



Enogastronomia



Italia



Estero

Prenota le tue vacanze  
in Emilia Romagna



VISIT  
EMILIAROMAGNA.COM

CONFESERCENTI  
EMILIA ROMAGNA

★★★★  
PARK HOTEL  
Ca' Na

Prenota on line!



## Aprire Vinitaly. Quale futuro per il vino italiano?



Valutazione attuale: ●●●●● / 1

Scarso     Ottimo  Vota
[Enogastronomia](#) - [Enogastronomia](#)

Scritto da: Administrator

Mercoledì 03 Aprile 2013 08:44



Si respira aria di ottimismo tra gli oltre 4.200 espositori da 23 Paesi del 47° Vinitaly che apre le porte a Verona da domani fino al 10 aprile. Parte infatti da qui la sfida per la conquista dei mercati di tutto il mondo in un momento di espansione dei consumi di vino a livello internazionale. Riflettori puntati anche su Sol&Agrifood con PastaTrend Preview ed Enolitech, le manifestazioni che completano l'offerta agroalimentare di qualità e le tecnologie di produzione. Per il

vino italiano, il 2012 ha confermato le tendenze in atto da diversi anni. Da un lato, i consumi interni non riescono a risollevarsi (-2%quelli totali, -3,6%nel canale GDO in volume); dall'altro l'export mette a segno l'ennesima crescita in valore: +6,6%

Anche Wine Monitor, l'Osservatorio di Nomisma sul mercato del vino presentato Bologna pochi giorni fa alla presenza delle più importanti imprese del settore, conferma tali dinamiche.

Al convegno, Denis Pantini - Responsabile dell'Area Agroalimentare di Nomisma e Project Leader di Wine Monitor - ha presentato i risultati di un'indagine di mercato che ha visto la partecipazione di un centinaio di produttori di vino, rappresentanti un fatturato cumulato di 1,6 miliardi di euro (circa il 20%del fatturato complessivo di settore). La "Survey Wine Monitor 2013" ha messo in luce risultati negativi nelle vendite 2012 sul mercato interno per il 44%delle imprese (percentuale che sale al 53%nel caso delle aziende con meno di 2 milioni di fatturato). I vini di fascia di prezzo più elevata (superiori ai 10 euro a bottiglia) sono in difficoltà, dato che il 52% delle imprese che vendono questo tipo di prodotto segnalano una contrazione delle vendite, mentre tengono quelli di fascia più bassa, in particolare quelli fino a 2 euro per bottiglia.

La recessione non sembra quindi risparmiare il vino: il 60%delle imprese ritiene infatti

ISCOM E.R.  
ISTITUTO PER LO SVILUPPO DEL COMMERCIO  
E DEL TURISMO DELL'EMILIA ROMAGNA

facebook



Il periodico L'Albergo



[Consulta l'archivio](#)

#### Partner



#### Sti amici



la diminuzione dei redditi la causa principale del calo dei consumi a livello nazionale, mentre per un altro 18% è soprattutto la crisi della ristorazione a determinare tale riduzione.

Uno scenario economico negativo dal quale l'Italia - come illustrato da Pietro Modiano, presidente di Nomisma - potrebbe iniziare ad uscirne solamente ad inizio 2014, con una leggera ripresa del PIL (+0,4%). A livello macroeconomico, gli effetti più pesanti di tale recessione si fanno sentire maggiormente sui consumi. Mentre fino al 2011 questi ultimi sono calati meno dei redditi comprimendo i tassi di risparmio, dal 2012, consumi e potere d'acquisto vanno giù di pari passo: disoccupazione, pressione fiscale e sfiducia deprimono redditi e spese delle famiglie.

Per fortuna che, al di là dei confini nazionali, le prospettive di crescita sono differenti. Ed anche le imprese del vino ne sono consapevoli. A tale proposito, la "Survey Wine Monitor 2013" ha evidenziato come 2 produttori su 3 prevedano esportazioni in crescita nel biennio 2013-14, un altro 30% adotta cautela sperando in vendite stabili mentre solo il 3% prospetta cali oltre frontiera. D'altronde, il tasso di presenza sui mercati esteri appare elevato, anche nel caso delle piccole aziende: l'80% delle imprese con meno di 2 milioni di fatturato esporta in Germania e Stati Uniti, una percentuale che scende via via che ci si sposta su mercati "emergenti" ma con dinamiche di crescita più elevate (come Russia e Brasile, dove l'incidenza scende sotto al 30%).

Ma non è solamente la questione dimensionale il fattore in grado di determinare il successo di un'impresa all'estero. Come ha ricordato Fabio Piccoli, esperto di internazionalizzazione del vino e partner di Wine Monitor, siamo di fronte ad uno scenario in continuo cambiamento, con mercati contraddistinti da proprie peculiarità non sempre facili da decifrare su una pluralità di aspetti: dai gusti e dalle modalità di consumo alla scelta più idonea del canale di distribuzione, dalle norme di etichettatura ed ingresso nel mercato di vendita al dettaglio ai vincoli tariffari per l'importazione.

Proprio quello che si prefigge di fare Wine Monitor, la prima piattaforma che mette a sistema dati e informazioni sul mondo del vino, integrando servizi a supporto delle strategie di business delle imprese per facilitarne i percorsi di internazionalizzazione e la rimodulazione delle politiche di marketing sul mercato interno.

#### QUALE FUTURO PER IL VINO ITALIANO?

In uno scenario contraddistinto da una riduzione inesorabile dei consumi interni che ha portato metà del vino prodotto in Italia ad essere venduto all'estero, le imprese italiane si sono confrontate nell'ambito del convegno di lancio di Wine Monitor su quali strategie adottare, sia per una maggior internazionalizzazione che per rimodulare le politiche di marketing sul mercato nazionale. È il caso della Cina dove la nostra incidenza sulle importazioni di vino del paese è scesa - tra il 2011 e il 2012 - dal 6,5% al 6,1%. Oppure del Brasile, dove tale quota si è ridotta all'11,9% contro il 13,7% dell'anno precedente.



Anche in Russia, dove a causa di complessità burocratiche legate al sistema delle licenze di importazione che hanno letteralmente "spiazzato" i nostri produttori, l'incidenza dei nostri vini sulle importazioni complessive è calata dal 28,8% al 25,2%.

Eppure, nonostante questi "incidenti di percorso", i BRIC rappresentano i mercati con le maggiori potenzialità di crescita per le nostre produzioni.

Ne è convinto Rolando Chiossi, Vicepresidente del GIV e del Gruppo Cantine Riunite&CIV: "premesse che il Nord America resterà ancora per lungo tempo il principale e più redditizio mercato estero di sbocco, vedo grandi possibilità per i nostri vini in Brasile e Messico che, con la Russia, hanno purtroppo in comune ostacoli tariffari e non tariffari che ci penalizzano rispetto ad alcuni competitor. Anche la Cina, dove attualmente soffriamo un notevole gap di posizionamento rispetto ai vini francesi, cileni ed australiani, rappresenta il mercato in cui occorre investire a lungo termine".

Ma non è solo una questione di spostamento del baricentro strategico mondiale dei consumi di vino (dai mercati più tradizionali a quelli maggiormente coinvolti da alti tassi di crescita economica) a richiedere modifiche nelle strategie di marketing delle imprese italiane.

"I cambiamenti in atto sono strutturali, profondi, radicali, irreversibili. Nulla tornerà come prima" - dichiara Emilio Pedron, Amministratore Delegato di Tenimenti Angelini - "occorre quindi il coraggio di costruire nuovi modelli di impresa basati sulla ricerca e l'innovazione, vera e non solamente annunciata".

Servono dunque modifiche radicali nei modelli di impresa per poter essere competitivi in uno scenario mondiale completamente mutato. Ma senza abbandonare il mercato italiano, anche perché ad oggi nessuno se lo può permettere. Anche le imprese più grandi, in grado di esportare un po' in tutto il mondo, ricavano ancora una buona fetta del proprio fatturato dal mercato nazionale: in media il 38% circa, considerando la Top 10 delle aziende vinicole italiane.

Allora, su cosa occorre puntare per rilanciare le vendite in Italia?

"Il rilancio non può che passare dalla GDO" - sostiene Gianni Zonin, presidente di Casa

Vinicola Zonin - "dato che questa è sempre più un canale fondamentale per la distribuzione di vino in Italia. Anche grazie alle 'enoteche' inserite nei punti vendita più moderni, create per proporre al consumatore il vino di qualità e in grado di garantire un assortimento di vini migliore, aggiornato e competitivo in termini di prezzi. La grande distribuzione oggi chiede perciò un'attenzione sempre crescente alla qualità dei prodotti, così che, migliorando l'offerta, si possa cercare di arginare il calo dei consumi, dovuto anche alla crisi economica del momento".

Un'altra leva di sviluppo può essere l'enoturismo. Secondo Donatella Cinelli Colombini, dell'omonima azienda e fondatore del Movimento Turismo del Vino: "l'enoturismo può avere un ruolo determinante per lo sviluppo delle vendite di vino. Il turismo nel mondo cresce a una velocità del 3,3% all'anno, è insomma l'unica economia "matura" che continua a crescere."

Ricapitolando: export, nuovi modelli d'impresa, GDO ed enoturismo le leve strategiche per lo sviluppo del settore vitivinicolo italiano.

E il "sistema Paese" come può contribuire? Antonio Rallo, presidente di [Donnafugata](#): "la capacità dei produttori siciliani di fare squadra e di fare sistema con le istituzioni sta portando i frutti sperati. La presenza in Sicilia di un unico organismo di controllo, la ricerca in viticoltura portata avanti dall'Assessorato Agricoltura in collaborazione con i privati e le tante attività promozionali del Sistema Sicilia fanno e faranno crescere l'immagine del vino dell'isola così come i fatturati all'estero e finalmente anche il reddito dei viticoltori".

E sempre in tema di "sistema" e di redditi, nelle conclusioni di Paolo De Castro, Presidente della Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo, si scorgono luci ed ombre sul futuro quadro normativo che dovrà regolamentare il settore in ambito comunitario. "La nuova PAC - Politica Agricola Comune - porterà vantaggi ai viticoltori a seguito dell'allargamento alle superfici vitate tra i beneficiari di pagamenti diretti. E' invece in corso di negoziato il mantenimento del regime dei diritti d'impianto dopo che il Consiglio ha proposto di azzerarlo dal 2018 contrariamente all'intenzione del Parlamento Europeo di prorogarlo al 2030".

Per sapere come andrà a finire, non resta che attendere la conclusione dei negoziati sulla nuova PAC, prevista - se tutto va bene - per il prossimo mese di giugno.

Info: Questo indirizzo e-mail è protetto dallo spam bot. Abilita Javascript per vederlo.