

EXPORT

Il vino sorride all'estero

L'andamento del settore vinicolo italiano è influenzato soprattutto dalla crescente saturazione dei tradizionali mercati di sbocco e dal conseguente aumento dell'export. Due fenomeni che una recente ricerca elaborata da Banca Monte dei Paschi di Siena (BMps) e da Ismea, presentata a novembre in occasione del terzo Forum Montepaschi sul vino italiano, ha avuto il merito di approfondire.

Prima di cominciare ad analizzare i risultati di questa ricerca si ricorda che il vino italiano ha avvertito i primi effetti della globalizzazione una trentina d'anni fa: all'inizio subendo la concorrenza dei cosiddetti Paesi del "Nuovo Mondo" (Australia, Usa, Cile, Argentina e Sud Africa), e in un secondo tempo iniziando a reagire ampliando il numero dei tradizionali mercati importatori (Usa, Gran Bretagna e Germania) e introducendo in assortimento nuove tipologie di prodotto. Nel 2011 gli scambi internazionali di vino hanno raggiunto i 100 milioni di ettolitri e l'Italia si è mantenuta leader con una quota pari a quasi il 24% del commercio mondiale: si tratta di una crescita notevole, considerato che in media si è passati dai 40 milioni di ettolitri degli anni '70 agli 80 milioni del nuovo millennio. Al di là delle cifre, tuttavia, la cosa più importante da notare è che in questi ultimi anni l'export di vino

DALLA RICERCA ISMEA E BANCA MONTE DEI PASCHI UNA FOTOGRAFIA DEL SETTORE VITI-VINICOLO ITALIANO. STRATEGIE DI PARTNERSHIP ALL'ESTERO, CALO PRODUTTIVO E LISTINI IN RIALZO SONO I TEMI CRUCIALI

Nicolò Regazzoni



TAB 1

DINAMICA DEGLI ACQUISTI DOMESTICI E DELLA SPESA PER VINI E SPUMANTI

(variazione % gennaio/settembre 2012 su stesso periodo 2013)

	Quantità	Valore	Valore unitario
Vini e spumanti	- 2,9	+ 1,9	+ 4,9
Totale vini	- 3,0	+ 2,1	+ 5,3
Totale Vini Doc/Docg	- 2,9	+ 1,1	+ 4,1
Vini Doc/Docg bianchi	- 3,0	+ 1,0	+ 4,1
Vini Doc/Docg rossi	- 2,9	+ 0,9	+ 4,0
Totale Vini Igt	- 4,1	+ 2,7	+ 7,0
Vini Igt bianchi	- 1,4	+ 4,8	+ 6,3
Vini Igt rossi	- 6,8	+ 0,4	+ 7,8
Vini comuni	- 3,0	+ 3,3	+ 6,5
Spumanti	- 0,5	+ 0,3	+ 0,8

Fonte: Ismea su dati Symphony/IRI

ALL'ESTERO MANCANO RISORSE UMANE

L'esportazione di vino italiano ha potenzialità enormi, ma purtroppo sui mercati esteri c'è carenza di persone esperte e dedicate, che conoscano bene i Paesi e che abbiano buone competenze manageriali e comunicative. Questa mancanza è particolarmente avvertita dalle grandi aziende, ma anche i piccoli imprenditori cominciano sempre più a fare fatica a seguire contemporaneamente tanti mercati così lontani e diversi. Bisogna dunque investire in risorse umane, perché è ormai chiaro che all'estero si può avere un successo duraturo solo costruendo strutture commerciali adeguate.

(Gian Paolo Gavioli - export manager Cantine Riunite)



anni '70 siamo scesi agli attuali 35 litri. Una dinamica flessiva che sul canale off-trade pare essersi ormai consolidata sul fronte dei volumi, seppure accompagnata da un contenuto aumento dei consumi a valore (si veda tabella 1).

Guardare a Est

Guardandoci alle spalle risulta dunque evidente che la globalizzazione ha incentivato una radicale trasformazione delle strategie commerciali delle imprese appartenenti alla filiera vitivinicola, il 70% delle quali oggi esporta in qualche Paese estero (contro il 35% del totale agroalimentare). A questo proposito le dinamiche che negli ultimi anni hanno visto protagoniste le nostre aziende vinicole sono soprattutto due: la ricerca di modalità efficaci e non eccessivamente onerose con cui

cercare di penetrare nuovi mercati, e la commercializzazione di vino sfuso sfuso in un'ottica strategica e non più solo opportunistica. La ricerca di BMps e Ismea evidenzia che a partire dal 2000 l'area "Extra UE-27" è diventata quella maggiormente dinamica per le esportazioni italiane, sia a valore che a volume: le nostre aziende vinicole, in altre parole, stanno esportando sempre più in nuovi mercati, talvolta molto distanti da un punto di vista geografico e culturale.

Ci riferiamo ai Paesi dell'est Europa, piuttosto che a quelli centro e sudamericani, come Brasile e Messico, o a quelli dell'Estremo Oriente, come la Corea del Sud. Di conseguenza molti produttori di vino si trovano di fronte a problematiche particolarmente complesse, anche a causa delle dimensioni aziendali ancora modeste che caratterizzano il loro settore produttivo.

Più nello specifico la scelta dei distributori/importatori e la gestione dei rapporti negoziali sta assumendo un'importanza cruciale: a questo proposito la ricerca di BMps e Ismea ricorda che la presenza oltre confine di sedi commerciali di proprietà di aziende vinicole è ancora estremamente rara, e che solo l'11% delle imprese utilizza più di un canale distributivo sui mercati esteri. Nei prossimi anni, dunque, c'è da aspettarsi una crescente

italiano ha perso il ruolo di canale di sbocco complementare al mercato interno, assumendo invece una valenza strategica. Senza export oggi il nostro settore viti-vinicolo perderebbe circa il 45% della produzione a valore e, soprattutto, non avrebbe più alcuna prospettiva di sviluppo. Sul mercato interno, infatti, i consumi pro-capite stanno diminuendo costantemente di circa 1 litro all'anno, poiché dagli oltre 100 litri degli

TAB 2

INDICE DEI PREZZI DEI VINI DOC/DOCG (variazione % su base annua)

	Bianchi	Rossi	Totali
2008/2007	+ 4,8	+ 3,0	+ 3,9
2009/2008	- 8,3	- 19,8	- 13,9
2010/2009	- 5,0	- 3,7	- 3,4
2011/2010	+ 5,7	+ 19,8	+ 11,2
2012/2011 (*)	+ 15,0	+ 13,4	+ 13,8

(*) - gennaio-ottobre
Fonte: Ismea

TAB 3

INDICE DEI PREZZI DEI VINI COMUNI E IGP
(variazione % su base annua)

	Bianchi	Rossi	Totali
2008/2007	+ 12,8	+ 9,7	+ 14,2
2009/2008	- 21,0	- 22,9	- 22,0
2010/2009	- 3,1	+ 3,1	- 0,8
2011/2010	+ 22,8	+ 23,5	+ 23,1
2012/2011 (*)	+ 39,6	+ 40,6	+ 40,1

(*) - gennaio-ottobre
Fonte: Ismea

attenzione a questi temi, con l'eventualità che possano aumentare le partecipazioni di aziende vinicole italiane in società estere importatrici/distributrici piuttosto che la nascita di joint-ventures con importatori con cui si condividano strategie ed eventualmente anche proprietà di marchi.

Aumento prezzi in vista

L'auspicata innovazione dei rapporti tra aziende vinicole italiane e importatori/distributori esteri dovrà tenere conto anche di un importante cambiamento nel commercio di vino sfuso, che a partire dal 2008 ha fatto registrare un continuo aumento degli scambi internazionali a valore, arrivando a rappresentare

quasi il 40% del totale, contro il 33% del 2006 e il 36% del 2010.

Nel caso dello sfuso l'aumento delle vendite a valore è motivato soprattutto da precise scelte strategiche dei distributori/importatori, sempre più intenzionati a imbottigliare all'estero una quota crescente di vini destinati ad essere commercializzati con marchi di fantasia o marchi d'insegna, contraddistinti da prezzi di vendita resi competitivi dal contenimento dei costi logistici e di trasporto.

Si tratta di una tipologia di prodotto che non ha nulla a che vedere con lo sfuso acquistato da imbottiglieri stranieri per il taglio di vini, e che di conseguenza necessita di diverse strategie commerciali.

Ciò che sui mercati internazionali

**RICONOSCIBILITÀ,
CHIAVE
DEL SUCCESSO**

Sui mercati internazionali l'Amarone ha cominciato ad acquisire fama a partire dalla fine degli anni '90, e le quantità prodotte si sono nel frattempo decuplicate. Il segreto di questo successo credo consista soprattutto nell'immediata riconoscibilità dell'Amarone, che ha un profilo organolettico unico al mondo, e che è frutto di una tradizionale tecnica di appassimento delle uve. Non bisogna però correre il rischio di dare per scontata questa identità, bensì continuare a valorizzarla investendo in tutte le fasi della filiera.

(Daniele Accordini - Direttore generale Cantina Valpolicella Negrar)



sta accadendo al vino sfuso, ovvero un riposizionamento dei prezzi verso l'alto, conseguente a un miglioramento qualitativo delle tipologie trattate, in realtà si sta rivelando una tendenza comune a più segmenti e mercati, Italia compresa.

Un caso esemplare è rappresentato dalla Spagna, dove nei primi 10 mesi del 2012 i listini medi sono cresciuti del 60% su base annua nei bianchi e del 41% nei rossi, mentre dinamiche simili si sono riscontrate anche in Francia e in Italia (per quest'ultima si vedano tabelle 2 e 3).

Nei prossimi mesi sarà interessante vedere se questa tendenza all'aumento dei prezzi al consumo, causata solo in parte da un calo della produzione di uva e da un aumento dei costi di produzione, potrà risultare sostenibile di fronte a distributori sempre più attenti alle marginalità e a consumatori con una decrescente disponibilità di spesa. **B**

**EXPORT A PREZZI PIÙ ALTI?
UN'OPPORTUNITÀ**

Farnese Vini, come gran parte dei nostri concorrenti, in questi ultimi anni ha aumentato i prezzi a causa dell'incremento dei costi di produzione e del calo delle rese in vendemmia. Noi facciamo il 93% del fatturato con l'export, e questo aumento dei listini non ci ha creato particolari problemi: anzi, ci ha spinto a commercializzare sui mercati esteri nuovi prodotti con un posizionamento di prezzo medio-alto, in grado di raggiungere target di consumatori ai quali non avremmo mai pensato di rivolgerci.

(Valentino Sciotti - Direttore commerciale Farnese Vini)

