

Il vino italiano pronto alla sfida dell'e-commerce

Dopo l'apertura di Alibaba le cantine si attrezzano per le vendite online ma restano due nodi: logistica e dazi

di **Fernanda Roggero**

«A i suoi tempi Marco Polo impiegò otto anni per andare e tornare dalla Cina, oggi voi potete portare i vostri vini ai consumatori cinesi in otto secondi». Con queste poche parole Jack Ma, fondatore del colosso cinese dell'e-commerce Alibaba qualche settimana fa ha infiammato la platea dei produttori italiani presenti al Vinitaly. E ha annunciato il Wine-Day, un giorno interamente dedicato da Alibaba alle vendite di vino su internet, che debutterà il prossimo 9 settembre.

L'e-commerce sarà la nuova frontiera per il mercato del vino, soprattutto all'estero? Molti lo pensano e iniziano ad attrezzarsi. Ma il canale digitale non è per tutti. «L'accordo del governo italiano con Alibaba è senz'altro una grande opportunità - conferma Denis Pantini, responsabile della sezione WineMonitor di Nomisma - ma non potrà essere colta in maniera generalizzata: la piattaforma online cinese sarà un ottimo veicolo per i vini "ad alta conoscibilità" o quelli di primo prezzo».

In ogni caso i produttori si stanno attrezzando. «C'è molto interesse ad affrontare il mercato cinese - sostiene Marilisa Allegrini, storica produttrice di Amarone - ed essere in gruppo ci avvantaggia». Allegrini è uno dei sette grandi marchi riuniti in Iswa (Italian wines signature academy) che contano 250 milioni di fatturato, oltre 2.600 ettari vitati e 40 milioni di bottiglie prodotte, per il 60% destinate all'estero. Una massa critica importante per proporsi su mercati lontani e difficili. «È un buon portafoglio - prosegue Allegrini - rappresentativo di tutta l'Italia enoica, oltre a noi ci sono Fontanafredda, Arnaldo Caprai, Frescobaldi, Feudi di San Gregorio, Planeta e Villa Sandi. Abbiamo avviato il dialogo con Alibaba, che però fa solo da tramite, occorre attivare nuove piattaforme logistiche e ottenere licenze: i nostri attuali importatori in genere non sono attrezzati per le vendite online».

Mentre si esplorano le potenzialità di internet non vanno però trascurati i canali tradizionali. Il vino resta il prodotto più esportato dell'agroalimentare, con un giro d'affari all'estero di 5,7 miliardi (+4,7%). Merito del mercato Usa dove il 32% del vino importato è made in Italy e del vero e proprio boom del Prosecco. «Abbiamo subito la profonda crisi economica russa - precisa Pantini - lo scorso anno il valore del nostro export di vino è stato di poco più di 71 milioni di euro (-30,4%) mentre negli Usa siamo cresciuti in valore del 13,9% e anche il dato cinese, nonostante la frenata dovuta alle leggi anti-

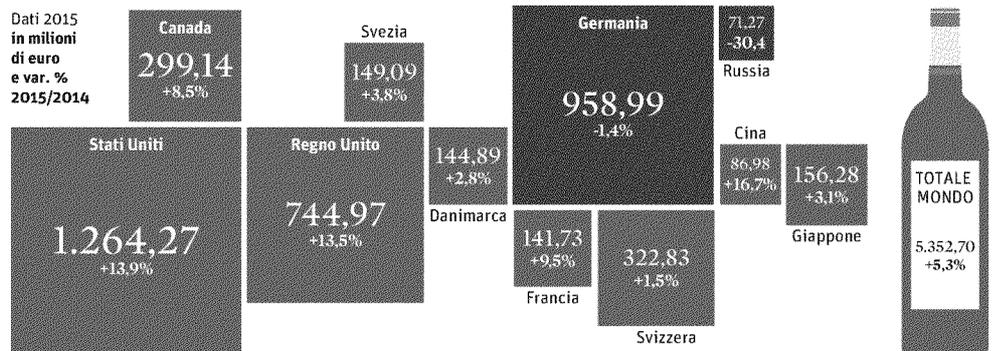
corruzione, è positivo, con un +16,7 per cento». Nel complesso tuttavia, i cosiddetti Brics registrano un calo, in valore, del 10,2%.

Le politiche di promozione tentano di rispondere ai nuovi equilibri agevolando le aziende di dimensioni minori. Le nuove regole di utilizzo dei fondi comunitari hanno infatti allargato le maglie per facilitare le Pmi, abbassando da 100 a 50 mila euro la soglia dei progetti finanziabili. «È importante mantenere alta la pressione sui mercati maturi - afferma Piero Mastroberardino, nuovo presidente dell'Istituto del vino Grandi marchi - abbiamo in programma eventi negli Stati Uniti e in Germania, allargando le nostre iniziative all'education, per rivolgerci ai giovani rinnovando il modello di informazione sul vino italiano».

Nonostante si continui a parlare di un mercato ormai globalizzato, in molte aree restano alte le barriere che siano dazi (14% in Cina ma ben il 28% in Brasile) o sistemi di accise poco armonizzati. «Paghiamo ancora purtroppo un gap strutturale legato ai diversi sistemi di imposizione delle accise sul vino praticati dai paesi Ue - spiega Costantino Charrère, storico produttore valdostano con il marchio Les Crêtes - e la questione interessa anche le vendite dirette ai privati. In Russia dal 2010 è in vigore la tassa Custom profile: sul vino italiano incide per poco più di 2 euro al litro portando a un aumento del costo finale della bottiglia del 30%, mentre sui vini francesi e spagnoli la tassa è solo di 1,22 euro al litro. Non è dato sapere perché».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I mercati esteri del vino tricolore



Fonte: elaborazioni Wine Monitor su dati Istat

