

[L'ANALISI]

La wine-economy è un modello per la ripresa italiana

QUALITÀ, INNOVAZIONE SUI PRODOTTI E SUI CANALI DISTRIBUTIVI: SE L'INTERA ECONOMIA AVESSE OGGI I NUMERI DEL SETTORE VINICOLO AVREMMO UN 25% DI PIL IN PIÙ

Nei grafici qui a lato, gli indicatori di performance del settore vinicolo made in Italy

Giovanni Ajassa*

Come una "griffe" dell'alta moda, il vino italiano di qualità è oggi oggetto di tentativi di contraffazione. Le cronache recenti ne hanno parlato. In un'economia italiana in cronico difetto di crescita e di competitività i successi mietuti negli ultimi anni dall'export vinicolo nazionale meritano attenzione. Testimoniano una speranza e una possibilità concreta di ripresa. Ma segnalano anche rischi e fragilità da conoscere e combattere, per consolidare una prospettiva sostenibile di sviluppo. Se tra il 2007 e il 2013 il Pil italiano fosse cresciuto quanto è aumentato l'export di vino, oggi il prodotto interno lordo del Belpaese avrebbe 500 miliardi di euro in più. La ripresa non avrebbe subito alcuna battuta d'arresto. Il rispetto del Fiscal Compact non desterebbe preoccupazione. Nel 2007 le esportazioni italiane di vino ammontavano a 3,5 miliardi di euro. Nel 2013 hanno superato la barriera dei 5 miliardi. L'export di vino è cresciuto cinque volte più del totale delle nostre esportazioni. L'avanzo commerciale vinicolo oggi costituisce poco meno di un sesto dell'intero surplus del Paese. E stiamo aumentando la penetrazione internazionale dei nostri prodotti arrivando addirittura a registrare guadagni di quote di mercato su competitori importanti come Francia e Australia. L'Italia consolida la seconda posizione nella classifica dei principali esportatori mondiali dopo la Francia. Il vino italiano va forte nel mondo. Va meno bene sul mercato interno che sconta il pe-

so di sei anni di crisi economica. I dati dicono che tra il 2007 e il 2012 i consumi degli italiani sono scesi di 2 milioni di ettolitri su 24. Ma il calo si è concentrato sul vino comune, non Dop o Doc.

La qualità ha tenuto e paga. È una lezione che il settore vinicolo italiano ha imparato facendo tesoro degli errori del passato. Ma la qualità va coltivata e difesa, con l'innovazione, i controlli e l'educazione dei consumatori. È un circolo virtuoso. Sul fronte dell'innovazione, gli enologi e i produttori italiani non sono secondi a nessuno, come dimostrano, ad esempio, i risultati della produzione di vini senza solfiti. I progressi nella tecnologia e nella ricerca vanno integrati in una filiera che promuova il consumo consapevole e responsabile e contrasti i rischi di frodi e altre azioni lesive della reputazione del vino italiano.

In questa filiera virtuosa si iscrive anche la questione della distribuzione. Accanto alla quota maggioritaria detenuta dalla grande distribuzione si consolidano il canale "Ho.Re.Ca." degli alberghi e della ristorazione, il circuito di enoteche e wine-bar e la vendita diretta. In ciascun canale si sviluppano logiche di differenziazione che retroagiscono a monte anche nella specializzazione e nella innovazione a livello produttivo. Sul fronte della distribuzione estera la sfida è quella di rafforzare il presidio diretto dei mercati andando oltre la tradizionale figura dell'intermediario-importatore. Il vino è il prodotto "glocale" per eccellenza. Da sempre legato ad una storia ed a una cultura dei territori, ma ora sempre più proiettato verso una dimensione internazionale. Le prime tre società vinicole del mondo quotate in Borsa non sono né italiane né francesi ma appartengono a paesi extraeuropei. La vigna più grande del mondo è in Cina. In questo scenario in veloce cambiamento l'Italia del vino ha i numeri per giocare un ruolo importante. Posto di saper progredire ancora sul fronte dell'innovazione e di migliorare le strategie di marketing, per vendere la giusta qualità sui mercati più promettenti e attraverso i canali più adatti. E a patto di non farci male da soli, svilendo per quattro soldi un'icona del nostro futuro sviluppo.

* responsabile Servizio Studi Bnl Gruppo Bnp Paribas

ESPORTAZIONI ITALIANE A CONFRONTO



IL SALDO COMMERCIALE DEL VINO ITALIANO

