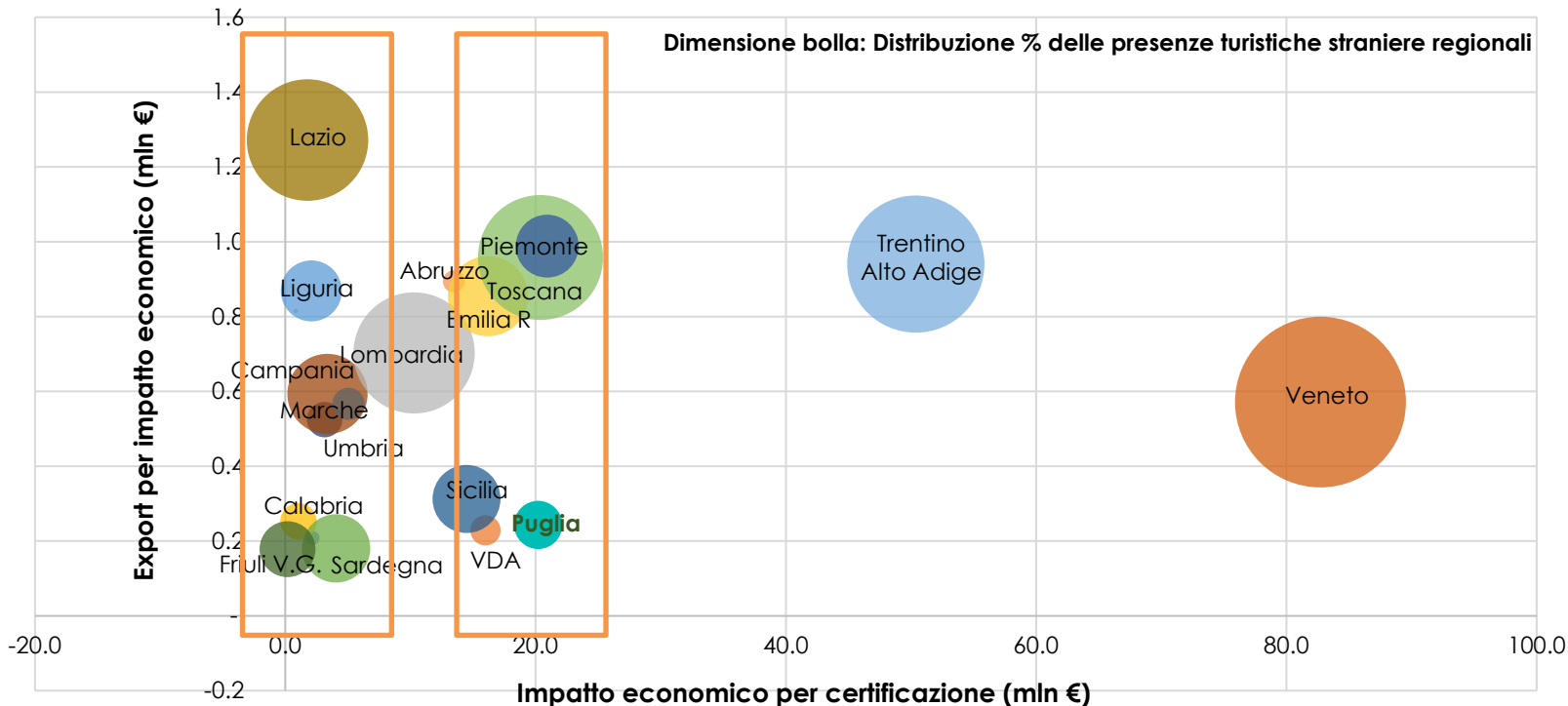


Fonte: elaborazione SRM su dati Ismea e Istat

Grande qualità ma fattori competitivi differenziati: una lettura combinata

- A parità di impatto economico per certificazione, alcune regioni hanno un modello a traino internazionale. Altre raggiungono obiettivi analoghi con un mercato più nazionale.... **In prospettiva chi è vincente?**
- Quanto è **forte il ruolo propulsivo del turismo** nel rafforzare l'impatto economico della filiera sul territorio?

Fonte: elaborazione SRM su dati Ismea e Istat

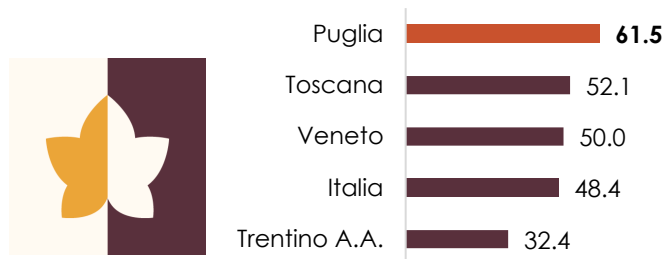


Un turismo che in Puglia oscilla tra grande qualità ed obiettivi da raggiungere...7

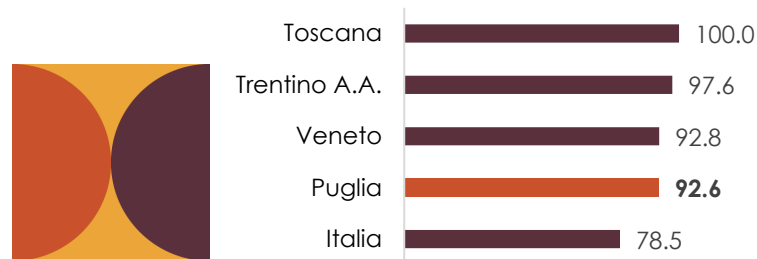
■ Il VA generato dal turismo nella regione è di circa 4,8 mld di euro, il 20% del dato meridionale ed il 6,8% del Pil complessivo della Puglia (6,7% Sud, 5,9% Italia).

Qualità.

% Presenze turistiche alberghiere 4 e 5 stelle

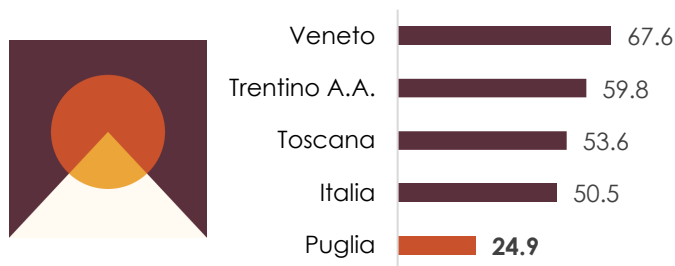


% di comuni turistici sul totale.



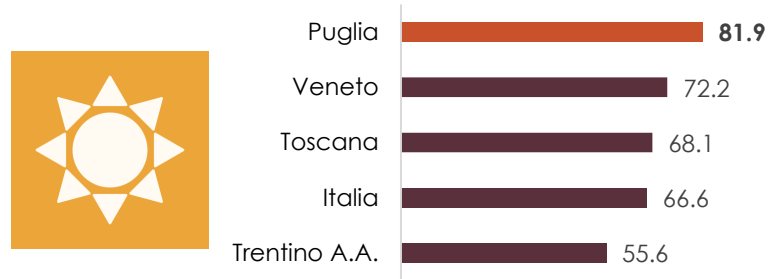
Internazionalizzazione.

% Presenze turistiche straniere



Stagionalità.

% Presenze turistiche nel periodo maggio-settembre



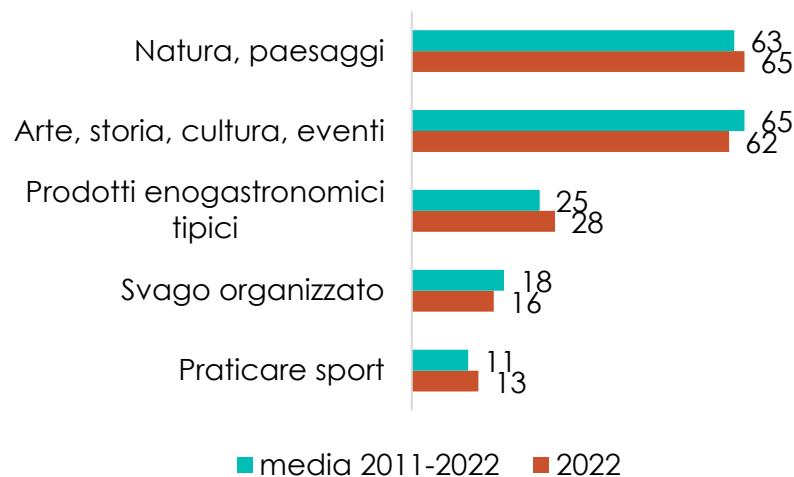
Perché il binomio enogastronomia e turismo è tanto importante?

- Nelle scelte di una meta turistica, **cresce l'attrattiva dei prodotti enogastronomici tipici**

- **Il valore aggiunto attivato dal turismo enogastronomico per una presenza aggiuntiva sul territorio è elevato: 151,7 €.**

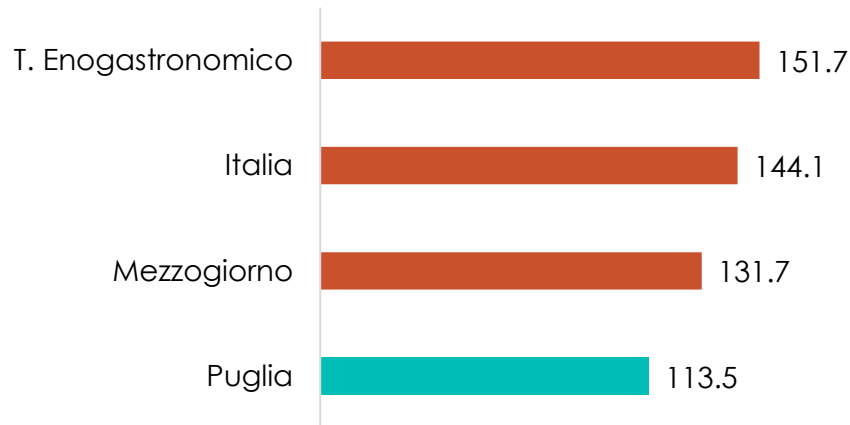
Cosa attrae nella scelta di una meta turistica?

Totale in %



VA attivato da una presenza

aggiuntiva (€). Anno 2019

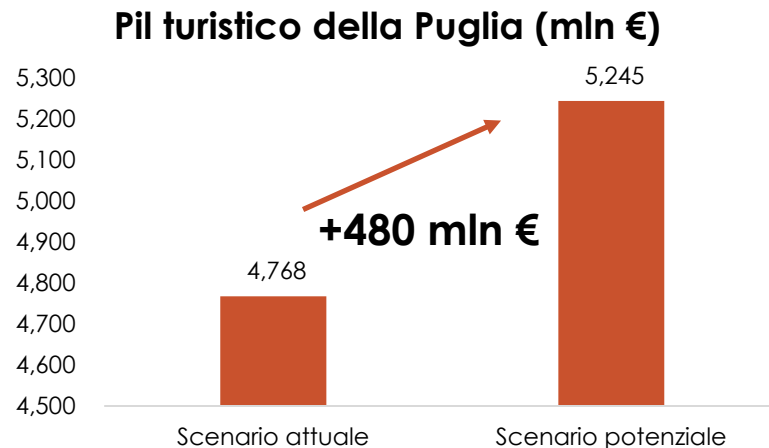
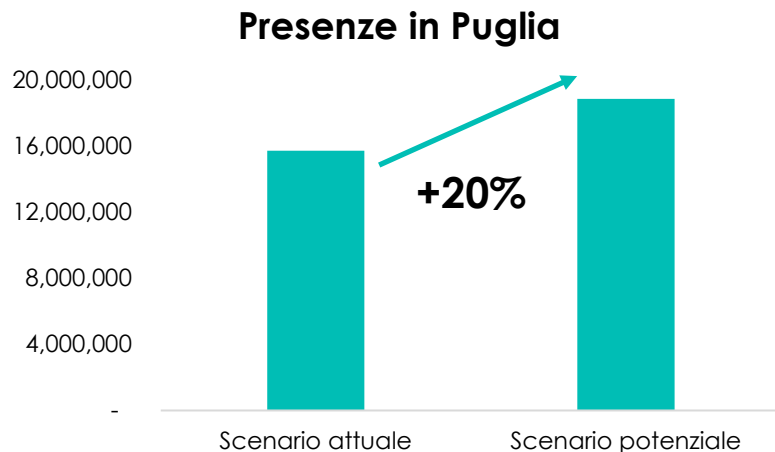


Questo connubio è quindi un grande moltiplicatore di ricchezza

La Puglia, oltre ad un'offerta turistica specializzata nel prodotto «mare», presenta grandi potenzialità di diversificazione, come l'**enogastronomia**, e l'impatto economico non è trascurabile.

Grazie allo sviluppo del binomio Turismo-enogastronomia:

- con un incremento del 20% delle presenze turistiche, il valore aggiunto aumenterebbe di 480 mln (il peso del VA del settore salirebbe dal 6,8% al 7,5% del Pil della regione).



Non è solo una questione economica: Il vino può offrire molto di quello che il turismo sta cercando

Enoturismo



Ampliare i target di clientela



Puntare sulla qualità e salubrità



Sinergie con ristorazione e enogastronomia



Energie fresche dalle nuove generazioni



E-commerce e digitalizzazione



Allungamento ed allargamento della stagione

Le principali sfide da affrontare nel futuro: grandi opportunità



COMPETENZE

Formazione

Per andare incontro alle nuove tendenze del mercato è necessaria una **formazione manageriale e professionale** adeguata.

Passaggio generazionale

In Italia sono l'**8%** le aziende agricole vitivinicole con **capo under 40** (in Francia il 15%).



DIGITALIZZAZIONE

Agricoltura 4.0

Il 12% delle aziende ha in programma investimenti in **soluzioni digitali** nel processo produttivo.

E-commerce

L'11% delle aziende ha in programma investimenti in **e-commerce e marketing digitale** (*enoteche on-line*).



SOSTENIBILITÀ

Innovazione

Nuovi genotipi per vitigni **più resistenti ai cambiamenti climatici** o **più sostenibili** senza utilizzo di fertilizzanti.

Viticultura integrata e sostenibile

Cresce da parte delle imprese vinicole l'orientamento a comportamenti ecosostenibili.



IMPRENDITORIALITÀ

Esigenze delle aziende vinicole

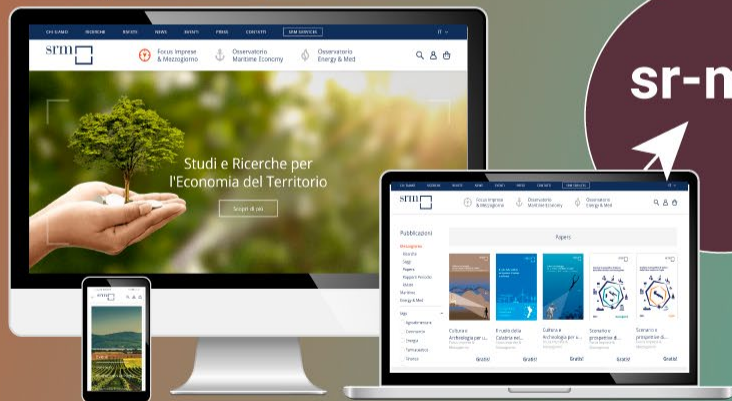
Analisi della propria azienda, del target di riferimento. Diversificazione della distribuzione e della comunicazione. Definire una **chiara identità del proprio marchio**, aumentare la personalità dei vini.

Collaborazioni

Accettare le opportunità di **fare rete**. **Sinergie con enoturismo, relazioni con il mondo della degustazione professionale.**

Scopri i nostri osservatori

Rapporti, ricerche,
riviste, news a portata di click



Grazie per l'attenzione