

Il posizionamento competitivo del vino italiano nel mercato mondiale tra cambiamenti nei consumi e nuovi scenari evolutivi

contributi

di Denis Pantini*

Il vino rappresenta un prodotto globalizzato, esportato in tutti gli angoli del mondo. In appena dieci anni, il valore degli scambi mondiali è passato da meno di 13 ad oltre 32 miliardi di dollari.

Si tratta di uno sviluppo trainato da una nuova geografia dei consumi e della produzione che vede diminuire il peso dei mercati più tradizionali – come quelli del Sud Europa – a favore di paesi “emergenti” (in particolare dell’Emisfero Sud).

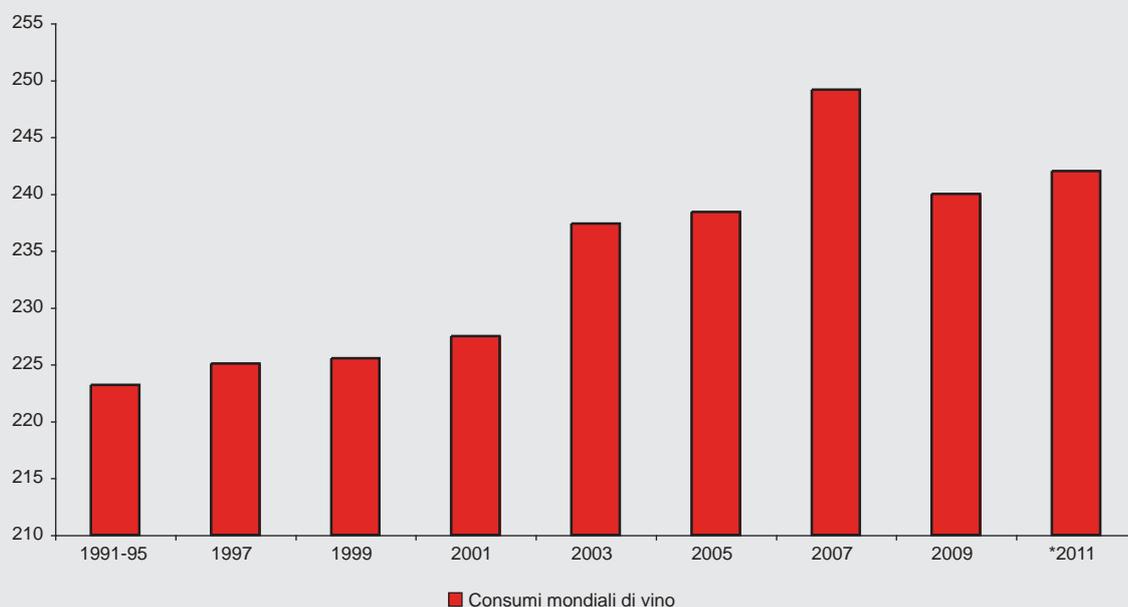
In tale contesto, i vini italiani sono comunque riusciti a guadagnare progressivamente quote di mercato grazie ad una crescita delle vendite oltre frontiera che, tra il 2001 e il 2011, sono passate da 2,6 a quasi 4,4 miliardi di euro.

Alla luce del calo strutturale che ormai connota i consumi di vino nel nostro paese, i percorsi di crescita per il settore vitivinicolo italiano sembrano segnati e paiono andare nella stessa direzione intrapresa anche dagli altri *competitor*, sebbene una lettura più approfondita delle variabili chiave dei singoli mercati restituisca un quadro di opportunità estremamente differente da paese a paese. Il presente contributo, attraverso la disamina evolutiva dell’ultimo ventennio del commercio internazionale e dei consumi di vino nei principali contesti, fornisce una mappatura “strategica” dei mercati in grado di evidenziare le opportunità per le imprese italiane alla luce sia delle reali potenzialità presenti che delle medesime capacità dei nostri produttori di poter assecondare – in considerazione delle caratteristiche strutturali, produttive ed organizzative – le esigenze dei consumatori locali, nell’obiettivo di identificare le strategie di internazionalizzazione più idonee.

1. La “migrazione” dei consumi di vino

Sebbene negli ultimi venti anni i consumi di vino a livello mondiale siano cresciuti di appena l’8,4%, passando da 223 a 242 milioni di ettolitri (grafico 1), l’analisi per singolo mercato evidenzia dinamiche più significative. Questa relativa stazionarietà di lungo periodo che contraddistingue il dato aggregato sottende infatti variazioni analitiche di tutt’altra intensità. In particolare, nel corso di questo intervallo di tempo, si è registrato uno spostamento da paesi tradizionali consumatori (e produttori) di vino a paesi che invece hanno inserito tale prodotto nelle proprie diete alimentari (e negli ordinamenti produttivi delle imprese agricole) in tempi relativamente recenti. Questa “migrazione” ha comportato una sensibile riduzione dei consumi di vino nei paesi dell’Europa Mediterranea e contestualmente un rilevante incremento nei mercati del Nord Europa, dell’America Settentrionale e del Sud-Est asiatico. Tra il 1991 e il 2011, i consumi di vino sono diminuiti del 34% in Italia e Spagna e del 20% in Francia, mentre sono aumentati del 53% negli Stati Uniti, praticamente raddoppiati nel Regno Unito (+96%) e Canada (+126%) e addirittura triplicati in Cina (+233%). Tali dinamiche hanno portato gli Stati Uniti a rappresentare, dopo la Francia, il secondo mercato più importante al mondo per consumi di vino (28,5 milioni di ettolitri, surclassando così l’Italia) e la Cina il quarto (con 17 milioni di ettolitri), sebbene le dinamiche che li stanno interessando non sembrano affatto essersi esaurite, prevedendo in tal senso il raggiungimento entro pochissimi anni delle vette più alte della classifica a livello mondiale per entrambi i mercati (tavola 1).

Grafico 1
Consumi
mondiali di vino.
Milioni di ettolitri



* dato provvisorio.

Fonte: elaborazioni ICE su dati OIV

Basti pensare, a proposito di questa potenzialità, che i consumi di vino a livello pro-capite negli Stati Uniti sono ancora

inferiori a 10 litri, in Cina non arrivano a 2 litri mentre in Italia si attestano sui 38 e in Francia superano i 47 litri.

Tavola 1 - Trend dei consumi di vino nei principali mercati
(valori in migliaia di ettolitri)

	1991-95	1996-00	2005	2010	2011 ⁽¹⁾
Consumi di vino					
Francia	41.715	35.305	33.530	28.917	29.936
USA	20.791	20.814	26.300	27.600	28.500
Italia	36.621	31.950	27.016	24.624	23.052
Germania	18.389	19.279	19.848	19.700	19.700
Cina	2.739	9.858	12.652	15.846	17.000
Regno Unito	6.039	8.139	13.143	13.200	12.800
Russia	6.487	4.565	10.500	11.330	n.d.
Spagna	15.439	14.427	13.686	10.359	10.150
Variazioni percentuali periodo precedente					
Francia	-	-15,4	-5,0	-13,8	3,5
USA	-	0,1	26,4	4,9	3,3
Italia	-	-12,8	-15,4	-8,9	-6,4
Germania	-	4,8	3,0	-0,7	0,0
Cina	-	259,9	28,3	25,2	7,3
Regno Unito	-	34,8	61,5	0,4	-3,0
Russia	-	-29,6	130,0	7,9	n.d.
Spagna	-	-6,6	-5,1	-24,3	-2,0

(1) dati provvisori.

Fonte: elaborazioni ICE su dati OIV

2. Il quadro competitivo: nuovi e vecchi player

La nuova allocazione dei consumi di vino nel mondo non è solo l'effetto di una globalizzazione delle abitudini alimentari o di un'"occidentalizzazione" delle diete, ma per certi versi rappresenta anche il risultato di un'educazione al vino sospinta da strategie commerciali messe in atto da operatori per lo sviluppo delle vendite al di fuori dei propri confini nazionali.

Se per i produttori vinicoli italiani, contraddistinti da ridotte dimensioni aziendali e scarse dotazioni organizzative e commerciali, i mercati esteri hanno sostanzialmente rappresentato una valvola di sfogo ad eccessi produttivi che il mercato nazionale non era in grado ad assorbire, per le imprese dell'Emisfero Sud l'internazionalizzazione si è da sempre configurata come il principale obiettivo di sviluppo.

Aziende viticole di dimensioni medie superiori ai 50 ettari (come in Australia e Nuova Zelanda), imprese vinicole con dotazioni tecnologiche avanzate e operatori commerciali a carattere multinazionale¹ rappresentano i tratti caratteristici di una volontà della filiera di essere presente con i propri prodotti in tutto il mondo e di cogliere opportunità di crescita che il proprio mercato interno non è ancora in grado di offrire.

A riprova di tali considerazioni è sufficiente evidenziare il grado di propensione all'export di vino dei paesi dell'Emisfero Sud che, per Cile e Australia supera abbondantemente il 60%, contro il 40% dell'Italia e il 28% della Francia.

E' opportuno sottolineare che tali incidenze risultavano, un decennio fa, superiori nel caso dei paesi dell'Emisfero Sud e, all'opposto, inferiori per quelli europei: un'inversione di tendenza frutto di quella "migrazione" dei consumi sopra descritta che, da un lato,

costringe ad esempio i produttori italiani a individuare nuovi sbocchi di mercato per mantenere intatto il potenziale produttivo mentre, dall'altro, permette alle imprese australiane di indirizzare la crescita progressiva dei consumi interni di vino sui propri prodotti.

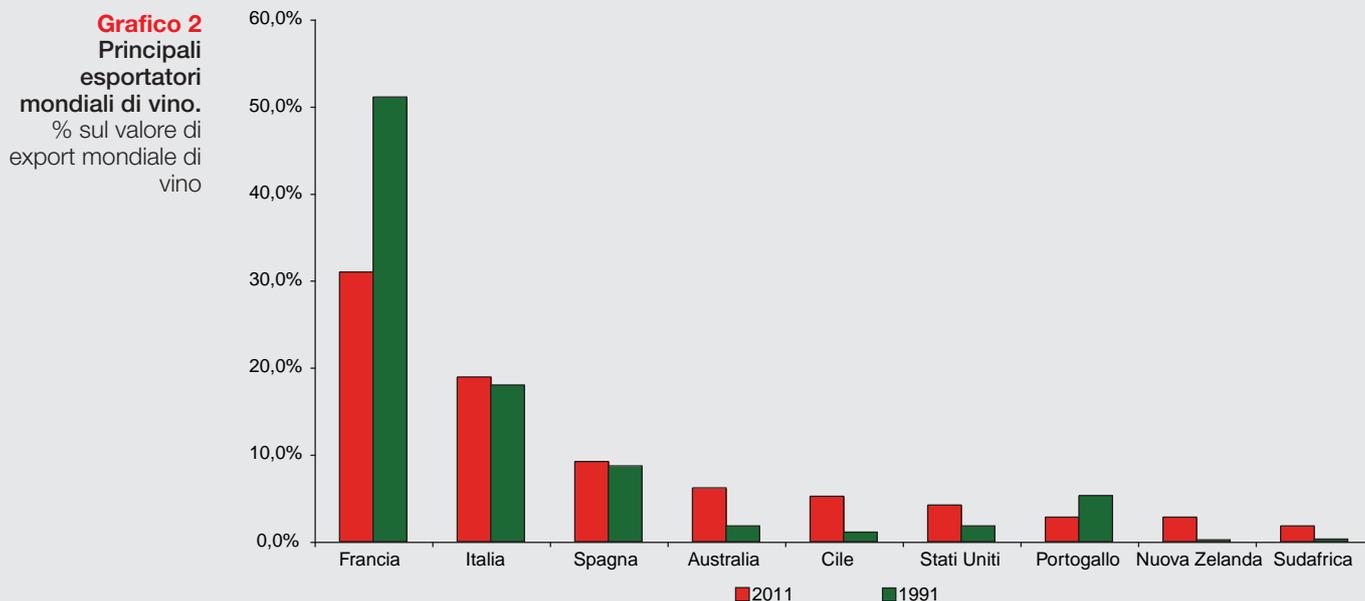
Gli effetti congiunti dello scenario dei consumi e delle strategie commerciali dei differenti *player* globali sono chiaramente desumibili dall'evoluzione intervenuta nelle quote detenute sull'export mondiale di vino (grafico 2).

Tra il 1991 e il 2011 il paese leader nelle esportazioni di vino, la Francia, ha visto scendere il proprio peso sul valore degli scambi mondiali dal 51,1% al 31%. All'opposto, la quota congiunta di Australia, Cile, Stati Uniti, Nuova Zelanda e Sudafrica è cresciuta dal 5,2% al 20,2%. In questa evoluzione competitiva, l'Italia è riuscita ad incrementare la propria incidenza di circa un punto percentuale, arrivando al 18,9%. Nel lasso di tempo considerato, le esportazioni di vino dall'Italia a valori correnti sono quasi quintuplicate, passando dai 918,6 milioni di euro del 1991 ai 4.366,3 nel 2011 (tavola 2). In questo sviluppo delle vendite oltre frontiera, la composizione tipologica dei vini esportati si è riqualficata attraverso il progressivo spostamento del peso dagli sfusi agli imbottigliati e, di conseguenza, verso prodotti a maggior valore aggiunto.

3. La crescita delle importazioni di vino nei principali mercati e il ruolo dell'Italia

I fattori della crescita dell'export italiano di vino sono quegli stessi mercati che hanno visto esplodere i consumi di questo prodotto nell'ultimo ventennio e che, sia per ragioni di ridotta – se non inesistente - disponibilità di prodotto nazionale che di apprezzamento

¹ Nella classifica delle prime 5 imprese vinicole al mondo per fatturato (con valori superiori al miliardo di euro) figurano operatori statunitensi (Constellation Brand e Gallo), australiani (Treasury Wine Estates), francesi (LVMH-Moët Hennessy) e sudafricani (Distell Group). La prima impresa italiana per fatturato (con un giro d'affari di circa 500 milioni di euro nel 2011) è il gruppo cooperativo Cantine Riunite & Civ, tra le cui partecipate figura il Gruppo Italiano Vini. Oltre alla struttura dimensionale, indice di maggiori capacità finanziarie necessarie ad investimenti commerciali e di presidio diretto dei mercati, è significativo considerare il caso delle imprese cilene che, per ordine di fatturato, non rientrano tra le prime 5 a livello mondiale ma che dal punto di vista dell'internazionalizzazione sono sicuramente tra le più attive. Basti infatti pensare che le tre più importanti imprese vinicole cilene (Vina Concha Y Toro, Vina San Pedro Tarapaca e Vina Santa Rita) sono responsabili del 52% dell'export complessivo (in valore) del vino cileno. Se si prende a confronto il peso espresso dalle prime tre imprese italiane (Cantine Riunite, Cavio e Antinori) sul valore delle esportazioni complessive di vino, l'incidenza arriva appena al 10%. Fonte: Mediobanca.



Fonte: elaborazioni ICE su dati FAO e GTA

Tavola 2 - Trend delle esportazioni di vino dall'Italia per tipologia
(valori in Milioni di euro)

	1991	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Valori assoluti										
Vini spumanti	124,2	268,8	180,9	267,1	309,2	399,9	460,0	388,1	444,3	547,6
Vini fermi imbottigliati	573,6	1.005,7	1.918,3	2.495,4	2.627,4	2.812,2	2.863,3	2.783,5	3.111,5	3.428,1
Vini sfusi	220,8	399,5	347,7	217,7	271,0	310,2	332,2	317,1	330,0	390,7
Totale vini	918,6	1.674,0	2.446,9	2.980,2	3.207,6	3.522,3	3.655,5	3.488,7	3.885,9	4.366,3
Composizione percentuale										
Vini spumanti	13,5	16,1	7,4	9,0	9,6	11,4	12,6	11,1	11,4	12,5
Vini fermi imbottigliati	62,4	60,1	78,4	83,7	81,9	79,8	78,3	79,8	80,1	78,5
Vini sfusi	24,0	23,9	14,2	7,3	8,4	8,8	9,1	9,1	8,5	8,9
Totale vini	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni ICE su dati Istat

verso il made in Italy e gli altri vini esteri, hanno incrementato in maniera rilevante le importazioni (tavola 3).

Nell'ultimo decennio, il valore dell'import di vino nei mercati "consolidati" e in quelli "emergenti" è cresciuto a percentuali a doppia e tripla cifra. Considerando la prima categoria di mercati, Stati Uniti e Regno Unito hanno singolarmente importato nel 2011 quantità di vino per un valore di circa 4,8 miliardi di dollari, facendo registrare aumenti dell'ordine del 116% (nel caso degli Stati Uniti) e del 73% (Regno Unito). Ma il primato per la dinamica di crescita più significativa spetta al Canada che tra il 2001 e il 2011 ha

incrementato le importazioni di vino (in valore) del 229%.

Nel caso dei BRIC, dove tali dinamiche sono quasi la norma (essendo mercati dove la fase espansiva è appena iniziata), spicca il caso della Cina che nel giro di un decennio ha praticamente aumentato di 60 volte l'import di vino, facendo di tale paese il quinto mercato al mondo per valore delle importazioni di questo prodotto.

Nell'ambito di tale sviluppo, i vini italiani sono riusciti a mantenere le proprie posizioni, strappando in molti casi quote di mercato a quegli stessi competitor che, dal punto di vista delle dotazioni concorrenziali, partono

Tavola 3 - Le importazioni di vino nei mercati consolidati e nei BRIC
(valori in Milioni di euro)

	Stati Uniti	Regno Unito	Germania	Canada	Giappone	Svizzera	Cina	Russia	Brasile	India ⁽¹⁾
Valori assoluti										
2001	2.233	2.758	1.721	581	779	620	24	226	73	2
2011	4.813	4.767	3.200	1.911	1.312	1.182	1.438	984	295	12
Variazione percentuale										
2011/2001	116	73	86	229	68	91	5.892	335	304	500

(1) dati al 2010.

Fonte: elaborazioni ICE su dati GTA

sicuramente avvantaggiati (come Francia, Australia o Cile).

In dieci anni, l'Italia ha conquistato la prima posizione – in termini di principale esportatore di vino – negli Stati Uniti, in Germania, in Svizzera e Russia, mentre negli altri mercati occupa comunque le posizioni di testa (quasi sempre) dopo la Francia (grafico 3).

In particolare, entrando nel dettaglio dei singoli paesi di importazione, è interessante sottolineare come nella categoria dei vini spumanti/frizzanti, la Francia (grazie al proprio prodotto di punta, lo Champagne) detiene la leadership in tutti i mercati considerati – ad eccezione della Russia, dove invece primeggia l'Italia -, distanziando nettamente i diretti inseguitori. Lo stesso accade nei vini fermi imbottigliati nel Regno Unito, in Canada, Giappone, Cina e Russia. Sugli sfusi, all'opposto, i vini francesi non evidenziano generalmente posizioni di rilievo, lasciando la leadership soprattutto agli australiani, ai cileni, agli spagnoli o alla stessa Italia, come accade nel caso della Germania.

Chiaramente, i diversi posizionamenti discendono da strategie di mercato poste in essere dalle imprese alla luce delle proprie potenzialità, oltre che da vincoli di natura soprattutto tariffaria vigenti nei mercati di importazione. A titolo di esempio, si pensi per quanto riguarda alla prima tipologia, alle strategie messe in atto dalle imprese francesi sul mercato cinese, un contesto dove il vino non figurava fino a pochi lustri fa nelle tradizioni alimentari del paese e dove i distributori commerciali sono rappresentati da operatori di grandi dimensioni.

In un mercato del genere, dove la diffusione

del vino può avvenire solamente dopo aver condotto un idoneo processo di educazione/informazione al consumatore locale e quindi attraverso un presidio diretto e costante del mercato da parte delle imprese esportatrici, la Francia, già a partire dal 1980 ha intrapreso percorsi di accordi commerciali con società locali.

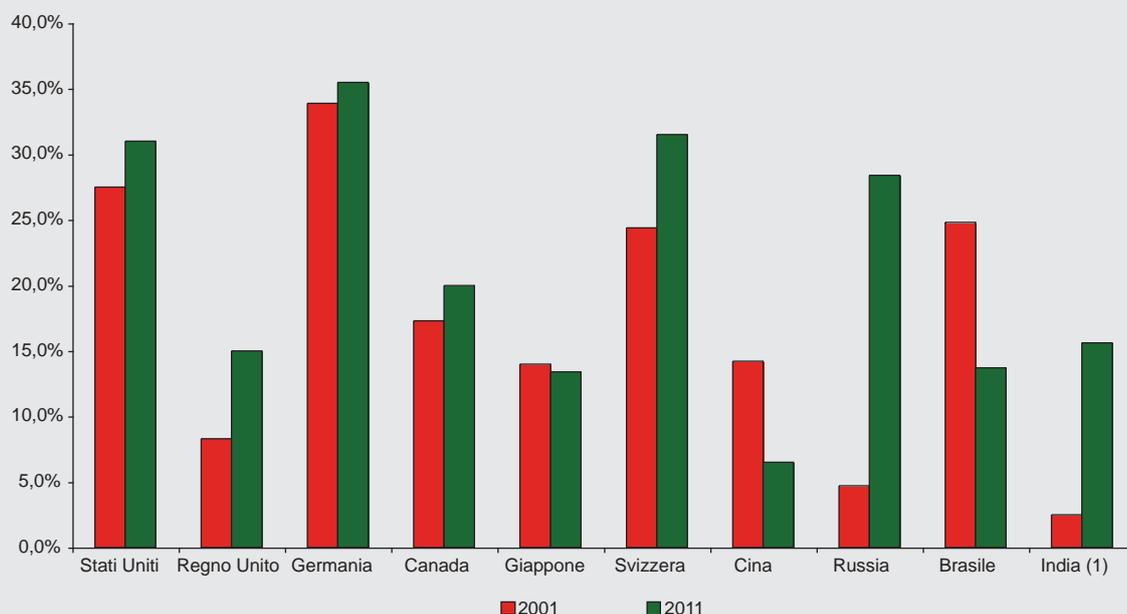
È il caso, tra gli altri, della società Dynasty, una delle prime imprese leader sul mercato cinese, nata dalla joint venture tra la francese Remy Martin e la locale Tianjin City Grape Garden. Anche l'Italia ha seguito tale strategia di penetrazione su questo mercato, con l'acquisto da parte dell'Ilva Saronno di una quota rilevante del capitale della Yantai Changyu², ma lo ha fatto a 25 anni di distanza.

Per quanto riguarda invece la questione dei vincoli tariffari, si tratta di una barriera all'ingresso che, per molti mercati "emergenti", discrimina in maniera rilevante l'accesso ai produttori. È il caso del Brasile, dove l'*appeal* dei vini *made in Italy* è sicuramente significativo – anche in considerazione della comunità di emigranti italiani presenti – ma dove nello stesso tempo i vini italiani soffrono di una competizione impari con quelli cileni e argentini a causa di accordi bilaterali che permettono a questi ultimi di entrare nel mercato brasiliano a dazio zero.

Gli effetti derivanti dall'azione congiunta delle pressioni competitive e delle scelte strategiche aziendali sono desumibili nei diversi prezzi medi all'import che contraddistinguono i vini italiani nei confronti della media rilevata per tutti i vini importati nel mercato analizzato (tavola 4).

² Ilva Saronno ha acquisito nel 2005 il 33% della Yantai Changyu Group che controlla il 50,4% della operativa Yantai Changyu Pioneer Wine Company, il cui fatturato nel 2011 è stato pari ad oltre 532 milioni di euro, per la quasi totalità ottenuto sul mercato cinese. Fonte: Mediobanca.

Grafico 4
Evoluzione della
quota italiana sul
totale import di
vino per mercato.
% sul valore di
import totale di
vino



(1) dati al 2010.

Fonte: elaborazioni ICE su dati GTA

Tavola 4 - Prezzi medi all'import per mercato e tipologia: confronto Italia e media mondiale
(valori espressi in \$/litro, 2011)

	Totale vino		Fermi imbottigliati		Frizzanti/Spumanti	
	Italia	Mondo	Italia	Mondo	Italia	Mondo
Stati Uniti	5,24	4,74	5,31	5,32	6,10	11,26
Regno Unito	2,84	3,59	2,77	4,08	5,06	8,56
Germania	1,68	2,03	3,07	3,45	3,97	6,94
Canada	5,56	5,33	6,42	6,65	7,67	11,61
Giappone	5,06	6,30	4,99	6,10	6,34	15,03
Svizzera	5,47	6,29	8,13	9,17	6,20	12,33
Cina	3,00	3,93	4,10	5,28	4,00	9,85
Brasile	3,09	3,87	2,96	3,65	4,54	8,03
Russia	3,59	1,91	3,24	2,58	5,98	5,90
India (1)	5,29	6,16	7,26	6,67	4,59	5,66

(1) valori relativi al periodo gennaio-luglio 2011

Fonte: elaborazioni ICE su dati GTA

I dati indicati nella tavola 4 rendono evidente il distacco dei vini italiani rispetto alla media mondiale nel segmento degli spumanti. Un divario sostanzialmente determinato dal primato della Francia nel posizionamento su fascia *premium* dei propri vini spumanti (Champagne) in quasi tutti i mercati analizzati: basti pensare che il prezzo medio all'import di tali prodotti raggiunge i 29,5 dollari/litro in Giappone e si mantiene abbondantemente sopra i 20 dollari/litro negli Stati Uniti, in Canada, Svizzera e Regno Unito.

Analogamente, la stessa tabella mette in luce la forte pressione competitiva esercitata dai distributori commerciali in mercati consolidati

come il Regno Unito o la Germania dove il prezzo rappresenta in molti casi la variabile strategica per accedere ad un contesto dominato da grandi catene della Distribuzione Moderna (in Gran Bretagna, le vendite di vino veicolate dal canale off-trade e quindi dalla GDO, pesano per oltre l'82% sui quantitativi consumati nel paese).

Conclusioni: quali opportunità future per il vino italiano?

La riduzione dei consumi di vino in Italia ha assunto ormai da anni un carattere strutturale e i progressivi cambiamenti demografici in

corso (invecchiamento della popolazione, crescita degli immigrati) non possono che consolidare tale tendenza negativa. Oggi nel nostro paese un consumo quotidiano di vino è di diretta pertinenza delle fasce più anziane e al momento non sembra esserci – dal punto di vista quantitativo – un possibile ricambio generazionale in grado di mantenere i consumi allo stesso livello.

Per poter salvaguardare il potenziale produttivo, le imprese italiane devono necessariamente continuare a porre attenzione alle dinamiche dei mercati esteri, nella consapevolezza dei propri limiti strutturali. Si tratta di vincoli che un tempo, per i mercati più vicini geograficamente, potevano essere superati ma che oggi, alla luce delle opportunità che si stanno delineando soprattutto nei paesi extra-Ue, rischiano di tagliar fuori dalla corsa molti produttori italiani. D'altronde, guardando alle strategie di penetrazione messe in atto dagli altri competitor, questi gap saltano agli occhi immediatamente: joint venture con operatori o istituzione di agenzie commerciali nel mercato target, sinergie con catene distributive multinazionali ma della stessa origine territoriale, supporto del “sistema Paese” nella conclusione di accordi bilaterali per la riduzione tariffaria o nella promozione e diffusione della propria cultura vinicola nelle catene alberghiere o nella ristorazione. Tutte strategie che, ad esempio, hanno permesso ai produttori francesi di arrivare “per primi” e conquistare posizioni di leadership in mercati con alti tassi di crescita nei consumi di vino (si pensi ai paesi del sud-

est asiatico).

Dal canto loro, le imprese italiane possono contare su standard qualitativi di prodotto elevati, su un'imponente varietà di vini in grado di adattarsi alle diete locali e che possono far leva su riferimenti territoriali di alto valore emozionale ma, soprattutto, sulla diffusione della cucina italiana. Un particolare di estrema importanza dato che, per i nostri vini, ha rappresentato in molti casi l'arma più efficace per la penetrazione nei nuovi mercati. Accanto a tali punti di forza, convive il problema dell'elevata frammentazione delle denominazioni (spesso inutilizzate) e delle etichette che, per molti vini ha creato - soprattutto nei consumatori dei mercati emergenti - una pesante confusione. Un disorientamento aggravato, per molte denominazioni, dalla mancanza di un'identità riconoscibile che ha dato vita ad interpretazioni plurime dello stesso prodotto, rendendo vane strategie di posizionamento di prezzo remunerative per gli stessi produttori. Quanto più le imprese vinicole italiane riusciranno a ridurre i propri limiti organizzativi e commerciali che oggi ne minano alla base la competitività - in particolare alla luce dei requisiti richiesti dai mercati che intendono aggredire - tanto più saranno in grado di far valere quei punti di forza appena descritti in un mercato mondiale che, sia che lo si guardi dal punto di vista dei consumi pro-capite che da quello dell'incidenza dei vini importati sulle vendite totali, presenta ancora molte potenzialità di sviluppo (tavola 5).

Tavola 5 - Consumi pro-capite di vino e incidenza dell'import sui consumi totali
(valori espressi in litri, 2011)

	Consumi pro-capite (litri)	Import netto/Consumi (%)
Cina	1,3	21,4%
Brasile	1,9	20,3%
Giappone	2,0	81,9%
Russia	8,1	41,2%
USA	9,4	20,8%
Canada	11,8	70,3%
UK	20,6	97,3%
Germania	23,6	59,7%
Svizzera	37,9	64,1%

Fonte: elaborazioni ICE su dati GTA e OIV

Riferimenti bibliografici

Mediobanca (2012), *Indagine sul settore vinicolo*, Milano.
Nomisma (2008), *Wine Marketing: scenari, mercati internazionali e competitività del*

vino italiano, Agra Editrice, Roma.
OIV (2011), *Statistiche del settore vitivinicolo mondiale*, Parigi.
Pantini D., Piccoli F. (2011), *Il vino oltre la crisi*, Agra Editrice, Roma.