

L'INFORMATORE AGRARIO

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.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



Vino, il mercato che verrà

I limiti dell'export del vino italiano

Il successo dei vini italiani sui mercati internazionali è dettato più da politiche di prezzo che da una efficace azione di comunicazione e promozione. Dalla ricerca emerge come i risultati ottenuti siano da attribuire più alle capacità imprenditoriali dei singoli che a sinergie di sistema. Ancora molti i limiti sul fronte dell'organizzazione commerciale e dell'individuazione di risorse umane adeguate

di Fabio Piccoli

Prosegue con questo articolo – dedicato a come interpretano lo scenario e le opportunità dei mercati internazionali le più importanti imprese vitivinicole italiane – l'analisi dei risultati della nostra ricerca realizzata in collaborazione con Vinitaly-VeronaFiere e condotta dal Centro per la formazione in economia e politica dello sviluppo rurale di Portici (Napoli). Ricordiamo che si tratta di una ricerca basata su un metodo che, attraverso un dialogo prolungato con questionari e *focus group* nell'ambito di un gruppo di imprenditori vitivinicoli, integrato da esperti (metodo Policy Delphi), ha esplorato le tendenze future del mercato del vino e, al tempo

stesso, ha evidenziato le linee strategiche che il nostro sistema produttivo dovrebbe adottare per rimanere competitivo oggi e nel futuro. La ricerca è in via di conclusione. La produzione degli atti finali è prevista per giugno, ma già nella prossima edizione di Vinitaly, durante una tavola rotonda che si svolgerà venerdì 3 aprile nel pomeriggio – vedi *riquadro a pag. 28* – sarà presentata gran parte dei risultati finora raccolti. In autunno sono stati realizzati dei *focus group* durante i quali alcuni dei 32 operatori della filiera vitivinicola che sono stati coinvolti nei quattro questionari proposti nel primo anno di ricerca (gli esperti sono stati 12) hanno potuto integrare e commentare le principali linee guida e le valutazioni emerse da questo primo anno di analisi. Nelle scorse settimane, infine, è stato diffuso un questionario conclusivo.

**L'INFORMATORE
AGRARIO**

Questo terzo articolo prosegue la divulgazione della ricerca «Vino, il mercato che verrà», un progetto *L'Informatore Agrario - Vinitaly* per individuare le strategie del settore vitivinicolo italiano. I risultati conclusivi saranno presentati al Vinitaly il prossimo 3 aprile.

I precedenti articoli sono stati pubblicati sul numero 48/08 e numero 2/09.

**vinitaly**

Vino, il mercato che verrà

I RISULTATI DI 2 ANNI DI RICERCA

Vino, il mercato che verrà

43° Vinitaly - Verona, 3 aprile, ore 15 - Sala Rossini

Nel corso della tavola rotonda saranno illustrate le conclusioni della ricerca biennale, che rappresentano una fotografia del settore vitivinicolo italiano, dei suoi punti di forza e di debolezza. I risultati, frutto di una riflessione organica del panel (32 aziende e 12 esperti) che ha discusso sulla situazione e sulle prospettive del vino italiano attraverso 5 questionari concatenati, due focus group e contatti individuali mediati dal gruppo di ricerca secondo il metodo di ricerca Policy Delphi, indicano inequivocabilmente le strategie da adottare nell'attuale contesto competitivo di mercato. In particolare verranno illustrate le indicazioni condivise - che sono molto numerose - e discussi i punti critici emersi su cui è necessario un confronto ulteriore.



L'Informatore Agrario - Tel. +39.045.8057547

Fax +39.045.597510 - progettovino@informatoreagrario.it

Referente: Clementina Palese

L'export sempre più strategico per i vini italiani

Il tema dell'export è sicuramente strategico per il sistema vitivinicolo italiano se si considera che il nostro Paese, soprattutto in questi ultimi anni, sta consolidando la sua posizione di leadership. Il 2008 si è chiuso con le esportazioni di vino italiano nel mondo che hanno raggiunto per la prima volta, secondo i dati Istat, un valore di circa 3,5 miliardi di euro grazie soprattutto alla domanda di Stati Uniti e Germania.

Negli Stati Uniti, nonostante il tasso di cambio sfavorevole, circa un terzo delle bottiglie di vino consumate dagli americani è arrivata dall'Italia, che si conferma leader davanti ad Australia e Francia.

Non c'è ombra di dubbio, pertanto, che le produzioni italiane abbiano realizzato, soprattutto negli ultimi anni, ottime performance sui mercati internazionali, a dimostrazione di una notevole capacità competitiva. Ma dalla ricerca emerge in maniera chiara che i risultati fino a oggi ottenuti sono da attribuire più alle capacità imprenditoriali dei singoli che a sinergie di sistema.

Si tratta di un punto di debolezza di non poco conto se si considera che lo scenario competitivo si fa sempre più complesso e articolato (nuovi mercati e concorrenti sempre più agguerriti) e che l'attuale situazione economica impone politiche di sistema più incisive e adeguate.

In particolare, allo stato attuale, sono due i servizi di supporto che mancano alle imprese per essere più competitive sui mercati internazionali:

- raccolta ed elaborazione tempestiva di informazioni complete sui mercati esteri (*market intelligence* su scala mondiale);
- programmazione e gestione coordinata delle azioni di promozione e comunicazione.

Sul fronte punti di debolezza va anche sottolineato come la produzione vinicola italiana non sia certo favorita dall'egemonia

esercitata dai media di origine anglosassone nella critica e nella comunicazione di alto livello del vino a livello internazionale.

In sintesi dalla ricerca emerge come essenziale la realizzazione di un efficace coordinamento delle funzioni e delle azioni delle istituzioni che offrono servizi di supporto all'internazionalizzazione delle imprese, con un più attivo coinvolgimento e impegno degli attori della filiera del vino.

Mentre, per quanto riguarda l'organizzazione delle imprese, appare sempre più evidente la carenza di risorse umane in grado di integrare efficacemente la funzione imprenditoriale e quindi di offrire un supporto adeguato alla commercializzazione dei nostri vini sui mercati internazionali.

Si tratta di una carenza, di un grande limite, sul mercato interno che diventa ancor più evidente quando ci spostiamo sul fronte dell'export. Vista, infatti, la sempre maggiore aggressività dei competitor internazionali e l'aumento di imprese italiane sui mercati esteri, risulta sempre meno efficace l'affidarsi esclusivamente a importatori locali (che di anno in anno vedono aumentare i marchi da distribuire) senza il supporto di un proprio sistema commerciale dedicato all'export.

In estrema sintesi, secondo gli imprenditori coinvolti nella ricerca, l'aumentare dei consumi di vino nei mercati esteri creerà delle occasioni importanti di crescita in valore e in volume per le esportazioni italiane. Tali occasioni, però, potranno essere colte se il potenziale competitivo già dimostrato negli ultimi 15 anni sarà sostenuto da strutture di promozione internazionale e politiche di settore che accompagnino l'impegno delle imprese a interpretare sempre meglio le esigenze dei mercati esteri vecchi e nuovi.

È dunque fondamentale perseguire un obiettivo espansivo sui mercati esteri, anche se le opportunità di crescita non saranno le stesse per tutte le categorie di imprese in tutti i mercati.

La forza dell'identità

Per quanto concerne i punti di forza, secondo gli operatori coinvolti nella ricerca emerge come l'offerta di vino italiana si presenti ricca, articolata, con caratteristiche di unicità e forte caratterizzazione territoriale; elementi questi che rappresentano una fonte di vantaggio competitivo non facilmente imitabile dai concorrenti. La complessità, però, va opportunamente governata e comunicata ai consumatori per poter potenziare al massimo le possibilità di sviluppo e crescita, sia sul mercato interno sia sui mercati internazionali.

Quasi la totalità degli operatori intervistati si è detta d'accordo sulla forza e l'appeal dei vini italiani sui mercati internazionali. Vi sono però alcune perplessità sulla capacità delle imprese italiane di far emergere con chiarezza i propri valori di identità.

Interessante, a questo riguardo, la risposta di un produttore secondo il quale «le caratteristiche di unicità e forte caratterizzazione territoriale possono essere elementi altamente rappresentativi di un importante vantaggio competitivo soltanto se adeguatamente comunicati e sostenuti da una forte organizzazione commerciale. Non mi pare che queste siano le caratteristiche di gran parte dell'offerta italiana, per cui la competizione viene vinta più sul prezzo che sull'immagine del prodotto».

Per un altro produttore la nostra identità «non solo va comunicata, ma bisognerebbe avere il coraggio di tagliare definitivamente le doc che non funzio-

L'INFORMATORE AGRARIO



UNA CARATTERISTICA IMPORTANTE DELLA PRODUZIONE ITALIANA

Che cosa è la tipicità?

Di seguito riportiamo una selezione delle risposte a questa domanda formulata nel corso della ricerca.

- «Una denominazione senza riconoscibilità (parola che potrebbe meglio esprimere il vago concetto di tipicità), derivante da un particolare territorio, non ha possibilità di affermarsi in un mercato globale estremamente concorrenziale».
- «Carattere particolare non riscontrabile in altre zone; può dipendere in parte dalle tecniche di vinificazione e dal vitigno, ma non deve prescindere dal territorio».
- «Capacità di trasmettere marcatamente sensazioni non ripetibili altrimenti (es. il profumo di tabacco per il Taurasi, l'Aglianico campano)».
- «Quando determinate caratteristiche identificano un particolare territorio o zona rendendo il prodotto unico e inimitabile senza togliere la possibilità di avere delle sfumature che diversificano la stessa tipologia di prodotto delle varie cantine».
- «Stretto legame con il territorio, con le risorse umane e naturali del posto di origine e con il gusto e la qualità dell'offerta di valore non standardizzata, ma unica nelle sue molteplici differenze».
- «Dovrebbe essere l'elemento che permette al consumatore di riconoscere l'origine del prodotto e al produttore pone dei limiti di variabilità delle caratteristiche intrinseche del prodotto stesso».
- «La corrispondenza fra la espressività organolettica del vino e la varietà dalla quale deriva, il tutto mediato dalle condizioni pedoclimatiche territoriali». «La tipicità è una trappola, l'importante è la qualità».

nano e per ogni territorio stilare una classifica dell'importanza e della rappresentatività delle stesse». Sul rischio che la grande identità, ma anche eterogeneità delle nostre produzioni enologiche sia complessa da comunicare e talvolta possa portare anche delle pericolose confusioni è ben sintetizzata nella risposta di un altro produttore: «è fondamentale fare sistema, tra regioni diverse, tra grandi e piccoli produttori, tra tipologie di prodotti diversi, evidenziando con coerenza e serietà le peculiarità e le caratteristiche delle zone d'origine, dei produttori e dei vini. Una comunicazione poco coerente, altrimenti, porta nel lungo periodo a grosse difficoltà».

Un altro ha aggiunto, su questo punto: «la difficoltà sta probabilmente nel costruire una comunicazione unica delle differenti caratterizzazioni». Per consolidare i risultati raggiunti dall'Italia è indispensabile definire un progetto condiviso di rafforzamento dell'offerta che consenta di valorizzare il ruolo e il posizionamento di tutte le categorie di prodotti, con strategie mirate a diversi segmenti di mercato, affermando un «brand Italia» come marchio ombrello capace di garantire un'offerta articolata che esprime a livello di eccellenza diverse categorie di prodotto.

Questa affermazione ha trovato d'accordo circa l'80% degli intervistati. C'è però chi intravede in questa ipotesi di comunicazione collettiva del brand Italia alcuni rischi. «Un'offerta così frammentata e qualitativamente molto diversificata difficilmente può permettere l'affermazione di un marchio ombrello tipo brand Italia.

Non siamo l'Australia. Mi pare una tesi poco realistica e avveniristica, credo che sarebbe meglio puntare sul rafforzamento di alcune grandi aziende che possono con il loro marchio trascinare anche il resto della produzione italiana di qualità».

C'è chi ha aggiunto: «un cappello che copra tutti è pericoloso, sarebbe più utile creare due grandi categorie: "industria enologica" e "artigianato viticolo-enologico"».

Il concetto di identità spesso si sovrappone a quello di tipicità. Un concetto che in questi ultimi anni ha assunto connotazioni molto diverse e tuttora scatena numerose discussioni all'interno del mondo del vino. Data l'importanza della tipicità e le caratteristiche dell'offerta italiana è stato richiesto al panel coinvolto nella ricerca di darne una definizione. Sono state diverse le risposte che ci sono sembrate interessanti (vedi riquadro in questa pagina).

È essenziale la realizzazione di un efficace coordinamento di funzioni e azioni delle istituzioni che offrono servizi di supporto all'internazionalizzazione delle imprese

Marketing intelligence su scala mondiale

La conoscenza delle reali potenzialità e opportunità dei mercati internazionali appare come il primo obiettivo da conseguire per le nostre imprese vitivinicole. Si tratta di un obiettivo molto complesso e allo stato attuale gli imprenditori coinvolti nella ricerca sono apparsi preoccupati in quanto non vedono un interlocutore istituzionale in grado di garantire appropriate analisi dei mercati. Dalla ricerca emerge come le imprese chiedano alle istituzioni preposte (ma su quali debbano essere queste istituzioni, a onor del vero, non c'è una precisa chiarezza da parte degli imprenditori, forse anche a causa di alcune sovrapposizioni di ruoli tra gli enti, e si sente la necessità di un organismo che integri l'Ice, capace di avviare analisi più approfondite e tempestive) di attuare indagini di mercato

strutturate di tipo quantitativo e qualitativo, che consentano di conoscere per i singoli mercati i seguenti aspetti:

- percezione del made in Italy e del vino italiano;
- potenzialità reali di crescita in relazione al numero di abitanti, lo stile di vita, le capacità di acquisto (valutare referenze, provenienza e prezzo medio di scaffale);
- posizionamento e strategie di mercato dei concorrenti;
- struttura e organizzazione degli operatori locali (produttori, importatori e distributori);
- vincoli e opportunità di carattere normativo e regolamentare quali: tasse di importazione, leggi sulla somministrazione di alcolici, monopoli, licenze per negozi specializzati, possibilità di accordi bilaterali, ecc. Azioni di marketing intelligence dovrebbero servire anche a individuare le reali

potenzialità di mercati che oggi vengono considerati emergenti, ma per i quali si hanno ancora troppo poche informazioni (Cina e India *in primis*).

vinitaly



TABELLA 1 - Mercati che nei prossimi 5-6 anni potrebbero rappresentare opportunità per l'export italiano (1)

Paesi	Basic		Paesi	Popular premium		Paesi	Premium		Paesi	Super premium	
	n. (2)	%		n. (2)	%		n. (2)	%		n. (2)	%
Cina	7	18,4	Norvegia	11	7,0	Hong Kong	10	7,7	Russia	10	13,9
Messico	5	13,2	Canada	10	6,4	India	9	6,9	Usa	6	8,3
Brasile	4	10,5	Paesi Bassi	10	6,4	Singapore	9	6,9	Hong Kong	6	8,3
Germania	4	10,5	Brasile	9	5,7	Usa	9	6,9	Cina	6	8,3
Regno Unito	3	7,9	Germania	9	5,7	Russia	8	6,2	Svizzera	5	6,9
Canada	2	5,3	Giappone	9	5,7	Canada	7	5,4	Regno Unito	4	5,6
Corea del Sud	2	5,3	Svezia	9	5,7	Giappone	7	5,4	Taiwan	4	5,6
India	2	5,3	India	8	5,1	Taiwan	7	5,4	India	4	5,6
Svezia	2	5,3	Messico	8	5,1	Regno Unito	7	5,4	Giappone	4	5,6
Taiwan	2	5,3	Regno Unito	8	5,1	Belgio	6	4,6	Corea del Sud	4	5,6
Danimarca	1	2,6	Belgio	7	4,5	Svizzera	6	4,6	Singapore	3	4,2
Irlanda	1	2,6	Corea del Sud	7	4,5	Finlandia	5	3,8	Danimarca	3	4,2
Paesi Bassi	1	2,6	Danimarca	7	4,5	Germania	5	3,8	Brasile	3	4,2
Russia	1	2,6	Finlandia	7	4,5	Irlanda	5	3,8	Messico	2	2,8
Usa	1	2,6	Usa	7	4,5	Norvegia	5	3,8	Irlanda	2	2,8
Belgio	0	0,0	Cina	6	3,8	Paesi Bassi	5	3,8	Canada	2	2,8
Finlandia	0	0,0	Irlanda	6	3,8	Brasile	4	3,1	Svezia	1	1,4
Giappone	0	0,0	Singapore	5	3,2	Cina	4	3,1	Paesi Bassi	1	1,4
Hong Kong	0	0,0	Svizzera	5	3,2	Danimarca	4	3,1	Germania	1	1,4
Norvegia	0	0,0	Taiwan	4	2,5	Svezia	4	3,1	Finlandia	1	1,4
Singapore	0	0,0	Hong Kong	3	1,9	Corea del Sud	3	2,3	Norvegia	0	0,0
Svizzera	0	0,0	Russia	2	1,3	Messico	1	0,8	Belgio	0	0,0
Totale	38	100	Totale	157	100	Totale	130	100	Totale	72	100

(1) La domanda non è stata sottoposta agli esperti.

(2) n. = numero di citazioni come Paese con elevate possibilità di incremento della domanda di vino.

Quali i mercati del futuro?

Riguardo a quali saranno i mercati che nei prossimi 5-6 anni potrebbero rappresentare opportunità di crescita per l'export italiano particolarmente buone (tabella 1), i produttori italiani intervistati hanno dato numerose indicazioni di non facile lettura dal momento che vi è una grande diversificazione in relazione alle varie tipologie di prodotto e di fascia di prezzo. Nella classe basic è stata la Cina il mercato ritenuto più interessante per i prossimi anni, mentre per i popular premium sono molti i Paesi considerati potenzialmente in crescita come la Norvegia, il Canada, i Paesi Bassi, il Brasile e la Germania, tanto per citare i più importanti. Non emerge nessun Paese nemmeno nella fascia premium, con Hong Kong al primo posto seguito da India, Singapore, Usa e Russia. Quest'ultimo Paese, invece, è indicato come il mercato più interessante per i vini super premium (tabella 1).

Ripensare le strategie di promozione sui mercati esteri

Dalle risposte degli intervistati emerge che è fondamentale ripensare la promozione sui mercati esteri seguendo due linee direttrici:

- puntare a una maggiore sinergia con le altre produzioni agroalimentari e, più in generale, a una valorizzazione del prodotto vino come un elemento di stile di vita italiano, quindi anche moda, design e arte;
- realizzare un'azione di comunicazione di portata strategica utilizzando idonei mix di strumenti e sfruttando tut-

te le possibilità legate a Internet, che consenta di guadagnare al vino italiano una adeguata visibilità internazionale presso la critica, la stampa specializzata e generalista che parla del vino (tradizionale e legata a Internet), gli intermediari e il pubblico.

Questo con l'obiettivo di fare riconoscere l'Italia come un Paese con un'offerta di vino vasta e articolata, che si esprime in modo eccellente e con una molteplicità di prodotti, in tutti i segmenti dell'offerta, dai vini basic a quelli ultra-premium e icon.

È fondamentale attivare una promozione diversificata rispetto alle caratteristiche specifiche dei diversi mercati, canali e operatori

Le strategie di promozione devono essere accompagnate anche da importanti azioni di formazione al fine di aumentare la cultura nei confronti del vino italiano soprattutto nelle figure strategiche (buyer, ristoratori, sommelier, giornalisti, opinion leader) per lo sviluppo del mercato dei nostri vini nel mondo.

Sono quindi indispensabili azioni di comunicazione, soprattutto nei nuovi mercati consumatori, che non diano per scontata la conoscenza dell'articolazione regionale e territoriale italiana, in grado di veicolare il vino come una componente dell'eccellenza del made in Italy. Fondamentale attivare una promozione diversificata rispetto alle caratteristiche specifiche dei diversi mercati, canali e operatori. In particolare, è necessaria la massima attenzione al canale della ristorazione soprattutto nei Paesi dove il vino italiano deve fondersi con cucine locali con spiccate peculiarità (Cina e India in particolare) e dove la ristorazione di elevato livello, anche nelle catene alberghiere, rappresenta il principale canale per i vini di elevata qualità e prezzo.

Infine, dovrebbero essere valorizzate meglio le opportunità offerte dall'ampia diffusione della ristorazione italiana all'estero e dalla presenza di una popolazione di origine italiana piuttosto numerosa.

Su quest'ultimi dovrebbero essere messe in atto delle azioni di comunicazione e promozione diretta al fine di «aggiornarli» sui valori attuali del vino italiano e renderli così non solo consumatori maggiormente consapevoli della qualità del prodotto italiano, ma anche veri e propri «testimonial» delle nostre produzioni enologiche.

Vanno altresì pianificate azioni di comunicazione diretta con i consumatori utilizzando soprattutto strumenti di ampia diffusione come la televisione e la grande pubblicità tabellare stradale, andando anche ad analizzare quanto è stato fatto negli anni passati da Francia e Australia in particolare.

Fabio Piccoli

f.piccoli@informatoreagrario.it