

# L'INFORMATORE AGRARIO

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



# Export strada maestra per il vino italiano

**D**opo i cambiamenti normativi introdotti a seguito dell'ultima riforma dell'ocm vino e quelli intervenuti nel contesto economico e commerciale nazionale e internazionale, le imprese del comparto vitivinicolo sono chiamate a una significativa azione di adeguamento delle strategie commerciali. Per le stesse ragioni, anche le diverse realtà territoriali, intese come sistemi di imprese, realtà consortili o cooperative, devono ormai affrontare in modo condiviso i necessari adattamenti organizzativi e strategici.

Questi cambiamenti, infatti, non consentono, salvo rarissime eccezioni, di proseguire semplicemente «come si è sempre fatto». Il mercato nazionale del vino, infatti, se da un lato vede confermata la tendenza di lungo termine alla riduzione dei consumi medi pro capite, dall'altro continua a offrire importanti opportunità per prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo, o con un prezzo medio elevato ma con riferimento a nicchie di mercato molto limitate e ben definite.

Ma al di là del mercato italiano, è sempre più chiaro ormai alla gran parte degli operatori, che il comparto vitivinicolo nazionale può ancora crescere molto sui principali mercati esteri, nonostante la crisi. Ovviamente le difficoltà economiche hanno determinato effetti molto diversi da Paese a Paese ma il vino, nei principali mercati, interessa una quota di consumatori che sembrano essere colpiti in modo meno intenso dagli effetti della crisi stessa. Inoltre, il vino italiano, che pure ha già riscosso in passato importanti successi, è stato limitato nelle sue possibilità di sviluppo dalle relativamente modeste capacità commerciali di un numero ancora molto elevato di imprese. Tuttavia negli ultimi anni si registra una crescente attenzione a questo tema e chi già non si è strutturato in modo adeguato per far fronte a questa sfida

sta cercando di farlo con una convinzione e determinazione crescenti.

## Dati incoraggianti nel 2010

Nei primi 11 mesi dello scorso anno, infatti, le esportazioni italiane di vino avevano già registrato un aumento di oltre il 10,5% in termini di valore; in termini quantitativi, invece, si è avuto un incremento importante ma inferiore, pari al +7,4%. Combinando le due informazioni, si può facilmente verificare come nel complesso l'andamento delle esportazioni del 2010 sia molto promettente, avendo segnato un miglioramento sia in termini di quantità, sia di valore medio unitario (cioè del prezzo medio).

Ma uno degli aspetti che continua a destare qualche preoccupazione è il dato complessivo di un ulteriore aumento delle vendite di vino sfuso, almeno in termini quantitativi (+4,3%) anche se inferiore rispetto a quello per il confezionato (+8,4%). Le implicazioni di questo fenomeno sono evidenti se si confrontano i dati relativi ai valori e ai prezzi medi. Le esportazioni in valore, infatti, mentre sono aumentate del 12,9% per il vino confezionato, sono diminuite del 10,1% per quello sfuso; ciò è ovviamente determinato da un andamento dei prezzi medi con segni diametralmente opposti: il vino sfuso esportato dall'Italia ha realizzato una contrazione dei prezzi medi pari al 13,8%, mentre quello confezionato un incremento pari al 4,2%, modesto ma molto importante in questa congiuntura economica.

I segnali che giungono dalle esportazioni, quindi, confermano che, se da un lato la vitivinicoltura risente ancora di una certa pesantezza del mercato a causa di un eccesso di prodotto di qualità relativamente bassa (che cerca sfoghi nelle vendite di vino sfuso a prezzi stracciati), dall'altro ha ancora importanti punti di forza che possono permettere di conseguire positivi risultati commerciali per prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo, o di qualità particolarmente elevata ma destinati a ben identificate nicchie di mercato.