

IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA E NEL MONDO PRIMA E DOPO IL COVID-19

Situazione, tendenze e sfide per il vino
a livello mondiale





**Documento realizzato nell'ambito del Programma Rete
Rurale Nazionale 2014-20
Piano di azione biennale 2019-20
Scheda progetto Ismea 10.1 Internazionalizzazione**

Autorità di gestione: Ministero delle politiche agricole
alimentari e forestali
Ufficio DISR2 - Dirigente: Paolo Ammassari

Responsabile scientifico: Fabio Del Bravo

Coordinamento operativo: Antonella Finizia

Autori: Rafael Del Rey, Fabio Piccoli

Hanno collaborato: Linda Fioriti, Cosimo Montanaro,
Tiziana Sarnari

L'Introduzione è a cura del Prof. Eugenio Pomarici
dell'Università degli Studi di Padova

Data: dicembre 2020

Impaginazione e grafica:
Roberta Ruberto e Mario Cariello



Sommario

Introduzione	5
1. L'Italia nel contesto mondiale del vino	9
1.1 La posizione competitiva dell'Italia.....	9
1.2 Evoluzione delle superfici vitate e produzioni di vino	10
1.3 Tendenze del consumo mondiale.....	12
1.4 Il processo di internazionalizzazione del vino.....	13
1.5 Alcune considerazioni conclusive sul commercio internazionale degli ultimi 20 anni.....	18
2. Principali tendenze della domanda mondiale di vino prima della pandemia	26
2.1 Globalizzazione: consumano sempre di più i paesi che non producono vino.....	26
2.2 I principali importatori mondiali.....	27
2.3 La ricerca dell'equilibrio: come conciliare una domanda stabile o calante con produzioni variabili.....	30
2.4 Integrazione verticale.....	32
2.5 Integrazione: crescita delle imprese e differenziazione dei portafogli prodotti.....	33
2.6 Polarizzazione: più vini premium e più vini comuni	35
2.7 Vino sfuso nella destinazione finale	37
2.8 Freschezza e dolcezza: nuovo approccio al consumo di vino meno tradizionale e più "easy"	39
2.8 Cambiamenti nella promozione	40
2.9 La cultura come elemento di marketing	42
2.10 Il segreto di una buona distribuzione.....	42
2.11 I paesi distributori	43
2.12 Vendita diretta e online: la sfida dell'internazionalizzazione.....	46
2.13 L'enoturismo: il vino come esperienza.....	47
3. Il Covid-19 e altre sfide per il vino italiano e mondiale.....	48
3.1 La Brexit.....	48
3.2 Le politiche protezionistiche e la minaccia dei dazi americani	50
3.3 Il consumo di vino in Cina.....	52
3.4 L'impatto della nuova legislazione russa sul vino	52
3.5 La pandemia	52



4. L’impatto del COVID-19 sulle vendite internazionali di vino	54
4.1 L’impatto sulle diverse tipologie di vino.....	56
4.2 L’impatto sui diversi mercati	58
5. Indagine sull’impatto dell’emergenza Coronavirus sul mercato italiano	61
5.1 L’indagine sulle aziende del vino italiane	61
5.2 L’indagine sui buyer internazionali.....	62
6. La situazione delle imprese del vino italiane prima dell’emergenza Covid-19	62
6.1 In crescita la diversificazione dei canali distributivi	64
7. L’impatto del Covid-19 sulle imprese	65
8. Le azioni di risposta delle aziende all’emergenza Coronavirus	67
9. Possibili scenari dopo l’emergenza Covid-19	70
9.1 Il futuro del vino italiano tra sostenibilità, branding e nuovi canali distributivi.....	71
10. Dove investire nel post-Covid-19?	72
11. Un decalogo per ripartire	73
12. Indagine tra i buyer internazionali sull’impatto del Covid-19	74
12.1 Ristrutturazione del canale Horeca e importanza crescente della sostenibilità	77
13. Alcune riflessioni sui risultati	78



Introduzione

A cura del prof. Eugenio Pomarici, Università degli Studi di Padova

Questo nuovo Rapporto dell'ISMEA per la Rete Rurale Nazionale, che raccoglie i contributi di qualificati esperti, analizza sotto diverse prospettive e con diversi approcci il mondo del vino nella sua dimensione mondiale e nazionale. È un lavoro importante e utile, perché esce in un momento particolarmente critico anche per il settore del vino. Questo settore è investito, come tutti i settori produttivi, dagli effetti economici della pandemia Covid-19 e, come tutti gli altri settori dell'agricoltura europea, deve essere pronto per le sfide poste dalla riforma della PAC che andrà in vigore all'inizio del 2023.

Come ben documentato nel testo, la crisi sanitaria ha determinato a livello globale una riduzione quantitativa abbastanza contenuta dei consumi e del commercio internazionale, quindi delle vendite in volume, ma una riduzione importante del valore complessivo del giro d'affari. Gli attori della filiera del vino hanno dovuto fronteggiare situazioni individuali molto differenziate: quelli che avevano nel mercato della ristorazione il principale sbocco sono stati particolarmente colpiti mentre quelli più legati alla grande distribuzione possono aver addirittura migliorato fatturato e profitto. Nel suo complesso il sistema produttivo vitivinicolo in Italia e nel mondo non ha in genere subito interruzioni o limitazioni significative della sua operatività; le restrizioni alle attività produttive imposte durante il *lockdown* non hanno (tranne eccezioni) riguardato le imprese vitivinicole e il sistema distributivo intermedio ma solo la ristorazione e, in alcuni periodi, segmenti della vendita al dettaglio. Le imprese vitivinicole sono state in grado di adottare i protocolli prescritti per svolgere in sicurezza le attività e anche di fronteggiare i problemi di disponibilità di manodopera causati dalle limitazioni agli spostamenti internazionali.

Si può quindi osservare che nel suo insieme il sistema produttivo e distributivo del vino, in Italia come in altri paesi produttori, ha mostrato una notevole resilienza e al tempo stesso il vino si è rivelato come un prodotto ben radicato nel sistema dei consumi nazionali e anche internazionali. Certamente, però, il mercato del vino è stato cambiato dalle vicende di questi mesi e quanto avvenuto nel 2020 in termini di struttura dei flussi dalla produzione al consumo non passerà senza lasciare traccia, modificando in modo permanente sistemi di distribuzione, modelli di relazione e, in definitiva, rapporti competitivi. L'adattamento alla crisi ha imposto agli operatori dell'offerta riorganizzazioni delle strategie distributive e quindi modelli di business in parte nuovi, mentre la necessità di mutare abitudini di approvvigionamento e consumo del vino ha fatto scoprire ai consumatori opportunità di acquisto e consumo alternative.

Tutto questo determinerà un'accelerazione delle dinamiche evolutive del sistema globale del vino rispetto alle quali tutte le parti interessate, ciascuna secondo la sua competenza, dovrà contribuire all'individuazione delle azioni da mettere in atto immediatamente per rilanciare il mercato del vino man mano che l'emergenza sanitaria si attenuerà, nonché delle linee strategiche per progettare la nuova politica del vino italiano nel quadro della PAC riformata. Per fare ciò è necessario partire da un quadro aggiornato della complessa struttura e della dinamica di un mercato del vino ormai totalmente globalizzato e all'interno di questo del ruolo del settore vitivinicolo italiano e di come questo settore ha fatto fronte alla crisi Covid-19. Certamente questa pressante esigenza conoscitiva trova in questo nuovo Rapporto dell'ISMEA una importante risposta, nella misura in cui rende disponibile a tutte le parti interessate il "quadro aggiornato" sopra menzionato, con un testo articolato in due distinte parti.

La prima parte offre un quadro dettagliato e problematico del mercato del vino considerato nella sua dimensione globale e inquadra la posizione dell'Italia in questo contesto. I paragrafi che compongono questa prima parte, sulla base di diverse fonti statistiche e documentali, alcune di non facile accesso per il lettore italiano, analizzano in una prospettiva mondiale i temi dell'equilibrio tra domanda e offerta, dell'evoluzione



dei sistemi distributivi, dell'enoturismo come leva strategica dell'evoluzione del mercato del vino, soprattutto per quanto riguarda il segmento dei vini di maggiore pregio.

Particolarmente interessante il collegamento che viene fatto tra il tema dell'equilibrio tra domanda e offerta e la struttura del sistema di offerta. In primo luogo, si pone in luce la problematicità della non completa integrazione tra produzione primaria e distribuzione del vino; buona parte dei viticoltori prende infatti decisioni di produzione senza una conoscenza del mercato finale, creando talvolta le condizioni per la creazione di surplus che deprimono principalmente i redditi della componente agricola del settore vitivinicolo. Da questa prospettiva appaiono quindi opportune le misure di gestione dell'offerta previste dalla normativa comunitaria, che sono rese operative in Italia per i vini a denominazione dalla legge 238/2016 (art. 39), e che si dovrebbe valutare di estendere anche ai vini a indicazione geografica. Sempre in tema di struttura del settore, nella prima parte viene anche discusso il tema della diversità delle dimensioni delle imprese: il testo offre un chiaro quadro concettuale che appare particolarmente utile per leggere la struttura dell'offerta del vino italiano, spesso accusata di essere "debole" perché (troppo) ricca di piccole imprese, come riportato peraltro anche dalla seconda parte del Rapporto. Viene chiarito che la peculiare diversificazione verticale dell'offerta (dai vini quotidiani a bassissimo prezzo alle iconiche bottiglie da migliaia di euro), nonché un sistema distributivo del vino che per quanto riguarda le bottiglie di pregio maggiore è estremamente frammentato (centinaia di migliaia di bar e ristoranti e decine di migliaia di enoteche), determina condizioni che giustificano la compresenza di imprese di dimensione molto diversa. Certo, esiste un mercato quantitativamente molto vasto dove si scambiano i vini di prezzo modesto e medio, dove i margini sono bassi e la scala efficiente di produzione e ancor più di distribuzione è molto elevata, con caratteristiche sostanzialmente oligopolistiche. Ma esiste anche il mercato, relativamente ristretto in volume ma in termini di valore molto importante, dove si scambiano i vini di maggiore prezzo con caratteristiche di concorrenza monopolistica e nel quale la piccola (o media) dimensione è spesso un elemento specifico di vantaggio competitivo.

Nella prima parte si porta anche l'attenzione sul tema, poco discusso in Italia, dell'organizzazione della distribuzione internazionale del vino nei suoi diversi aspetti: le rotte talvolta tortuose che il vino segue per arrivare a destinazione, quindi il ruolo dei paesi "riesportatori" e degli operatori commerciali che in questi paesi operano; la diversificazione anche nei flussi di vino sfuso, alimentata da esigenze di contenimento dei costi e di riduzione dell'impatto ambientale ma anche dal diverso ruolo assunto da soggetti commerciali che operano sui mercati finali (talvolta catene della grande distribuzione) o in quelli di riesportazione che diventano imbottigliatori e quindi creatori di proprie gamme di offerta; le strategie di integrazione "a valle" che portano i produttori a gestire direttamente attraverso società commerciali controllate l'importazione/distribuzione nei mercati esteri chiave; infine, i vincoli che limitano le vendite on line su scala internazionale.

La prima parte discute in dettaglio, infine, alcuni elementi che potranno determinare mutamenti importanti nella struttura dei flussi del commercio internazionale: la Brexit i cui effetti nonostante l'accordo siglato in extremis tra le parti interessate potranno essere marcati; l'uso vendicativo dei dazi sul vino, di cui i "dazi di Trump" sono un esempio che altri potrebbero seguire; la dinamica dei consumi in Cina; infine, la politica enologica autarchica della Russia.

La seconda parte si basa invece su dati primari, raccolti espressamente per redigere questo Rapporto. Sono stati elaborati i risultati dell'intervista a 313 imprese vitivinicole italiane di diversa localizzazione geografica e a 108 operatori commerciali operanti in diversi paesi con l'obiettivo di analizzare come il sistema produttivo italiano e gli operatori della distribuzione siano stati colpiti dalla pandemia.



L'indagine rivela uno scenario diversificato nel quale, sia per quanto riguarda i produttori che i distributori, a fronte di una quota maggioritaria di imprese che hanno sofferto in modo più o meno grave la crisi, una frazione non irrilevante non ha subito contrazioni di reddito o addirittura ha registrato miglioramenti. Relativamente ai produttori, certamente questa diversità è spiegata dalla maggiore o minore dipendenza dai canali distributivi finali più colpiti dalla crisi. L'indagine, tuttavia, getta luce anche sul fatto che tra le imprese che compongono il settore vitivinicolo italiano, settore che ha mostrato negli ultimi anni una performance complessivamente soddisfacente, già prima della pandemia era presente una quota di imprese con una intrinseca minore capacità di reagire ai cambiamenti del mercato a causa di molteplici fattori.

La seconda parte del rapporto documenta quindi come le imprese produttrici abbiano reagito alla crisi, tentando di trasferire sui canali più attivi le quote di prodotto non più assorbite dalla ristorazione, con un'accelerazione delle vendite dirette, di tipo tradizionale o tramite e-commerce, e con un ruolo importante dell'enoturismo, nei mesi estivi quando c'è stata una maggiore libertà di movimento. Elemento di particolare interesse di questa parte del Rapporto è tuttavia la documentazione del fatto che l'adattamento del modello distributivo è stato sostenuto da un generale sforzo di riorganizzare le attività di comunicazione delle imprese, sia verso la distribuzione che verso i consumatori, con un uso più intenso, strutturato, interattivo e con elementi di originalità della rete internet e dei social network.

Il Rapporto propone infine numerosi importanti elementi di riflessione sulle prospettive di evoluzione del mercato del vino, delineando uno scenario non radicalmente diverso da quello degli anni precedenti alla crisi pandemica ma certamente mutato: in termini di aspettative dei consumatori, modificate dalle diverse condizioni ed esperienze di consumo vissute dall'inizio della pandemia e da un'attenzione al tema della sostenibilità che la pandemia sembra avere fortemente accentuato; in termini di prospettive di evoluzione dei canali distributivi; in termini, infine, della definitiva emersione del tema della digitalizzazione come elemento chiave dello sviluppo dei processi competitivi. Probabilmente, come sottolinea il Rapporto, la crisi innescata dalla pandemia ha accelerato un'evoluzione le cui linee erano già tracciate. Comunque sia, le imprese dovranno fronteggiare la doppia sfida della transizione ecologica e digitale, così collocandosi pienamente nella prospettiva indicata dalla proposta di riforma della politica agricola comunitaria (PAC) e dalla strategia dell'*European Green Deal* con le sue iniziative collegate note come la strategia dal produttore al consumatore (*Farm to Fork Strategy*) e la nuova strategia industriale europea che correttamente vedono nella digitalizzazione il metastrumento necessario per raggiungere l'obiettivo dello sviluppo sostenibile.

Individuando la digitalizzazione come sfida cruciale, il Rapporto fa emergere una urgente e chiara esigenza di innovazione che dovrà però essere soddisfatta con una piena responsabilizzazione delle imprese produttrici; queste dovranno essere protagoniste di processi animati dal basso, secondo modelli bottom-up, resi fecondi però da un'interazione stretta con tutti gli altri attori dei processi di innovazione, in primo luogo i centri di ricerca e i fornitori di prodotti, servizi e tecnologie abilitanti. Questo in una prospettiva che preveda di cogliere le opportunità della digitalizzazione non solo per rendere più efficienti le singole attività aziendali, ma anche su un piano più generale che modifichi radicalmente i processi strategici dell'impresa. La sfida della digitalizzazione, infatti, non investe solo la trasformazione dei processi in essere in una "versione digitale" ma nel ripensare tutto il sistema aziendale per attuare una trasformazione digitale dell'impresa che, nel quadro dei mutamenti sistemici che le tecnologie digitali ora disponibili stanno determinando nelle relazioni di mercato e nelle istituzioni, rinnovi la proposizione di valore e il modello di business.

Non si parte comunque da zero. Come già accennato, il Rapporto sottolinea che lo shock determinato dall'emergenza sanitaria ha imposto alle imprese del vino una straordinaria accelerazione nell'acquisizione di competenze nella gestione digitale delle relazioni verso gli intermediari e il pubblico finale. Ora si dovrà trasformare l'esperienza accumulata in un patrimonio di competenze strutturato e capace di crescere anche quando nei prossimi mesi, come si spera e come è ragionevolmente probabile, la situazione sanitaria andrà



a normalizzarsi. L'impianto della riforma della PAC offre importanti opportunità per accompagnare e sostenere il mondo delle imprese nell'adeguamento al mutato scenario di mercato, sia sul piano della digitalizzazione sia relativamente agli altri temi rilevanti. Tutti gli elementi critici da considerare sono delineati da questo Rapporto, che fornisce quindi elementi importanti perché il futuro Piano Strategico della PAC contenga al suo interno una politica vitivinicola incisiva e lungimirante che valorizzi l'elemento di novità rappresentato dalla programmazione unitaria delle diverse misure disponibili all'interno di un unico strumento di programmazione, il Piano strategico nazionale, che crea le condizioni per un uso efficacemente complementare di queste, superando le difficoltà che hanno caratterizzato anche il ciclo di programmazione in chiusura. Relativamente al tema della sostenibilità, peraltro, l'impulso che la politica comunitaria del vino dovrà dare ai percorsi di adeguamento dei processi aziendali che la società in generale e i consumatori di vino in particolare richiedono, potrà essere reso più efficace dallo standard unico per il settore vitivinicolo che sarà a disposizione delle imprese nelle prossime settimane e che offrirà un riferimento chiaro per orientare detti processi.

Concludendo questa introduzione sembra opportuno ricordare che in un quadro caratterizzato dall'esigenza di raggiungere obiettivi importanti relativamente a digitalizzazione e sostenibilità, il Rapporto porta l'attenzione su due temi specifici dei quali si dovrà tenere conto nella progettazione della nuova politica del vino.

Il primo è quello strutturale, inteso sia come caratteristiche dimensionali delle imprese sia come modello di raccordo tra produzione e mercato finale. Si è già osservato come le caratteristiche del mercato del vino determinino uno spazio per tutte le tipologie di impresa, tuttavia è evidente che una maggiore presenza di forme di collaborazione tra imprese può aumentare il potenziale competitivo di ciascuna, e in particolare di quelle di minore dimensione, soprattutto nella competizione internazionale. Le misure di sostegno dovranno incentivare la formazione di reti, anche diffondendo la comprensione di come la digitalizzazione possa rendere più efficaci ed efficienti le forme di collaborazione in tutti gli ambiti, attenuando molti gap dimensionali. Le tecnologie digitali hanno inoltre enormi potenzialità nella innovazione delle catene di fornitura (*supply chain*), quindi di incremento dell'efficienza dei processi di distribuzione, aprendo a nuove forme di collaborazione di canale; le misure di sostegno dovrebbero essere disegnate anche per favorire lo sfruttamento di queste opportunità.

Il secondo tema è quello della qualità del vino. Il Rapporto sottolinea che i processi di globalizzazione hanno dato l'opportunità alle imprese di accedere a nuovi mercati e, attraverso la diversificazione del portafoglio di offerta, a diversi segmenti specifici, portandole in contatto con consumatori con gusti diversi. Inoltre, la pandemia ha rappresentato l'occasione per fare nuove esperienze di consumo e provare quindi diversi prodotti; questo certamente ha sviluppato la capacità critica dei consumatori e generato maggiori aspettative in termini di rapporto qualità prezzo. È importante pertanto che le imprese siano non solo consapevoli della diversità delle preferenze e della loro evoluzione, ma che siano anche capaci di comprendere con precisione queste differenze di preferenze e di guidare i processi produttivi verso risultati qualitativi deliberatamente studiati. Anche in questo ambito la digitalizzazione può offrire un supporto importante a raggiungere quella che può essere definita un'enologia di precisione, attenta anche a minimizzare l'uso degli input, attuata all'interno del paradigma industria 4.0, e la nuova politica del vino dovrebbe favorire questo approccio. Si tratterà, è bene essere chiari, di agire con avvedutezza, senza disperdere il patrimonio di tipicità e stili enologici che peraltro è alla base della competitività del settore vitivinicolo italiano. Accresciute capacità di analisi del mercato e delle caratteristiche sensoriali dei vini dovranno quindi servire a comprendere meglio a chi indirizzare ciascuno degli innumerevoli vini italiani. La gestione fine dei processi produttivi, basata su una valutazione analitica di risultati già raggiunti, potrà consentire di raggiungere significativi risultati in termini di rapporto tra prezzo proposto e valore sensoriale dei vini, nonché di esprimersi con livelli di pregio sempre



più elevato nel quadro dei modelli di tipicità esistenti, per raggiungere ancora più ambiziosi traguardi di valorizzazione della diversità dei vini italiani.

In sintesi, il presente Rapporto è suddiviso in due sezioni; nella prima si esamina la posizione competitiva dell'Italia nel contesto internazionale con particolare attenzione alle recenti tendenze di mercato e alla capacità dei paesi produttori di rispondere ad esse. Inoltre, vengono analizzate gli effetti della pandemia da Covid-19 sul settore (capitoli 1-4). Nella seconda sezione (capitoli 5-12) vengono presentati i risultati di un'indagine sull'impatto di Covid-19 effettuata sia presso un campione di imprese del vino italiane, sia tra alcuni *buyer* internazionali, allo scopo di fornire indicazioni utili su come gli operatori del mercato stiano concretamente reagendo alla crisi determinata dalla pandemia, e su quali siano le loro percezioni per i mesi futuri.

1. L'Italia nel contesto mondiale del vino

L'Italia, come gli altri grandi produttori mondiali di vino e l'intero settore vitivinicolo internazionale, nel 2020 ha dovuto far fronte a una grande crisi con effetti sui volumi di vendita, sui canali di commercializzazione, sulle tendenze di consumo, sull'intera struttura della catena del valore, dalla viticoltura e le attività ausiliari fino alla distribuzione e al consumo, passando per la lavorazione e la vendita di vino e di altri prodotti vitivinicoli. Per inquadrare correttamente ciò che è cambiato nel commercio mondiale del vino in conseguenza della pandemia Covid-19, è opportuno distinguere tra le tendenze rilevate prima della sua comparsa e quelle che ne sono il frutto, leggendo ciò che si stava già verificando prima del grande *shock* dovuto alla chiusura dei canali commerciali in diverse parti del mondo, e domandandosi quali effetti di questa crisi attuale potranno essere passeggeri, quali invece potranno implicare cambiamenti importanti e duraturi; con l'obiettivo ultimo di consentire agli operatori e ai produttori di uva e di vino di sfruttare le tendenze positive e tutelarsi in anticipo dalle dinamiche prevedibilmente negative.

Per conoscere le tendenze preesistenti alla pandemia ed evidenziare gli effetti di quest'ultima sul settore, nell'analisi verranno utilizzati i dati mondiali delle importazioni e delle esportazioni emessi dalle autorità nazionali delle dogane e delle statistiche, riuniti nello strumento GTA/IHS, unitamente ad altre fonti, tra cui l'*Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino* (OIV). Tali basi quantitative vengono lette e interpretate in base alla conoscenza diretta della evoluzione mondiale del vino negli ultimi 25 anni e corredate con opinioni di esperti e agenti del settore, traendone percezioni evolutive e di tendenza.

1.1 La posizione competitiva dell'Italia

L'Italia, insieme a Francia e Spagna, è tra i maggiori attori mondiali nel mondo del vino, dispone delle più estese superfici vitate ed è, in volume, il principale esportatore di vino del mondo. I tre paesi si alternano nel ranking, con una tendenza generale in base alla quale:

- L'Italia è il maggiore produttore mondiale di vino, alternandosi di tanto in tanto con la Francia;
- L'Italia è il quarto paese al mondo per la superficie vitata, dietro Spagna e Francia e Cina, anche se per il paese asiatico molta della superficie è a uva da tavola;
- L'Italia si alterna con la Spagna, negli ultimi anni, come principale esportatore mondiale in volume;
- Italia è saldamente dietro la Francia in termini di valore delle esportazioni.

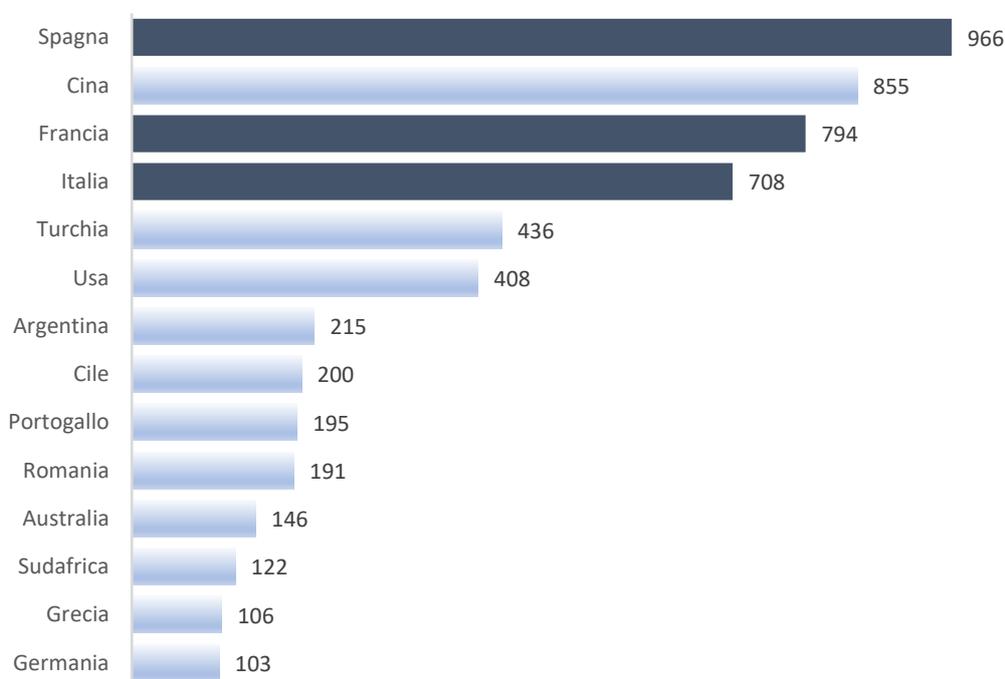


I tre grandi produttori mondiali - Italia, Francia, Spagna - condividono anche le tendenze, la politica europea vitivinicola e le tradizioni nella produzione e nel consumo del vino. In tema di consumi totali, invece, la Francia è stata superata negli ultimi anni dagli Stati Uniti e l'Italia è così scesa al terzo posto nella graduatoria mondiale, mentre la Spagna resta in una posizione più relegata.

1.2 Evoluzione delle superfici vitate e produzioni di vino

Per quanto concerne la **superficie dei vigneti**, la Spagna è al primo posto nel mondo con circa un milione di ettari nel 2019, seguita dagli 855.000 ettari della Cina, che si colloca davanti a Francia e Italia, che hanno superfici rispettivamente pari a 794.000 ettari e 708.000 ettari (di cui 666 mila a uva da vino). Nel caso della Cina, come per la Turchia, gran parte dei vigneti è dedicata all'uva da tavola o all'uva passa e non specificamente alla vinificazione. I dati internazionali, infatti non permettono di avere una distinzione tra le due tipologie di viticoltura: da vino o da mensa.

Fig. 1 Superficie mondiale dei vigneti 2019 (migliaia di ettari)



Fonte: RRN-Ismea su dati OIV

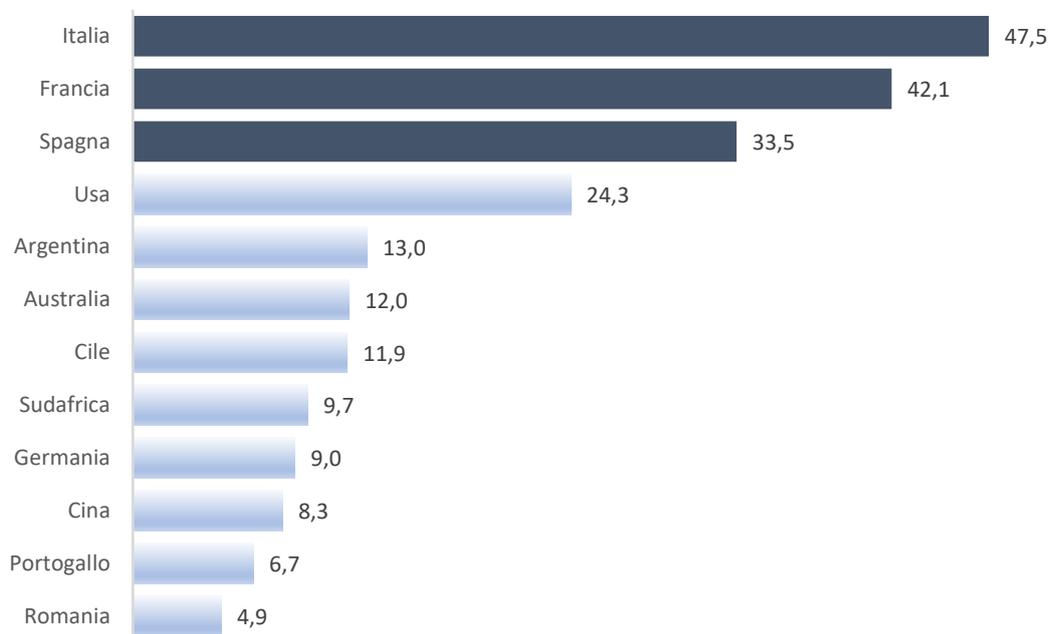
L'evoluzione dei diversi paesi e dei principali blocchi economici è stata molto diversa in questi anni. Prendendo, infatti, in esame la variazione tra i valori medi dell'ultimo quinquennio (2015-2019) e del corrispondente periodo di 10 anni prima (2005-2009) si evidenzia che i principali paesi europei hanno perso 470.000 ettari di vigneti, mentre i principali paesi produttori del "nuovo mondo" (emisfero sud più USA) hanno aumentato complessivamente di soli 9.000 ettari le proprie superfici viticole, mentre altri paesi non tradizionalmente vinicoli, in particolare la Cina, hanno fatto registrare un sensibile aumento, pari a 264.000 ettari, ma non necessariamente investiti a vite da vino. In altre parole, se ci focalizziamo sui grandi produttori di vino nel mondo, notiamo che la superficie dei vigneti si è ridotta sensibilmente negli ultimi anni in Europa (-14%) anche a seguito di politiche comunitarie che hanno favorito l'espianto con premio, mentre si è mantenuta stabile in altri paesi a fronte di una crescita della superficie per l'uva da tavola.

Un'evoluzione questa che anticipa **alcune tendenze importanti**:



- possibilità di ottenere quantità di vino mediamente stabili, anche se con variabilità annuali, con una minore superficie ma con incrementi di produttività e dei rendimenti del vigneto (la Spagna ne è un buon esempio);
- normative differenti sui nuovi impianti di vigneti, più restrittive in Europa e più permissive in paesi terzi, hanno provocato un'evoluzione diseguale tra paesi;
- evoluzione moderata della domanda mondiale che non stimola investimenti importanti in nuovi impianti;
- può invece esserci un diverso posizionamento dei diversi paesi che si ripercuote anche sulla necessità o meno di piantare nuovi ettari di vigneti: più focalizzato verso vini di alta qualità, su quantità piccole ma di valore medio elevato, tra i paesi europei, e più focalizzato sulla grande distribuzione e sul volume tra i paesi con meno **restrizioni in termini di impianti**.

Fig. 2 Produzione mondiale di vino 2019 (milioni di ettolitri)



Fonte: RRN-Ismea su dati OIV

Una minore superficie di vigneti non significa necessariamente una minore **produzione di vino** perché subentra il rendimento medio ad ettaro. Si tratta di un elemento essenziale per comprendere il motivo per cui gli incentivi UE utilizzati in passato per ridurre la superficie non sempre hanno raggiunto l'obiettivo della riduzione proporzionale delle produzioni di vino.

In un anno produttivo particolarmente scarso, come il 2019, ma anche nella media delle ultime cinque campagne, il ranking riflette in modo chiaro la forza dei tre principali produttori europei, con l'Italia al primo posto. A fronte di una produzione mondiale stimata di 268 milioni di ettolitri nell'ultimo quinquennio (con grandi variazioni tra i diversi anni, motivo per il quale è opportuno prendere riferimenti pluriennali), l'Italia, la Francia e la Spagna raggiungono complessivamente 130,7 milioni, ossia pressoché la metà della produzione mondiale di vino.

Tra il quinquennio 2005-09 e il quinquennio 2015-19, la produzione mondiale ha registrato una riduzione media di 5,8 milioni di ettolitri, rispettivamente da 274 milioni a 268 milioni (-2,1%). Tale risultato include



una leggera flessione registrata nei principali paesi produttori europei a cui si affianca una crescita del 7% circa nei paesi del “nuovo mondo” e una più marcata riduzione nel resto del mondo (-14%).

Nonostante, quindi, la minor superficie vitata, la perdita in vino è stata relativamente contenuta grazie alle maggiori rese in vigna, soprattutto nei principali paesi produttori.

In definitiva, dal lato dell’offerta, la **tendenza generale mondiale degli ultimi anni indica una leggera diminuzione della superficie viticola accompagnata da un più contenuto calo della produzione e con il miglioramento graduale delle rese medie dei vigneti**. Questa è stata la tendenza generale italiana: la superficie dei vigneti è diminuita in modo più rilevante rispetto ai paesi terzi, ma nello stesso periodo è aumentata la produzione (+4%), con il miglioramento delle rese medie anche come conseguenza del fatto che circa la metà del vigneto italiano ha usufruito della misura OCM di riconversione e ristrutturazione. Situazione analoga si ha in Spagna.

1.3 Tendenze del consumo mondiale

Dal lato della domanda, anche i **principali paesi produttori europei** presentano in linea generale caratteristiche comuni, con **perdite del consumo interno**, più forti in anni passati rispetto a quelli più recenti e con un miglioramento importante delle esportazioni. Per tutti, e in modo particolare per i principali produttori, il vino sta diventando un prodotto molto globalizzato, quindi con esportazioni verso tantissimi paesi di recente consumo. Questo processo, però, è stato decisamente rallentato dalla recente crisi da Covid-19.

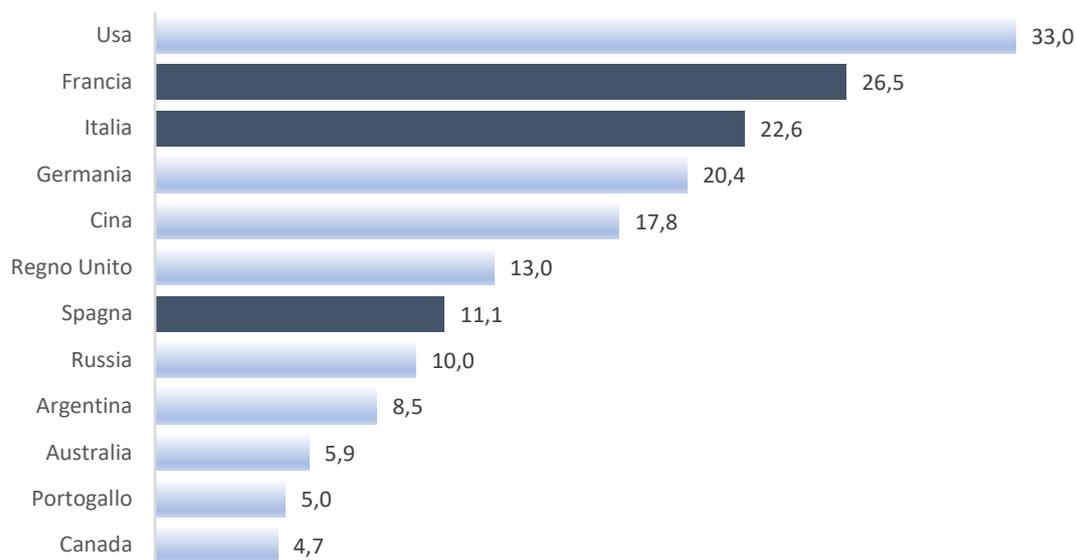
Nonostante il focus del presente studio sia il ruolo dell’Italia e dei principali paesi produttori mondiali nei mercati internazionali, è opportuno effettuare una breve panoramica sull’evoluzione del **consumo interno del vino**. Secondo i dati dell’*Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino* (OIV), l’Italia è il terzo maggiore consumatore di vino al mondo, preceduto solo da USA e Francia. In questo caso, la Spagna resta relegata al settimo posto del *ranking* con solo 11 milioni di ettolitri, rispetto ai 22,6 milioni dell’Italia e ai 33 milioni degli USA, il tutto all’interno dei 244 milioni di ettolitri stimati come consumo mondiale di vino nel 2019. Per il 2020, il mercato globale del vino è stato gravemente colpito dal Covid-19 per il blocco quasi totale del turismo e per un generalizzato indebolimento delle economie nazionali che hanno di fatto ridotto gli scambi. In attesa dei dati ufficiali, che saranno disponibili non prima di marzo 2021, **si stima una riduzione degli scambi intorno al 6% in volume** che si potrebbe tradurre in una riduzione del 10% circa del valore a seguito di un calo generalizzato dei prezzi internazionali. La flessione degli scambi potrebbe indurre a pensare ad una riduzione anche dei consumi complessivi, sebbene sia ancora piuttosto prematuro fare analisi sui consumi a causa delle scorte preesistenti. Di fatto alcuni paesi produttori quali l’Italia hanno visto crescere la domanda interna, così come gli USA. Ad ora la stima dell’OIV per il 2020 è di una riduzione che potrebbe oscillare tra il 2 e il 5 per cento, attestando il volume assoluto tra i 232 e i 239 milioni di ettolitri. Più pessimistiche le stime di altri istituti di ricerca, ma tutti sembrano concordi nel dire che nel 2023 i volumi potrebbero nuovamente tornare sui livelli pre-Covid. Le incognite legate, però, al decorso della pandemia sono talmente tante e ancora poco leggibili che ora più che mai qualsiasi stima sulle macro variabili risulta particolarmente difficile.

Nonostante gli alti e bassi e le variazioni della produzione o delle superfici dei vigneti, il consumo mondiale si è mantenuto particolarmente stabile negli ultimi anni, risultato di una somma algebrica tra il minor consumo nei paesi tradizionalmente produttori e l’incremento nei paesi non produttori o produttori non europei. Di conseguenza, le perdite nei consumi nazionali di Francia, Italia, Spagna (rispettivamente -16,1%, -16,8%, -20,7% tra i quinquenni 2005-09 e 2015-19) sono compensate da aumenti del consumo di vino in



USA, Cina, Australia (+22,1%, +24,3%, +21,1% nello stesso periodo) e da una maggiore stabilità di altri mercati, tra cui Regno Unito e Germania (rispettivamente, +4% e +0,3%).

Fig. 3 Consumo mondiale di vino 2019 (milioni di ettolitri)



Fonte: RRN-Ismea su dati OIV

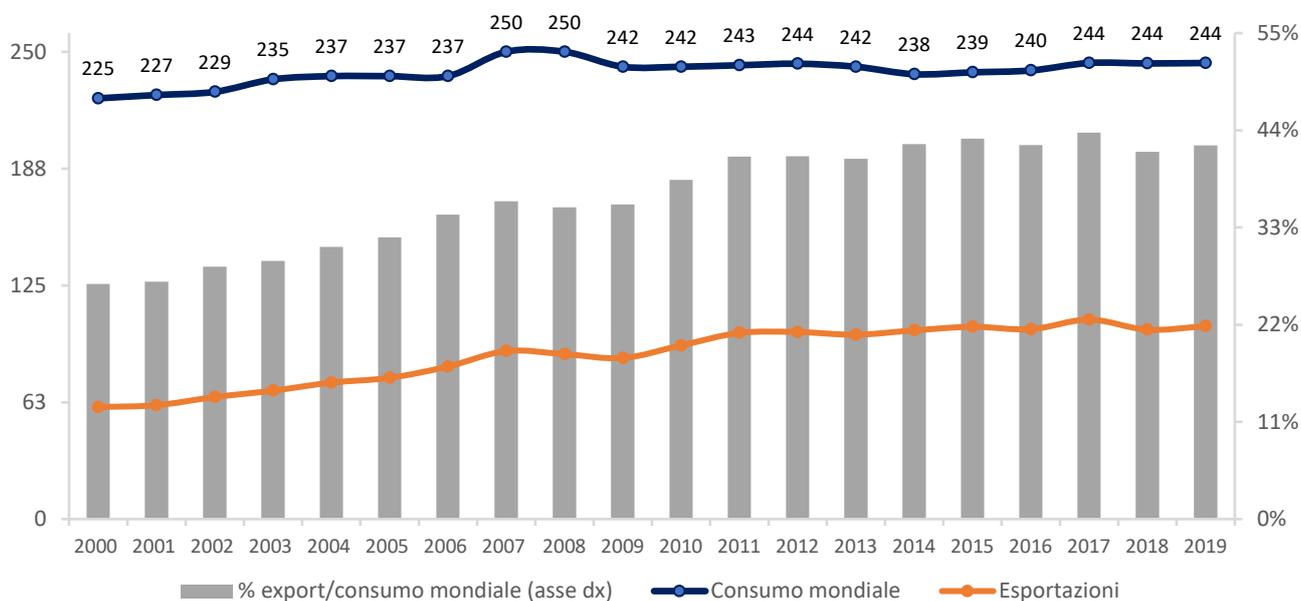
1.4 Il processo di internazionalizzazione del vino

Considerando, quindi, che la produzione di vino si mantiene sostanzialmente stabile per i principali paesi produttori con un consumo nazionale tendenzialmente in calo, è evidente come negli ultimi quindici anni si sia puntato molto sull'export grazie a una maggiore globalizzazione e allo sfruttamento delle nuove tendenze mondiali sui consumi di vino. Questa **internazionalizzazione del consumo mondiale di vino** e, di conseguenza, delle vendite, delle strategie e delle attività dei principali produttori mondiali, è stata la tendenza chiave del settore negli ultimi anni ed è il contesto nel quale comprendere le sfide causate dalle crisi attuali.

L'internazionalizzazione del vino si rispecchia con chiarezza nell'**evoluzione comparata del consumo mondiale totale e delle esportazioni**; questo consente di calcolare la percentuale rappresentata annualmente dall'esportazione rispetto al consumo totale. Con i dati disponibili a partire dall'inizio di questo secolo, il confronto tra il consumo mondiale di vino stimato dalla OIV (particolarmente stabile sui 240 milioni di ettolitri) e le esportazioni registrate a livello mondiale (con una crescita dai 60 milioni ai 103 milioni di ettolitri negli ultimi anni) mostra una percentuale delle seconde sul primo (esportazioni sul consumo totale mondiale) che si incrementa dal 27% dell'anno 2000 a oltre il 40% a partire dal 2013; in altre parole, un'internazionalizzazione molto sentita nel primo decennio del secolo che, tuttavia, sembra aver subito una frenata nel secondo decennio.



Fig. 4 Consumo totale di vino e esportazioni mondiali (milioni di ettolitri) e quota delle esportazioni sul consumo totale



Fonte: RRN-Ismea su dati OIV

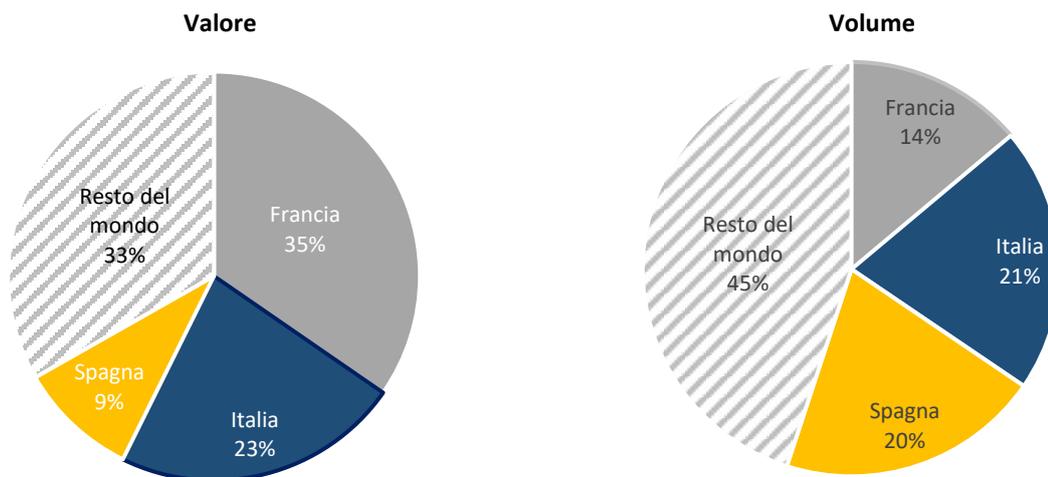
È in questo contesto di internazionalizzazione globale che l'Italia assume una posizione di primo piano insieme agli altri due grandi produttori mondiali. Secondo i dati messi a disposizione dall'Agenzia delle dogane, raccolti attraverso gli la banca dati GTA/IHS¹, Francia, Italia e Spagna vantano una quota maggioritaria nel **commercio mondiale di vino**.

Sul valore totale in euro, la Francia, con circa 10 miliardi, ricopre poco più di un terzo del commercio mondiale, rispetto al 23% dell'Italia, che supera i 6,4 miliardi, e al 9% della Spagna, che non arriva a 2,7 miliardi nel 2019. I tre paesi insieme coprono i due terzi del commercio mondiale per valore, pur trattandosi "solamente" del 55% del volume totale esportato. In volume, l'Italia e la Spagna rappresentano entrambi il 21% del commercio mondiale, rispetto al 14% della Francia. In entrambi i casi, il valore e il volume dei tre paesi sono molto più elevati rispetto agli altri *competitor* mondiali. In termini di valore, e tenendo sempre in considerazione le possibili variazioni dovute alle differenze di cambio tra valute, Australia e Cile si aggirano intorno ai 1,8 miliardi di euro ciascuno, gli USA circa 1,2 miliardi e la Germania e la Nuova Zelanda si aggirano intorno a 1 miliardo di euro ciascuno. In termini di volumi, il Cile e l'Australia si aggirano intorno agli 8 milioni di ettolitri (rispetto ai 14 della Francia e agli oltre 21 milioni di Italia e Spagna), mentre Germania, Sudafrica, USA, Argentina e Portogallo tra i 3 e i 4 milioni di ettolitri.

¹ GTA/IHS fornisce informazioni ufficiali su 90 Paesi di tutto il mondo, con l'inclusione di tutti i principali produttori di vino; di conseguenza, la somma dei dati forniti delle esportazioni mondiali può essere considerata pari al 99,9% del totale.



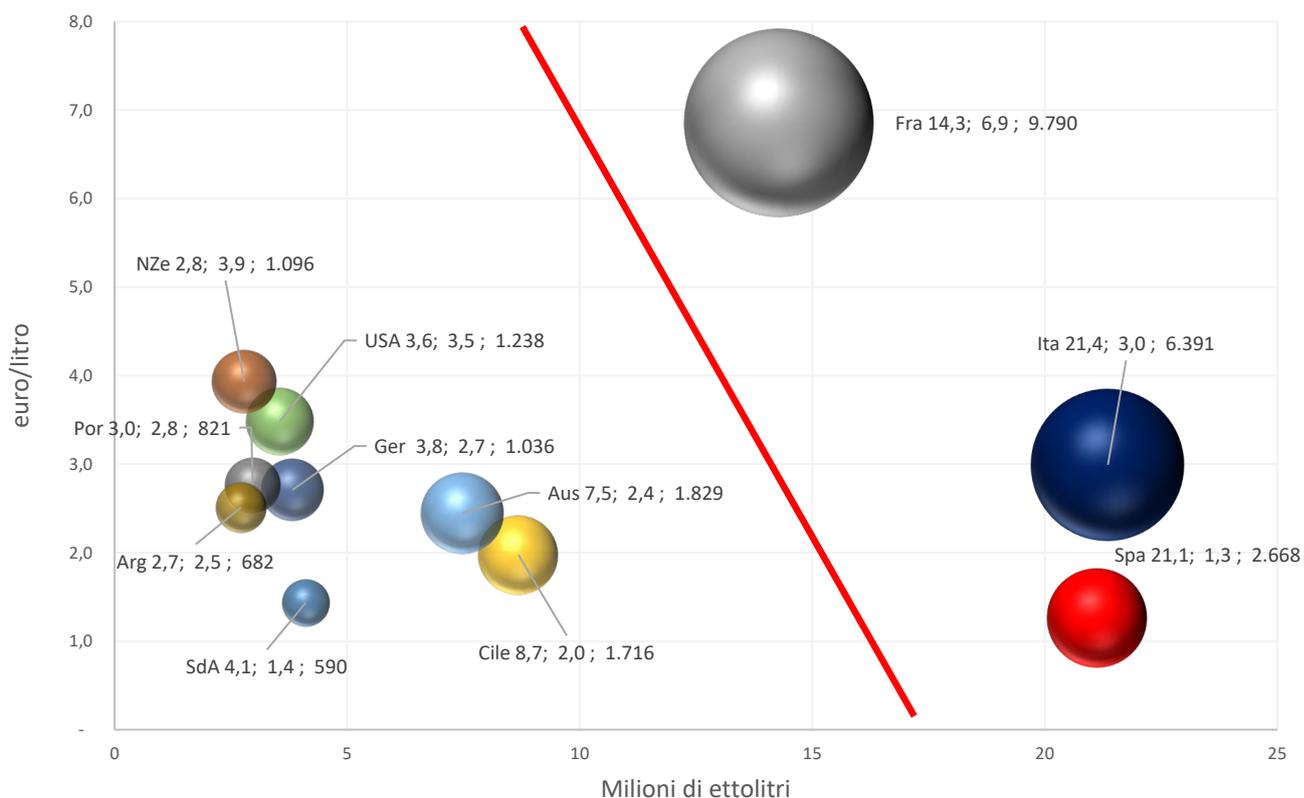
Fig. 5 Ripartizione percentuale delle esportazioni mondiali di vino nel 2019 in valore e volume



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/IHS

In altre parole, la posizione di predominio di Francia, Italia e Spagna nel commercio mondiale di vino (senza considerare il mosto) è chiara e lo è sempre stata storicamente, tanto in termini di valore quanto di volume, sebbene con posizionamenti di prezzi medi molto differenti.

Fig. 6 Esportazioni mondiali di vino per paese di origine 2019 (milioni di ettolitri, euro/litro e milioni di euro*)

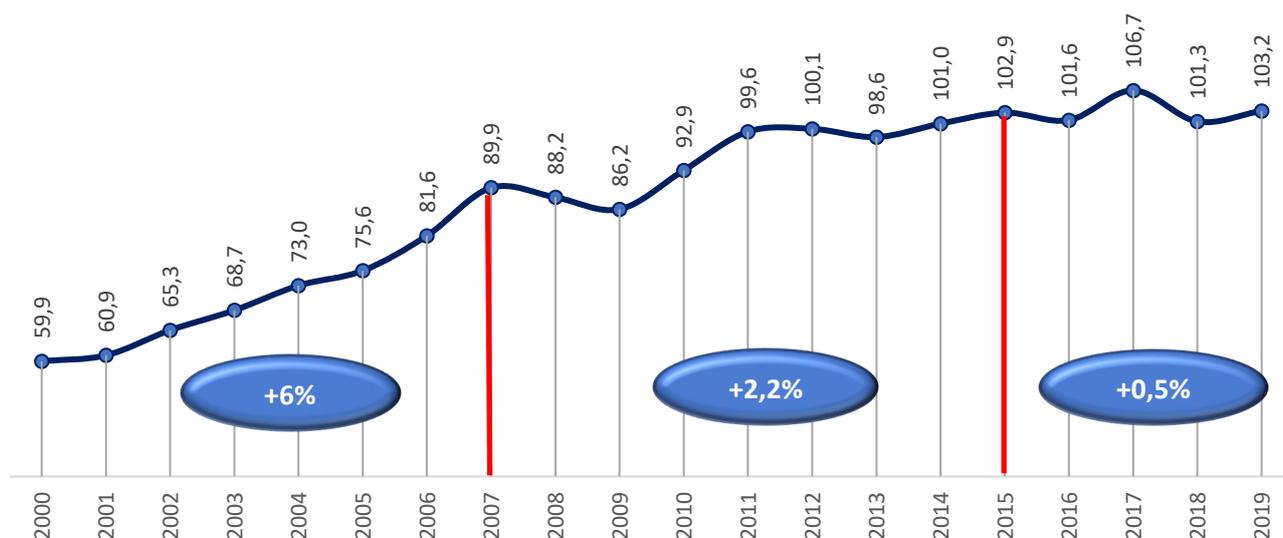


*nell'ordine: primo, secondo e terzo valore di ogni etichetta. La dimensione della bolla rappresenta il valore dell'export.

Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/IHS



Fig. 7 Esportazioni mondiali di vino in volume (milioni di ettolitri)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS; nella bolla il tasso di variazione medio annuo

Se i tre produttori principali condividono un'inconfutabile posizione di predominanza sul mercato, distaccandosi da tutti gli altri, la **classificazione per prezzi mostra al loro interno grandi differenze**: la Francia si avvicina ai 7 €/l, l'Italia è praticamente sui 3 €/l e la Spagna, in cui prevalgono i vini sfusi e vini comuni, sui 1,26 €/l. Si tratta di tre posizionamenti molto diversi, che offrono un quadro dei rispettivi portafogli di prodotti e dei tipi di mercato di ciascuno di questi produttori; alla luce di questi elementi comprendiamo come l'effetto delle nuove trasformazioni nel commercio mondiale di vino abbia ripercussioni diverse su ciascuno di essi.

In **termini di volume**, le esportazioni mondiali² sono aumentate negli ultimi 20 anni a una media del 2,9% annuo, dai 60 milioni di ettolitri nel 2000 a poco più di 103 milioni nel 2019, ossia di quasi 43 milioni di ettolitri di vino (senza contare il mosto).

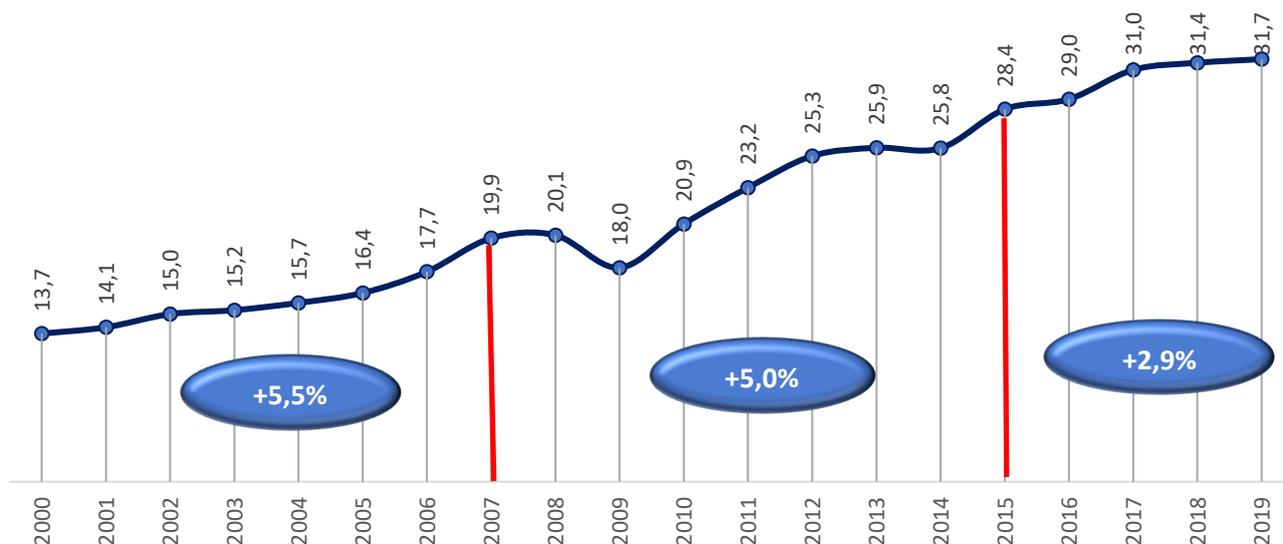
Tuttavia, la forte crescita delle vendite internazionali in questa prima parte di secolo presenta alcune tappe differenziate. Nei primi otto anni, tra il 2000 e il 2007, subito dopo il cambio di secolo (ricordiamo che il commercio mondiale è cresciuto in modo straordinario negli anni '90 ma che ha anche subito una forte caduta tra il 1999 e il 2000), le vendite sono salite complessivamente di 30 milioni di ettolitri, fino a 90 milioni, a un ritmo del 6% medio annuo.

La crisi economica mondiale del 2009, che ha interessato anche il vino, segna la demarcazione con il secondo decennio, nel quale la crescita ha rallentato, totalizzando nel decennio soli 13 milioni di ettolitri, a un ritmo del 2,2% annuo, reso possibile grazie ad un importante e inatteso recupero delle vendite successivo alla crisi. Si arriva così agli anni più recenti, dal 2015 al 2019, in cui la crescita sembra aver ristagnato. La decelerazione della Cina e la minore crescita in altri mercati del comparto del vino ha fatto sì che in questi ultimi cinque anni sia stato appena superato il limite dei 103 milioni di ettolitri (con l'eccezione dei 106 milioni hl del 2017) e che la crescita media sia stata pari solo allo 0,5 percento medio annuo.

² GTA/IHS fornisce informazioni ufficiali su 90 Paesi di tutto il mondo, con l'inclusione di tutti i principali produttori di vino; di conseguenza, la somma dei dati forniti delle esportazioni mondiali può essere considerata pari al 99,9% del totale.



Fig. 8 Esportazioni mondiali di vino in valore (miliardi di euro)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

Un po' diversa risulta l'evoluzione del valore degli scambi internazionali. La crescita sembra perfino migliore di quella in volume e ciò significa che non solo si è venduto di più, ma si è venduto a prezzi medi migliori. In questi ultimi 20 anni, le esportazioni in termini di valore sono più che raddoppiate, passando dai 13,7 miliardi di euro ai 31,7 miliardi, con una crescita media annua del 4,5% (rispetto al 2,9% di volume). Se suddividiamo il periodo globale nelle tre stesse fasi analizzate in termini di volume, osserviamo nuovamente differenze importanti e un rallentamento della crescita negli ultimi anni, ma molto meno sentita rispetto al volume. Tra il 2000 e il 2007, la crescita media annuale è stata del 5,5%, tra il 2008 e il 2015 è stata solo leggermente inferiore, pari al 5%, e negli ultimi 5 anni si nota una minore progressione, ma a un ritmo del 2,9% annuo, sostanzialmente migliore rispetto a quanto si rilevava in termini di volume.

Tanto in termini di volume quanto di valore, la crescita delle esportazioni mondiali di vino è stata considerevole nel primo decennio del secolo ed è stata ridimensionata dalla crisi del 2009 fino a trovare una sostanziale stabilità negli ultimi 3-5 anni.

La diversa evoluzione delle vendite in litri e in euro, seppur con caratteristiche comuni, consente di evidenziare una delle tendenze più interessanti e più argomentate nel settore, che può avere grande influenza sulle strategie delle imprese: un processo di rivalorizzazione del vino a livello mondiale o, per dirla in termini anglosassoni, di "premiumisation".

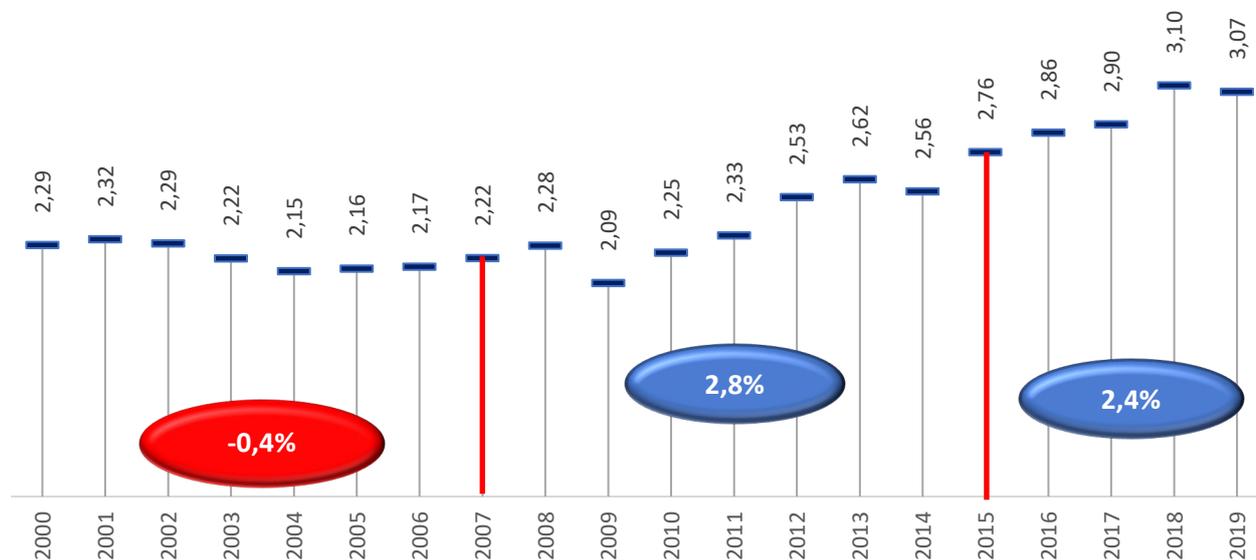
In altre parole, ci si potrebbe attendere che, nei prossimi anni, non si venderà molto di più, ma sarà sicuramente possibile vendere vini migliori a prezzi più elevati nei mercati disposti a pagare. È questo quello che tutti i modelli previsionali indicano, anche se la crisi Covid ha sicuramente cambiato tutti i parametri su cui dovranno essere rielaborate le stime.

Il rapporto tra valore e volume nelle dichiarazioni di esportazioni permette di conoscere l'evoluzione del dato medio del prezzo. Diversamente da quanto osservato relativamente all'evoluzione in litri, i prezzi medi del vino esportato su scala mondiale hanno avuto una crescita leggera in tutto il ventennio considerato, solo dell'1,6% della media annua, tra i 2,29 €/l e poco più di 3 €/l degli ultimi anni. Confrontando anche l'evoluzione in volume, possiamo attestare che la grande crescita delle vendite nei primi otto anni del secolo si è prodotta con valori unitari medi che per comodità verranno indicati come prezzi medi molto adeguati, che si sono mossi attorno a 2,20 €/l. La crescita degli otto anni successivi, a un ritmo minore in termini di litri, ma con un forte recupero in valore, dopo la crisi del 2009 è stata possibile grazie all'importante rivalutazione



del prodotto, con una media del 2,8% annuo e una crescita di 50 centesimi di euro per litro, fino a 2,76 €/l. Tale rivalutazione è stata molto importante negli ultimi 5 anni, con il superamento del limite di 3 euro al litro, nonostante la stabilità del 2019, conseguente alla necessità di far assorbire al mercato l'abbondante produzione del 2018.

Fig. 9 Esportazioni mondiale di vino, valori unitari medi all'export (euro/litro)



Fonte: RRN/Ismea su dati GTA/HIS

1.5 Alcune considerazioni conclusive sul commercio internazionale degli ultimi 20 anni

In conclusione, il **commercio mondiale di vino** mostra da molti anni una **tendenza generale positiva**, ma con variazioni e tappe diversificate: dalla maggiore crescita nei primi anni del secolo attuale, al forte recupero dopo la crisi del 2009 e un certo ristagno nell'ultimo quinquennio. La rivalorizzazione progressiva del prodotto ha permesso il costante miglioramento dei fatturati, pur senza la vendita di un numero di bottiglie maggiore.

Questo è il contesto in cui si muovono i principali operatori del settore e la tendenza in cui si sono inseriti i fattori critici manifestatisi nel 2020.

Nell'analisi delle esportazioni globali di vino nel mondo, per quanto concerne volumi e prezzi medi, assume grande importanza la **composizione delle vendite**. Non esiste "un vino", ma un portafoglio ampio di vini, di qualità e di prezzi differenti, destinati a mercati e segmenti di mercato distinti e che richiedono metodi di commercializzazione diversi.

Il sistema armonizzato dei codici tariffari, gestito dall'*Organizzazione Mondiale delle Dogane* (OMD), permette di confrontare su scala mondiale diverse categorie di prodotti, identificate da 6 cifre comuni. Si tratta di un sistema straordinariamente utile per l'analisi dei settori, anche se con un grado minore di precisione rispetto alla nomenclatura combinata (NC) che condividiamo tra paesi dell'UE dal 1987 e che offre maggiori dettagli, grazie all'armonizzazione di un numero maggiore di cifre (fino a 8).

Per il vino (codice mondiale 2204), la classificazione condivisa a livello internazionale permette di identificare **cinque grandi categorie di prodotto**:

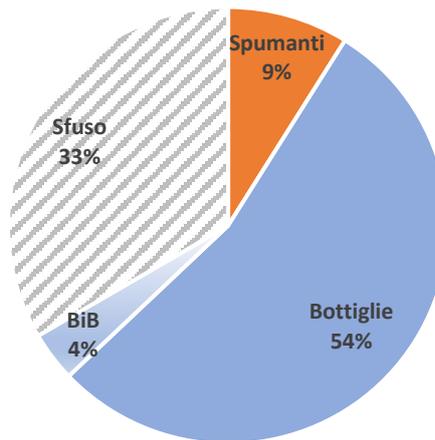
- vini spumanti

2204 10



- vini in confezioni fino a 2 litri (bottiglie) 2204 21
- vini in confezioni tra 2 e 10 litri (*bag in box* o BiB) 2204 22
- vini in confezioni superiori a 10 litri (sfuso) 2204 29
- Mosto 2204 30

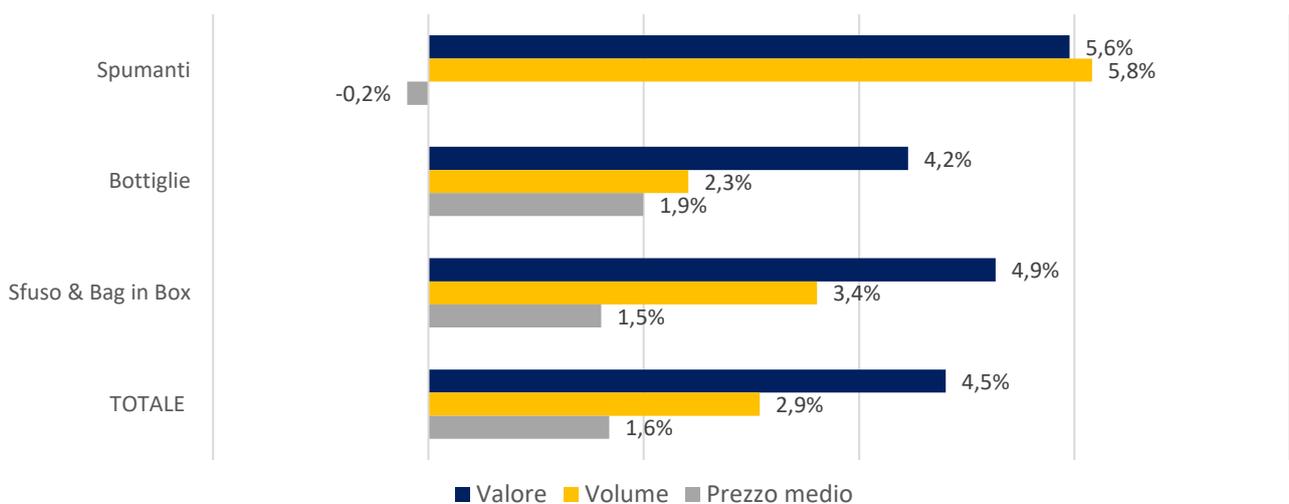
Fig. 10 Esportazione mondiale di vino nel 2019, per categoria di prodotto



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

All'interno della classificazione mondiale, la NC europea offre un dettaglio molto più ampio (non solo spumanti, ma anche frizzanti o generosi e con differenziazioni per colore) rispetto alla loro categoria ufficiale (DOP, IGP, varietali o senza indicazione di qualità) o della loro origine europea o da paesi terzi; i confronti con questi codici sono in ogni caso possibili solo tra gli Stati membri dell'UE.

Fig. 11 Esportazioni mondiali di vino per tipologia di confezione, tassi di variazione media annuale 2000-2019



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS



Utilizzando la classificazione mondiale, si attesta un'**evoluzione molto diversa tra i vari tipi di vini negli ultimi 20 anni**³. A livello mondiale il vino commercializzato internazionalmente si divide, in termini di valore, tra un 21% di vini spumanti, un 69% di vini in bottiglia, un esiguo 2% in *bag in box* (BiB) e un 8% di vini sfusi. Per effetto delle elevate differenze dei prezzi medi di ciascuna categoria, la classificazione in termini di volume differisce molto da quella in valore: il vino spumante rappresenta in litri solo il 9% del totale, il vino confezionato continua a rappresentare l'ampia maggioranza con il 54%, il BiB è pari al 4% e il vino sfuso raggiunge un terzo del totale esportato nel 2019.

L'evoluzione degli ultimi anni è stata tuttavia molto diversificata in termini di volumi e valori. A grandi linee, senza poter distinguere il BiB dal vino sfuso per mancanza di dati prima del 2017, si osserva che la maggiore crescita di questi anni è rappresentata, seppure in modo diversificato, dall'esportazione di vini spumanti, pari in valore al 5,6% come media annua tra il 2000 e il 2019 e al 5,8% per volume; circostanza che ha comportato una riduzione del prezzo medio dello 0,2% annuo.

La **dinamica degli spumanti**, invece, rappresenta in larga misura l'evoluzione del commercio mondiale di vino proprio perché negli ultimi anni è stato questo segmento a dare grande impulso agli scambi di vino.

Si registra invece una crescita più lenta dell'esportazione dei **vini in bottiglia**, con una media del 4,2% annuo in termini di valore, e il ritmo più contenuto, del 2,3% annuo, in termini di volume; con una conseguente crescita del valore medio dell'1,9%, miglioramento più sensibile rispetto alle altre categorie.

Una forte crescita, anche superiori a quelle dei vini imbottigliati, è stata dimostrata dalle vendite di vini sfusi o in confezioni superiori a due litri, tanto per valore (4,9% annuo) che in volume (3,4% annuo), con prezzi che sono aumentati a un ritmo leggermente inferiore (1,5% annuo).

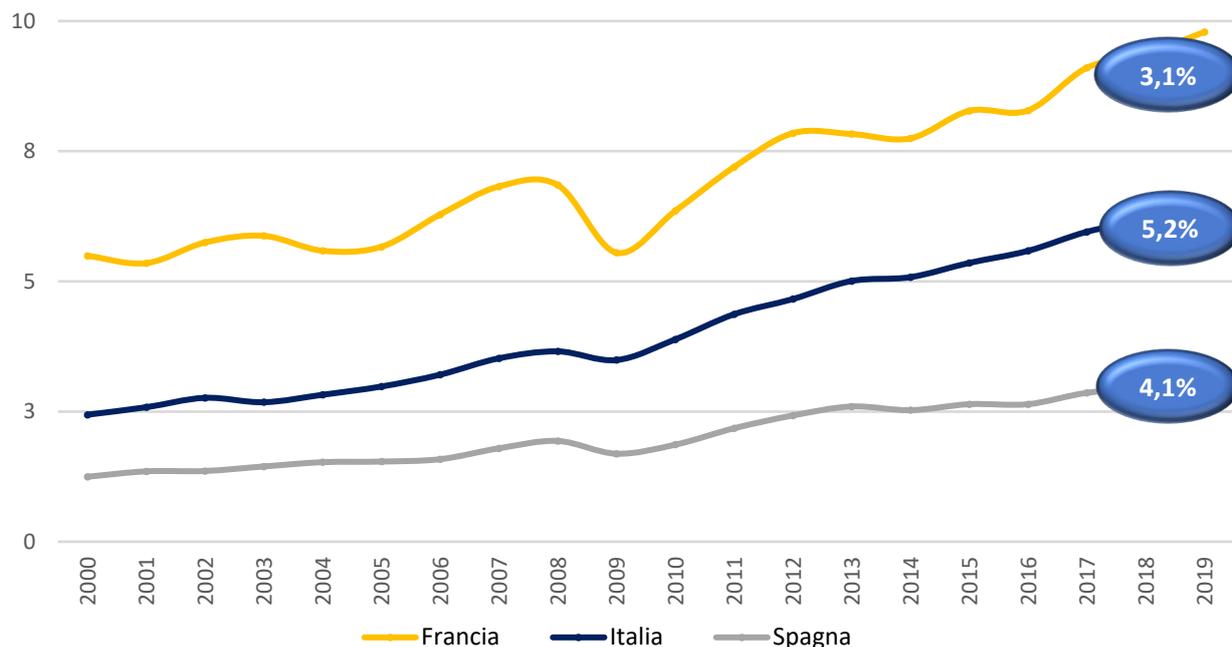
In pratica, negli ultimi 20 anni, la tendenza globale nel commercio mondiale delle diverse categorie di vini è stata dominata dall'**auge dei vini spumanti**, dalla **premiumisation del vino confezionato non spumante** e da una **forte crescita del vino sfuso** e in confezioni superiori a due litri che, a loro volta, si compongono di due elementi differenziati da tenere in considerazione:

- un'ampia fornitura di vino sfuso da parte di grandi paesi produttori, come Spagna e Italia, verso paesi come la Germania, che hanno una produzione interna minore, ma che si contraddistinguono per una grande forza commerciale: confezionano vino, con blend di vini di provenienza diversa (UE) e lo riesportano in altri paesi;
- un movimento di vino sfuso verso la destinazione finale, pronto per il confezionamento nel paese di distribuzione, senza ulteriori lavorazioni.

³ Si segnala che la classificazione separata dei vini in confezioni tra 2 e 10 litri, equiparabili in larga parte al formato bag-in-box, è disponibile solo a partire dal 2017, in quanto precedentemente essa era unita a una grande categoria 2204 29, di vini in confezioni da più di 2 litri, insieme ai vini sfusi.



Fig. 12 Principali esportatori mondiali di vino in di valore (miliardi di euro)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

Queste due sottocategorie di vino sfuso, per essere riesportato e per essere venduto nel primo paese di arrivo, si sono evolute molto bene negli ultimi anni, ma con implicazioni alquanto diverse per il futuro. Il movimento di merci tra paesi produttori, infatti, potrebbe diminuire nel tempo perché alcuni di essi potrebbero adeguare le proprie disponibilità. Appare ragionevole che paesi come la Francia e l'Italia possano adeguare la produzione alle proprie necessità commerciali, sia incrementando la produzione sia limitando la commercializzazione a prodotti a maggior valore aggiunto, con l'abbandono di mercati meno redditizi; d'altro canto paesi come la Spagna, più produttori che "venditori", possono limitare le proprie produzioni e trovare modi sempre più redditizi di commercializzazione, a prezzi più vantaggiosi, verso le destinazioni finali. Si incrementeranno, invece, i movimenti verso paesi "commercianti" come la Germania, la cui capacità commerciale è decisamente più elevata rispetto a quella produttiva, o verso paesi che preferiscono imbottigliare in loco, come il Regno Unito, sebbene qui peseranno le nuove regole dettate dagli accordi della Brexit.

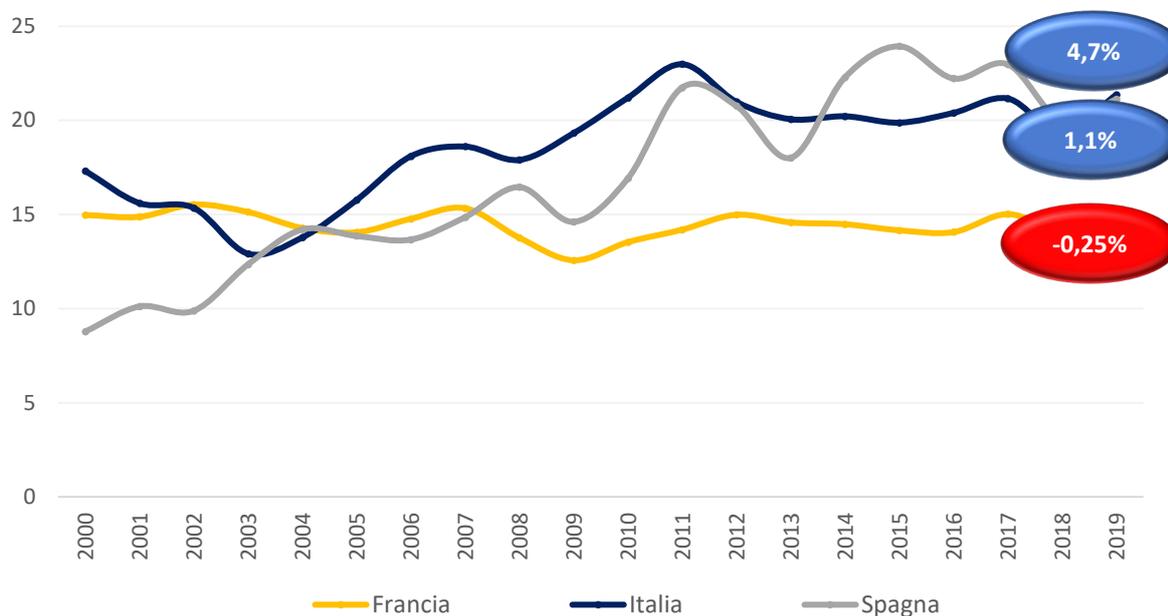
Nel quadro di questa evoluzione generale del commercio internazionale del vino, l'Italia ha tratto grande profitto e ha saputo dominare la crescita. Focalizzando l'analisi sui **tre principali paesi esportatori** è possibile affermare che tutti hanno sperimentato o dominato la crescita del commercio mondiale di vino in questi anni, tutti hanno sofferto, in maggiore o minore misura, la crisi del 2009, tutti hanno registrato un forte recupero che sembra mantenersi, in termini di valore, fino al 2019.

Tuttavia, vi sono **alcune differenze importanti**. In termini relativi, l'Italia è il paese che in questo ventennio ha mostrato una maggiore crescita nelle vendite estere di vino in valore, con una crescita media annua del 5,2%, a fronte del 4,1% della Spagna e del 3,1% della Francia. È inoltre il paese che presenta la migliore crescita anche suddividendo questo lungo periodo in due tappe, chiaramente differenziate: quella che parte dall'inizio del secolo e arriva al 2008, pre-crisi economica quindi, e quella che si è sviluppata dopo la crisi del 2009, con uno straordinario recupero in quest'ultimo periodo. L'Italia ha dominato in entrambe le fasi, ma è cresciuta più rapidamente dal 2009 (6,2% di media annua) rispetto ai primi anni del secolo (5,2%). La Francia è invece cresciuta più lentamente nei primi 8 anni (2,8% annuo), ma ha accelerato il passo nell'ultimo



decennio (5,8%), mentre la Spagna è stata il paese che ha aumentato più rapidamente le proprie esportazioni durante la prima tappa (5,6% annuo), ma più lentamente negli ultimi 10 anni (4,7%), in euro.

Fig. 13 Principali esportatori mondiali di vino in termini di volume (milioni di ettolitri)



Fonte: RRR-Ismea su dati GTA/HIS

In volume, l'evoluzione è stata molto meno lineare, le fluttuazioni sono state maggiori e la crescita assai inferiore nei tre casi. La Francia è riuscita ad aumentare il fatturato nel periodo, pur avendo venduto la medesima quantità di vino o perfino qualcosa in meno nel 2019, rispetto al 2000, mantenendosi particolarmente stabile, sotto i 15 milioni di ettolitri. Dal canto suo, l'Italia ha aumentato sensibilmente il volume delle proprie esportazioni tra il 2003 e il 2011, fino a raggiungere quasi 23 milioni di ettolitri, ma da allora si è mantenuta stabile o ha registrato una tendenza al ribasso, verso i 21 milioni. Infine, gran parte del miglioramento del fatturato spagnolo è dovuto a vendite molto più elevate in volume, con grandi fluttuazioni, ma con una crescita considerevole, da soli 9 milioni di ettolitri fino a superare l'Italia e raggiungere quasi i 24 milioni nel 2015, per tornare a pareggiare nel 2019 con 21 milioni di ettolitri.

I **ritmi di crescita** rispecchiano, in percentuali relative, queste differenze di evoluzioni in volume. Negli ultimi anni, la Francia ha registrato un calo a un ritmo minimo dello 0,25% annuo; l'Italia è cresciuta di poco nel periodo complessivo, con un ritmo dell'1,1%, mentre la Spagna ha tenuto un ritmo del 4,7% annuo sostenuto in primo luogo dal vino sfuso, a parità di condizioni più competitivo rispetto a quello italiano. Le basi di crescita di ciascun paese sono pertanto molto diverse e questo si rispecchia nell'evoluzione dei rispettivi prezzi medi e nella composizione delle vendite di ciascuno di essi.

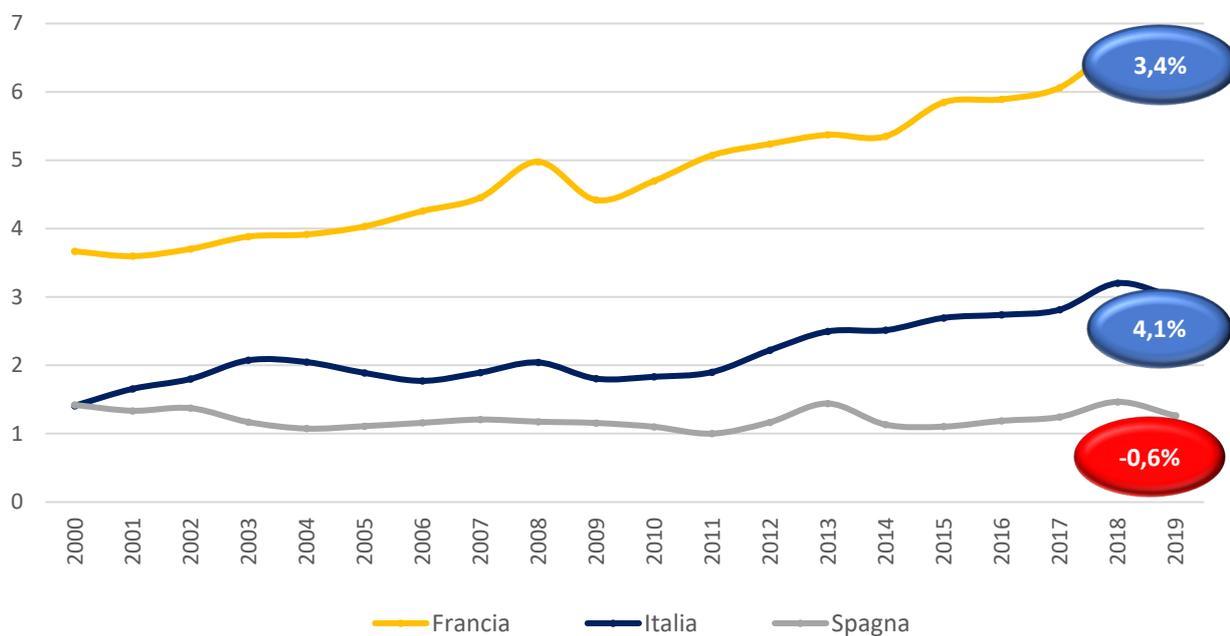
In relazione ai **prezzi medi**, la Spagna si distacca in questo periodo dal resto dei principali esportatori. La crescita di Francia e Italia è stata dovuta principalmente alla progressiva rivalorizzazione dei loro vini nei mercati mondiali tra il 2000 e il 2019, passando da 3,67€/l a 6,86 €/l per la Francia, e da 1,41 €/l a 2,99 €/l per l'Italia. Al contrario la Spagna, che ha aperto il secolo praticamente con lo stesso prezzo medio dell'Italia (1,42 €/l), ha avuto un ribasso fino a 1,26 €/l nel 2019.

Si attesta quindi, con una maggiore chiarezza, che la crescita di Francia e Italia nel periodo esaminato è dovuta più al miglioramento dei prezzi che all'aumento del volume, seppur di vini pregiati nel caso italiano; dal canto



suo, la Spagna ha principalmente beneficiato dell'aumento del volume di vini venduto. Le due dinamiche, di valore e di volume, che hanno caratterizzato il passato recente del vino mondiale, ci permettono di riflettere sulle possibili dinamiche migliorative dei prossimi anni.

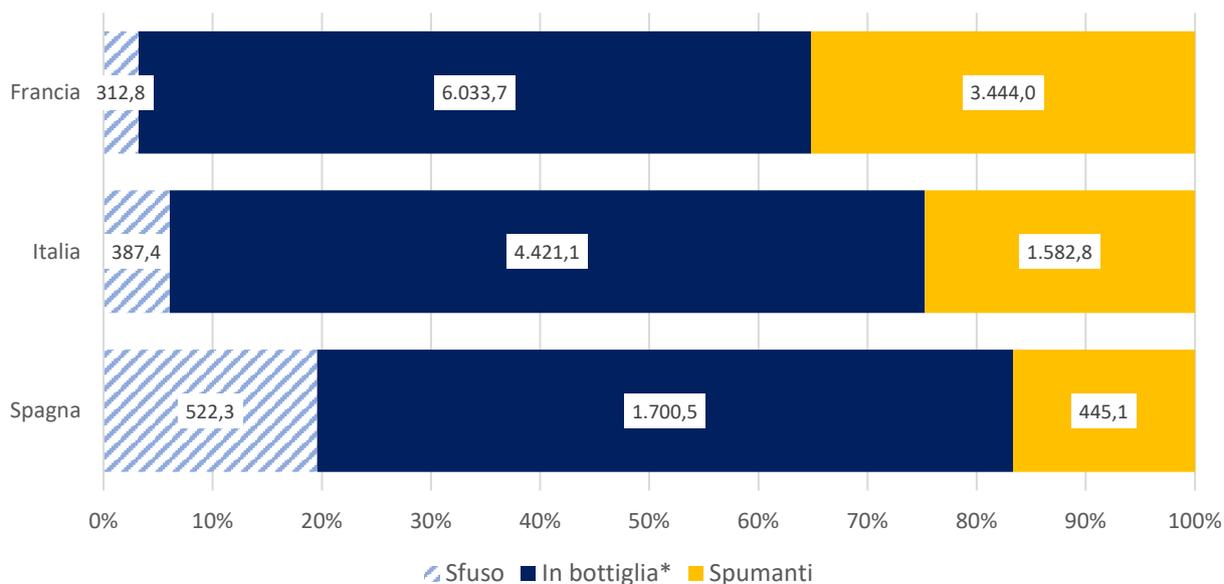
Fig. 14 Principali esportatori mondiali di vino, valori unitari medi (euro/litro)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

I valori unitari medi sono tuttavia un riflesso della diversa **evoluzione delle categorie di ciascun paese**. Se in linea generale, infatti, negli ultimi anni il commercio mondiale di vino è cresciuto più in valore che in volume, l'esperienza di ciascun paese è stata diversa.

Fig. 15 Composizione delle vendite dei principali esportatori nel 2019 (in milioni di euro)

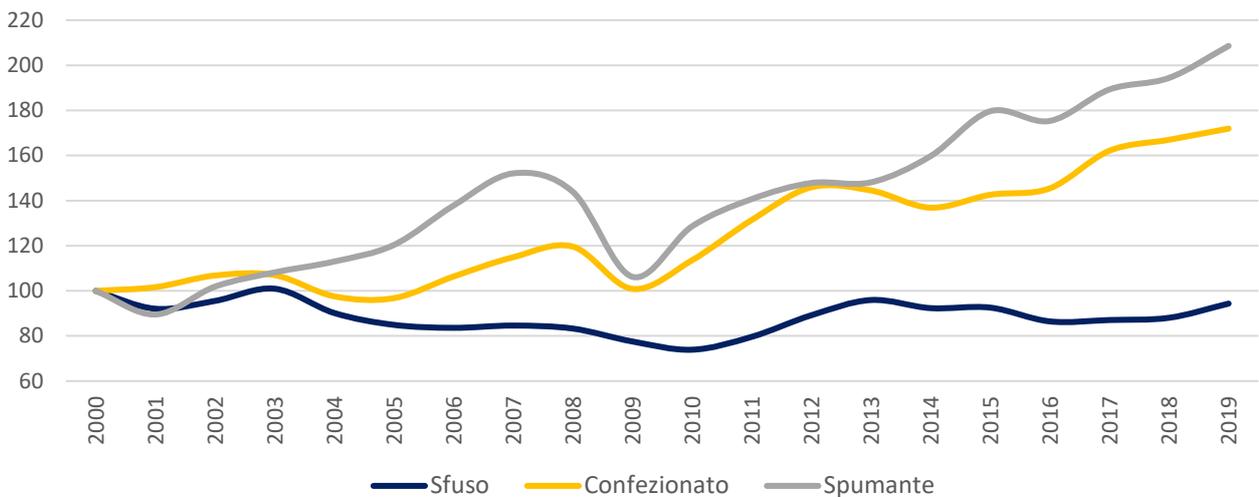


*vini in bottiglia esclusi gli spumanti

Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

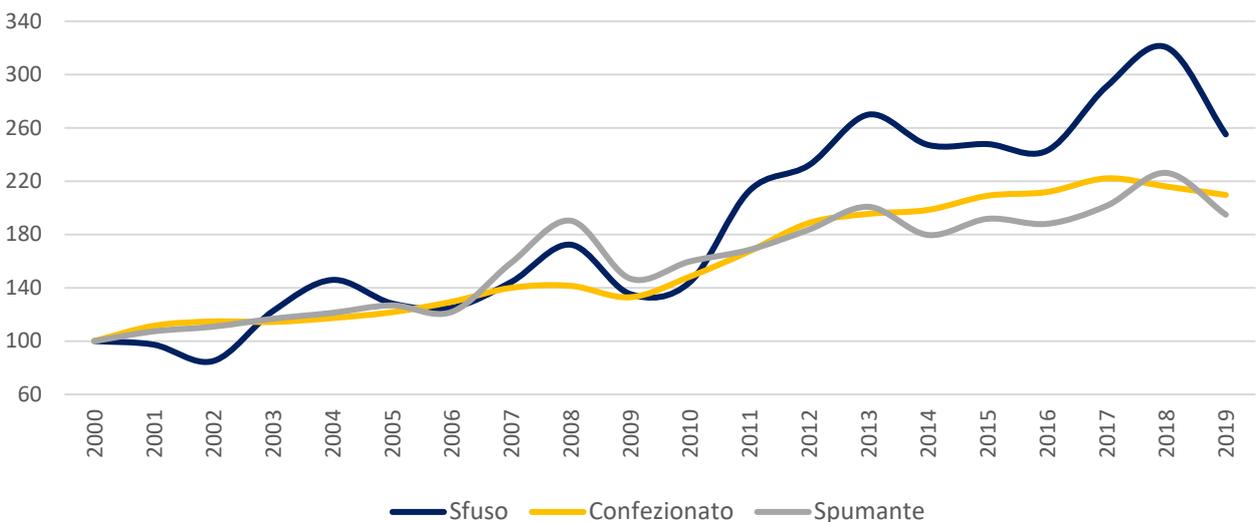


Fig. 16 Francia: evoluzione relativa del valore 2000-2019 (2000=100)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

Fig. 17 Spagna: evoluzione relativa del valore 2000-2019 (2000=100)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

Sul totale dei quasi 10 miliardi di euro fatturati dalla Francia nel 2019, oltre un terzo (35%) proviene dalle vendite dei vini spumanti, in particolare di Champagne, grazie al quale fattura 3,44 miliardi di euro (più del totale delle vendite in valore della Spagna); poco meno del doppio, cioè 6,034 miliardi di euro, proviene dai vini confezionati e solo un 3% del totale (313 milioni) viene fatturato dalle vendite di vini sfusi e in confezioni da più di 2 litri.

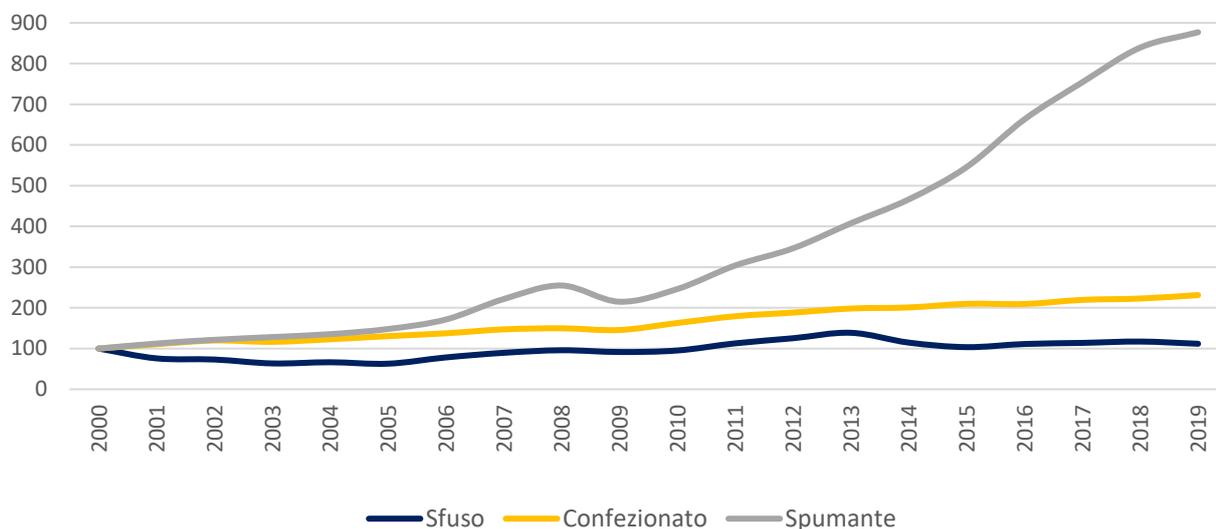
All'estremo opposto, la Spagna ottiene quasi un 20% del proprio fatturato dai vini sfusi e solo un 17% dai propri spumanti (principalmente Cava), mentre i vini confezionati rappresentano circa il 64% con 1,7 miliardi di euro.

L'Italia suddivide il proprio fatturato tra un 25% di spumanti (principalmente Prosecco) e un 69% di vini confezionati, con solo il 6,1% di vini sfusi e BIB. **La buona evoluzione del Prosecco** e il progressivo abbandono



delle vendite di vini sfusi tradizionalmente più economici, di cui restano solo alcune importanti spedizioni verso la Germania e in misura minore in Francia, spiegano il buon andamento dell'Italia nei mercati internazionali degli ultimi anni, con una crescita sia in termini di volume sia, soprattutto, in valore e con un miglioramento sostanziale dei valori unitari medi.

Fig. 18 Italia: evoluzione relativa del valore 2000-2019 (2000=100)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

Nel caso dell'Italia, sono quindi stati chiaramente i vini spumanti (con il Prosecco in testa) i protagonisti dell'ampliamento delle esportazioni.

In termini relativi, partendo dall'anno 2000 = 100, i vini sfusi italiani sono cresciuti solamente dell'11,8% in 20 anni, mentre i vini confezionati hanno raggiunto un 131% e i vini spumanti si sono moltiplicati quasi per 8, fino a raggiungere i 1.583 milioni di euro.

Questa evoluzione del vino italiano è molto differente da quella di Francia e Spagna. **Anche nel caso della Francia**, infatti, l'evoluzione dei vini spumanti è stata la migliore in questi anni, ma a un ritmo simile a quello degli altri vini confezionati (più che raddoppiata nel primo caso in 20 anni e con una crescita del 72% nel secondo), mentre hanno registrato un calo le vendite dei vini sfusi e BiB, quasi sempre al di sotto dei 300 milioni di euro.

Nel caso della Spagna, la migliore evoluzione in termini relativi, soprattutto a partire dal 2010, ha riguardato il vino sfuso che complessivamente, in questi 20 anni, è più che raddoppiato con un incremento del 155%, mentre quella dei vini confezionati è raddoppiata (110%) e quella degli spumanti ha mancato di poco il raddoppio (95%).

In generale, **le esportazioni di tutti i prodotti hanno avuto un trend crescente** anche se la Spagna non sembra aver sfruttato il buon momento dei vini spumanti di cui hanno beneficiato invece Italia e Francia; i vini confezionati non spumanti sono cresciuti in modo simile a quelli italiani; la crescita maggiore in termini relativi è avvenuta nei vini sfusi che hanno trovato una maggior dinamicità nei mercati internazionali soprattutto dopo che, tra il 2009 e il 2011, sono state progressivamente smantellate le misure di mercato UE (distillazioni ad esempio).

In definitiva, il **mercato mondiale del vino**, di cui l'Italia, insieme a Francia e Spagna, è il principale protagonista:



- si è evoluto molto favorevolmente negli ultimi anni,
- meglio in termini di valore che di volume,
- meglio per Francia e Italia che per la Spagna;
- spumanti a far da traino con una predominanza dei Proseccchi italiani e altri spumanti;
- aumento del valore medio dei vini confezionati,
- crescita sensibile delle vendite di sfuso in volume; protagonista di questa crescita è stata soprattutto la Spagna, dopo aver perso le sovvenzioni per la distillazione, ma anche altri paesi esportatori se ne sono avvalsi, come formula di vendita per il confezionamento a destinazione (Italia e paesi del “nuovo mondo”).

Si tratta quindi di un **buon andamento** generale, rallentato negli ultimi anni dopo periodi di grande crescita, in particolare a partire dal 2009, che ora deve tuttavia far fronte a sfide che possono modificare l’andamento delle singole imprese e dell’intero mercato.

2. Principali tendenze della domanda mondiale di vino prima della pandemia

I dati analizzati nel paragrafo precedente, che riflettono la struttura e l’evoluzione del mercato del vino a livello mondiale e con particolare riferimento ai principali paesi produttori mondiali, offrono un quadro abbastanza nitido su quali siano state le tendenze principali negli ultimi anni. Da un punto di vista macroeconomico, si tratta di tendenze sull’evoluzione del settore e dei diversi paesi che vi operano, ma che influiscono, da un punto di vista microeconomico, sull’andamento di viticoltori e cantine.

In linea generale, i dati degli ultimi 20 o 30 anni dimostrano una **globalizzazione del consumo di vino** e questo ha obbligato i produttori a guardare all’estero per salvaguardare il livello delle proprie produzioni e mantenersi flessibili, a fronte di una domanda che cambia destinazione. In tal modo, cambiano anche le tipologie di consumatori che i produttori devono conoscere e soddisfare il loro approccio al vino, le caratteristiche che essi ricercano nel vino, la modalità di promozione e di presentazione, le pratiche commerciali di distribuzione del vino. Tutto questo comporta ripercussioni sulla normativa di riferimento, sulla concorrenza tra paesi e tra imprese di diversa provenienza, e sull’evoluzione necessaria, per le imprese e per i professionisti del vino, per adattarsi a questi cambiamenti.

Conoscere le tendenze globali del settore aiuta ciascun attore a posizionarsi; chi si adatta meglio e prima rispetto ai cambiamenti sfrutta le opportunità e limita i rischi, soprattutto in un settore, come quello del vino, che mostrando grandi cambiamenti già da alcuni anni, deve ora far fronte a sfide più grandi.

2.1 Globalizzazione: consumano sempre di più i paesi che non producono vino

Le cifre riportate nel primo capitolo dimostrano che il **vino viene sempre meno consumato dove è prodotto** e sempre più in altri paesi, dove esso viene esportato. In termini storici, quello che Anderson e Pinilla chiamano la “terza ondata della globalizzazione”⁴ viene numericamente dimostrato da quel 42% di vino esportato rispetto al consumo mondiale totale, che all’inizio del nuovo millennio era pari solo al 27%. In altre

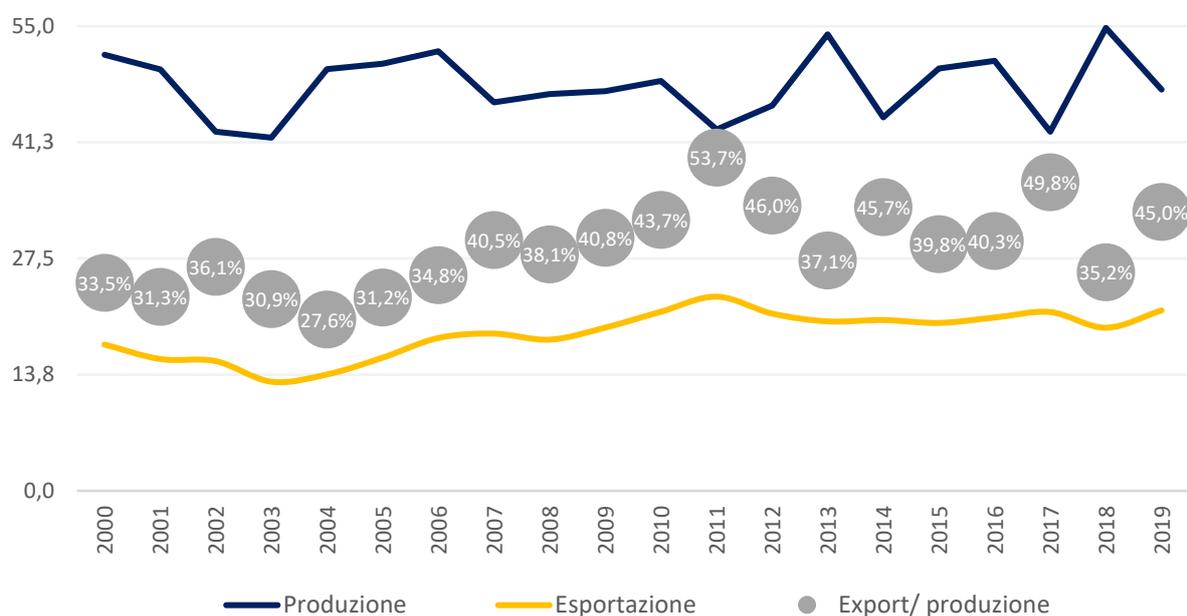
⁴ Anderson, Kym y Pinilla, Vicente (ed.): Wine Globalization: A New Comparative History. Cambridge University Press



parole, la **globalizzazione del vino è un fenomeno di massa, molto pronunciato**, relativamente recente e per il quale ci stiamo ancora adattando, alcuni con maggiore fortuna e successo rispetto ad altri.

Nel caso specifico dell'Italia si nota che, a fronte di una produzione comunque soggetta ad una elevata variabilità, che va dai 42 milioni di ettolitri agli oltre 50, si hanno esportazioni tendenzialmente in crescita sebbene con alcune oscillazioni dovute essenzialmente a motivi congiunturali. Le esportazioni italiane di vino, infatti, sono cresciute in modo costante, dai 13 milioni di ettolitri del 2003 ai 23 milioni del 2011, per mantenersi da allora intorno a 20/21 milioni. Il rapporto tra export e produzione, la propensione all'export, cresce passando da un 28% scarso nel 2003 a un 53% da record nel 2011, per poi mantenersi in questo secondo decennio del nuovo secolo sopra la media del 40%, seppur con grandi oscillazioni, dovuta alla variabilità della produzione.

Fig. 19 Italia: produzione e esportazione di vino (milioni di ettolitri)



Fonte: RRR-Ismea su dati GTA/HIS

Nei diversi quinquenni, il grado di internazionalizzazione del settore vitivinicolo italiano è cresciuto fortemente, in particolare tra l'inizio del secolo e il periodo 2010-14, passando al 32% al 45%, per poi ridursi leggermente negli ultimi cinque anni, fino al 2019 a seguito di una maggior produzione.

Tutti i grandi paesi produttori, non solo l'Italia, hanno quindi iniziato ad accrescere la propria propensione all'estero per incontrare la crescente domanda di consumo dei paesi non produttori o per i quali la produzione locale non risulta sufficiente.

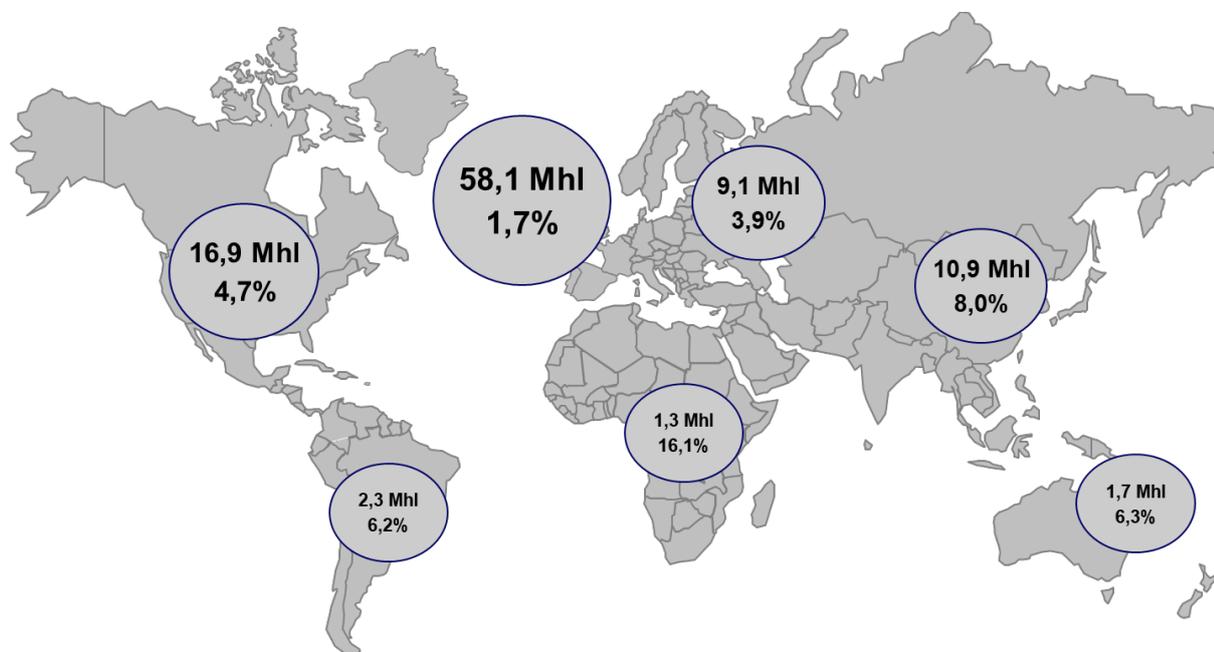
2.2 I principali importatori mondiali

L'analisi delle importazioni di vino per grandi aree geografiche (sommatoria di tutti i paesi che compongono l'area, inclusi acquisti intra-area), evidenzia che la UE continua ad essere l'epicentro del commercio mondiale di vino, seppur molto meno oggi rispetto a 20 anni fa. Se nel 2000, infatti, il 73% di tutte le esportazioni mondiali di vino in volume aveva come destinazione paesi UE, nel 2019 la percentuale si è ridotta al 58%; vi è stata una crescita, ma ha avuto un ritmo più lento rispetto ad altre zone del pianeta: 1,7% di media annuale



rispetto al 4,7% del Nord America ⁵ o all'8% di crescita media annua della domanda dell'Asia. La partecipazione del Nord America è passata dal 12% al 17%, mentre l'Asia dal 4% all'11%. Molto meno rilevanti, ma con ritmi di crescita altrettanto elevati, sono le regioni dell'emisfero sud di America Latina, Africa e Oceania, mentre si è mantenuta nella media la regione dell'Europa non comunitaria.

Fig. 20 Importazioni di vino per grandi aree geografiche in volume: milioni di ettolitri e var. % 2000-2019



Fonte: RRR-Ismea su dati GTA/HIS

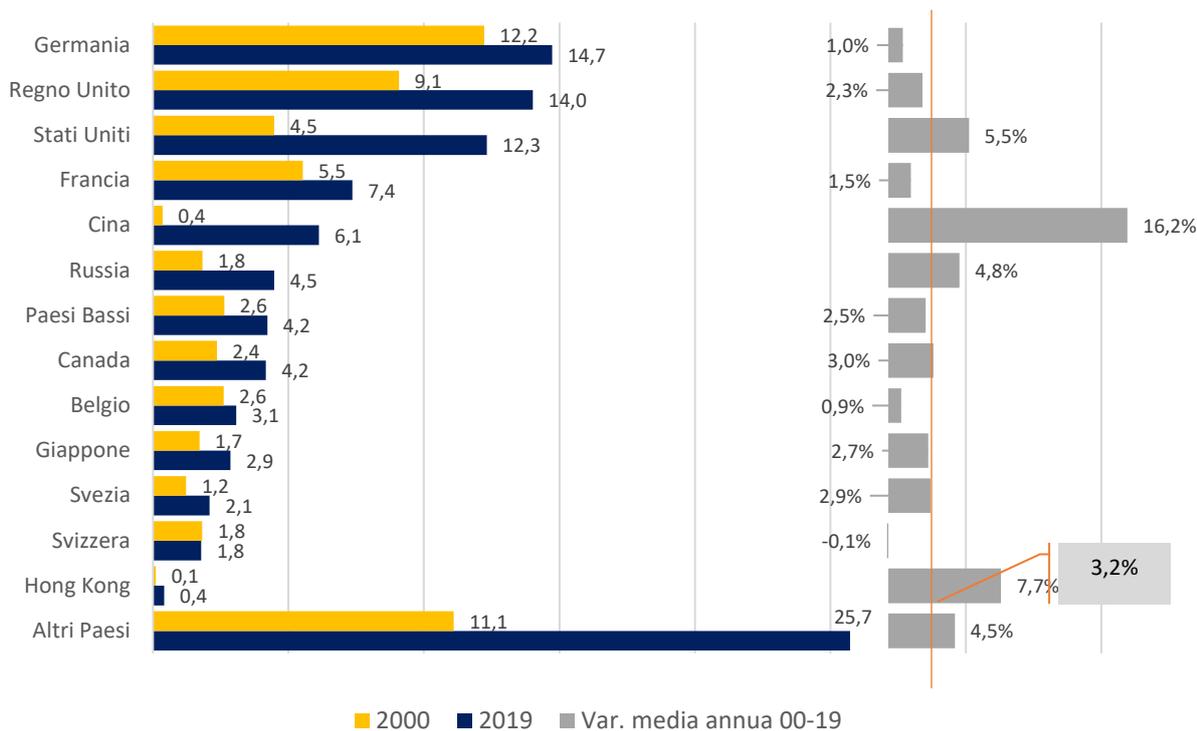
Questi paesi acquistano vino perché: (1) non producono in assoluto ma consumano, (2) producono, ma in misura sufficiente da soddisfare la domanda (nel caso di Germania, USA e altri), o (3) per rifornire, pur essendo grandi produttori, una parte del proprio mercato locale, ma anche per riesportare, come nel caso di Francia, Italia, Portogallo e, seppur in parte, anche della Germania. In ogni caso, 13 grandi mercati del mondo accumulano il 75% degli acquisti internazionali in volume e, altrettanto in forma singola, se ne osserva una diversa evoluzione in questi 20 anni.

Germania e Regno Unito, con più di 14 milioni di ettolitri, guidano la classifica dei grandi importatori, seguiti da USA, Francia, Cina. Considerando la crescita media delle importazioni è stata del 3%, si nota come gli incrementi sopra tale media siano appannaggio soprattutto dei paesi extra-Ue: Cina, Russia e USA in primo luogo.

⁵ USA, Canada, Messico



Fig. 21 Principali importatori mondiali di vino (in milioni di ettolitri) e variazione media annua tra il 2000 e il 2019



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

Tra le principali conseguenze di questa globalizzazione per le imprese e i professionisti c'è quella di produrre non più e non solo per il consumo interno e questo in un contesto dove molti produttori hanno la sedimentata convinzione, a volte anche vera, che non esistono altri paesi come il proprio, con un approccio simile al mondo del vino e con una tradizione di consumo analoga. **Il vino prodotto nei grandi paesi produttori è destinato, infatti, sempre di più ai nuovi consumatori, geograficamente lontani e anche distanti dalle tradizioni di consumo europee;** ma è proprio questa cultura ad essere una delle grandi attrattive per il consumo di vino.

Se il consumo di vino si è ampliato e le vendite sono sempre più indirizzate verso paesi esteri, **l'approccio dei produttori si deve rimodulare** e prevedere le seguenti azioni:

- Conoscere sempre più nello specifico le modalità di consumo dei paesi di destinazione;
- Predisporre logistica e reti commerciali idonee per raggiungere paesi di destinazione sempre più lontani;
- Individuare forme efficaci di promozione;
- Investire in beni materiali e immateriali quali la formazione in risorse umane.

L'esportazione di vino non è una pratica nuova (Fenici prima e Romani poi già commerciavano il vino), ma gli elementi di attuale novità sono la portata della nuova globalizzazione e, probabilmente, il tipo di consumatori a cui occorre indirizzarsi. Un cinese, un coreano, un russo, un africano o un latino-americano, a solo titolo di esempio, non si rapportano al vino allo stesso modo di un italiano, di un francese o di uno spagnolo. Le loro motivazioni di consumo sono diverse, al pari delle modalità di consumo, come pure le pratiche commerciali di consegna e le forme di promozione. All'interno di ciascun mercato, quindi, il consumo e la distribuzione dipendono a loro volta dal target di consumatori.



È sempre presente un segmento di esperti e *wine lovers*, di solito particolarmente elitario, che ha un grado di conoscenza comune a livello mondiale, che apprezza le stesse tipologie di marche, si muove intorno agli stessi livelli di prezzi d'acquisto, utilizza le stesse modalità di conoscenza dei vini e li riceve con le stesse modalità.

Tuttavia, **la fascia in cui si registrano i consumi maggiori** in molti di questi paesi, così come in molti dei produttori, è quella dei **consumatori non esperti**, né grandi conoscitori né particolarmente interessati al vino, che comprano nella GDO e che vogliono semplicemente gustare un bicchiere o una bottiglia in determinate circostanze. In altre parole, oltre a una crescente globalizzazione del consumo e della distribuzione del vino, si registra anche una crescente bipolarizzazione tra segmenti e categorie di vini in ciascun mercato, argomento che sarà oggetto di un approfondimento successivo.

Tutti i paesi produttori, e quindi esportatori, devono essere coscienti delle dinamiche che stanno attraversando il nuovo mercato del vino e le nuove tendenze di consumo, mentre i dati mostrati sembrano non essere sempre chiaramente assimilati in molti dei dibattiti interni di settore. Si assiste, infatti, ad una molteplicità di dibattiti che ruotano spesso intorno al punto di vista del produttore piuttosto che quello del consumatore e che non considerano la diversità dei mercati, le differenti indicazioni normative, l'importanza delle indicazioni in etichetta, le diverse confezioni ammissibili, ed altro.

I nuovi clienti non hanno necessariamente la stessa propensione all'acquisto che avrebbe un consumatore di un paese tradizionalmente consumatore di vino. **Per mantenere redditizio il settore occorre comprendere la globalizzazione**, accettarla e valutare come sfruttarla. Questo diventa l'elemento fondamentale in questo momento storico, sia per le grandi imprese che necessitano di una varietà di mercati di destinazione, quanto per quelle molto piccole che trovano più facilmente clienti migliori oltre frontiera, piuttosto che internamente. E vale anche per i viticoltori, che devono ponderare questa internazionalizzazione nel produrre le uve, definire le varietà, stabilire i rendimenti e le modalità di produzione che possano garantire maggiormente un futuro.

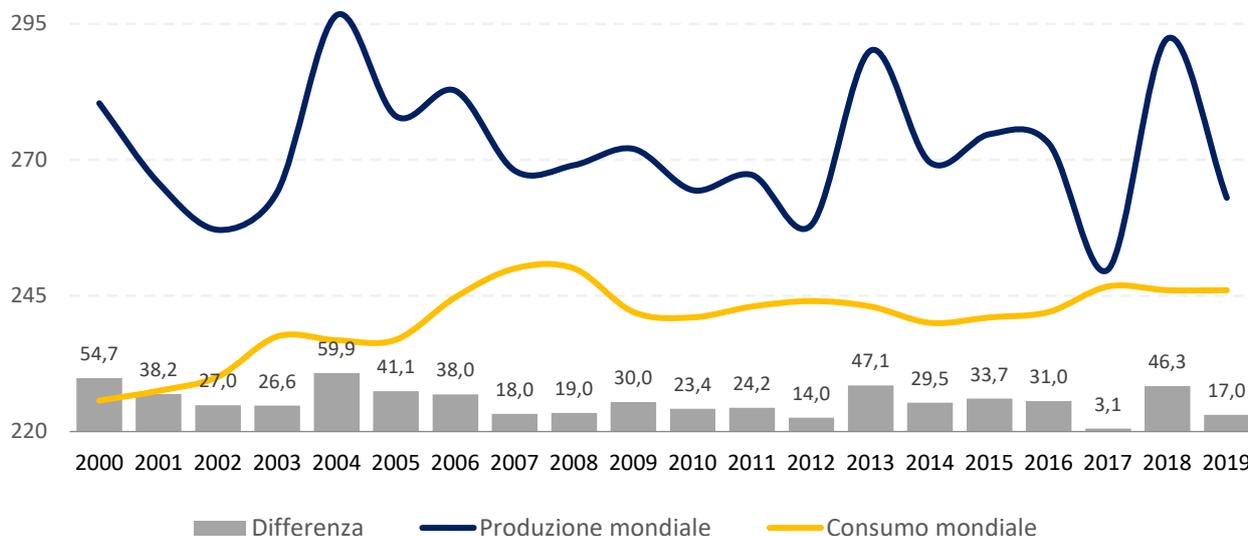
2.3 La ricerca dell'equilibrio: come conciliare una domanda stabile o calante con produzioni variabili

Prima di proseguire con l'analisi di altre tendenze fondamentali nel mondo (pre-COVID-19) del vino, è opportuno soffermarsi su un aspetto che si è rivelato importante per il mantenimento della redditività del settore nel suo insieme e quella dei diversi operatori: il **mantenimento dell'equilibrio tra un'offerta variabile e una domanda stabile**, o perfino in leggero calo negli ultimi anni; questione di difficile risoluzione, date le caratteristiche stesse del settore. Il vino viene principalmente prodotto una volta l'anno, ma la quantità di produzione dipende da come va la vendemmia, che a sua volta è influenzata da un lato da fattori esogeni e di difficile controllo da parte del professionista, quali la variabilità delle condizioni meteo, dall'altro da aspetti legati a questioni economiche e normative e che quindi possono essere oggetto di controllo.

Dai dati OIV si evidenzia un *surplus* strutturale tra le produzioni, peraltro soggette a variabilità anche importanti, a fronte di consumi che sono cresciuti a ritmi molto lenti per poi restare sostanzialmente stabili. Questa discrasia tra produzione e consumo (sempre stimata e difficilmente quantificabile a livello mondiale) è una condizione strutturale del mercato che ha richiesto di destinare una parte della produzione a prodotti vinicoli, come aceto, vini aromatizzati e alcol ad uso alimentare e non. Rileviamo che tale differenza era abbastanza ampia fino al 2004-2005 e che, in seguito, è relativamente diminuita, in corrispondenza dell'**eliminazione delle sovvenzioni europee per la distillazione del vino**.



Fig. 22 Produzione e consumo mondiale di vino (milioni di ettolitri)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS e OIV

A livello macroeconomico, le produzioni dipendono da **fattori meteorologici**, probabilmente influenzati negli anni più recenti dagli effetti del cambiamento climatico: la pioggia, la siccità, il calore, la grandine o le gelate, nel corso delle campagne successive. Esistono **altri elementi che influiscono sulla quantità e sulla qualità dei raccolti**, sui quali, a differenza di quelli climatici, il professionista può incidere: la **scelta dei terreni** dove piantare la vite, l'**irrigazione**, la **varietà dell'uva**, il sistema di conduzione, la quantità di fertilizzante e i trattamenti utilizzati. Le scelte dell'operatore sono, a loro volta, motivate da **due grandi tipi di condizionamenti: quello normativo e quello economico**.

Il **fattore economico** è, o dovrebbe essere, il fattore che condiziona maggiormente la decisione del viticoltore: come produrre di più o come guadagnare di più con quanto viene prodotto. La normativa si ripercuote tuttavia in modo determinante su molti paesi produttori e in forma differenziata tra l'UE e il resto del mondo. Sono numerose, infatti, le norme che cercano di influire su ciò che si produce e su quanto si produce in ciascun p e in ciascuna regione: dalla proibizione esistente sui nuovi impianti, salvo la percentuale fino all'1% annua⁶, alla regolamentazione delle rese con indicazioni sulla qualità, passando per le normative sulla potatura, la conduzione, i trattamenti, le varietà ammesse e altro ancora. **Alcune norme, oltre a tutelare la qualità delle uve e dei vini, mirano principalmente ad adeguare le quantità prodotte alle necessità** o alle convenienze dei mercati. Non produrre in eccesso per evitare che i prezzi scendano troppo e si creino situazioni di crisi non più risolvibili, salvo rari casi, con misure di mercato finanziate dalla Ue.

Nonostante tale preoccupazione esista per tutte le coltivazioni, la **regolamentazione per il vino** si è spinta molto più in là rispetto alla maggioranza dei casi; le proibizioni applicate in questo settore all'interno dei paesi UE non sono mai esistite o sono sparite in tutti gli altri (ad es. quote latte, limitazioni degli zuccheri...). I risultati sono comunque stati molto scarsi e le variazioni dei prezzi e i surplus sono continuati.

L'adeguamento tra ciò che si produce e ciò che si vende è fondamentale per mantenere la redditività del settore. Questo aspetto risulta evidente e può essere gestito all'interno della singola impresa, che può decidere quanto acquistare o cosa produrre, in base a ciò che può vendere e alla propria gestione delle scorte,

⁶ Reg. CE 1308/2013 e successive modificazioni e integrazioni



assumendosi inoltre le conseguenze dei possibili errori. Ma il raggiungimento dell'equilibrio è molto meno gestibile quando non esiste **un rapporto diretto tra il produttore di uva e il venditore di vino**; sono segnaletici, in questo senso, i casi delle cooperative di viticoltori in cui non si riesce mandare di pari passo l'ingresso delle uve con l'evoluzione delle vendite.

L'esperienza degli ultimi anni, caratterizzati da notevoli oscillazioni di produzione per questioni meteorologiche, ma anche per gli incentivi economici e regolatori che influiscono sui produttori, mostra che **è necessario equilibrare la produzione alle vendite, quantitativamente e qualitativamente**, e che questo non si ottiene facilmente mediante misure di regolamentazione, relativamente alle quali gli operatori devono adattarsi al meglio. Raggiungere questo equilibrio è uno degli obiettivi che segnano oggi il settore. Continuano infatti a registrarsi squilibri, in misura rilevante in Spagna rispetto agli altri paesi, con problemi sui prezzi, sulle qualità dei prodotti e sulla redditività di molti operatori, così come sull'evoluzione della posizione competitiva dei vari paesi, gli uni rispetto agli altri. Ogni impresa gestisce il proprio approvvigionamento e le proprie scorte nella forma più conveniente, ma l'esistenza di squilibri globali in regioni o paesi colpisce la grande maggioranza.

2.4 Integrazione verticale

Proprio per tendere a un migliore equilibrio tra produzione e vendite, sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo, in molti casi emerge la **necessità di una maggiore integrazione verticale** delle attività di produzione e commercializzazione del vino.

Questa integrazione, dal punto di vista delle cantine, può avvenire sia verso il basso, tramite acquisto di vigneti e aumento della produzione propria, sia verso l'alto, con una maggiore capacità di distribuzione e commerciale, perfino quindi al di là del vino stesso.

In linea generale, il settore del vino è diviso in modo netto tra produttori e "venditori", mentre le cooperative sono interessate a entrambi i processi, in maggiore o minore misura; alcune di esse sono concentrate più sulla produzione mentre altre sono più inclini alla commercializzazione.

Per dare un'idea delle dimensioni, **in Spagna** vi sono più di mezzo milione di dichiarazioni di produzione di uva; una parte importante (circa il 65%) è destinata alle 770 cooperative vinicole esistenti⁷ mentre l'altra viene lavorata dagli addetti alla raccolta (produttori che lavorano l'uva propria) o alle 3.940 imprese vinificatrici registrate presso l'INE⁸, 3.693 delle quali sono tra l'altro registrate per l'esportazione del vino⁹. Si registra quindi un gran numero di viticoltori, suddivisi in tutte le regioni e con una considerevole importanza sociale e politica, dei tanti riuniti in cooperative, a cui consegnano una cospicua parte della produzione e alcune imprese commerciali in numero elevato comunque inferiore a Italia e Francia dove rispettivamente le aziende vinificatrici sono circa 46.000 e 37.000.

In Italia, invece, le cooperative vinicole sono poco meno di 500 a cui fanno capo il 48% dei quasi 200 mila viticoltori che fanno dichiarazioni uve. In termini di produzione, invece, la cooperazione assomma, direttamente o attraverso aziende collegate, **quasi il 60% della produzione nazionale di vino.**

In questo ambito strutturale, comune ai paesi produttori UE sebbene in diversa misura, **non si rileva una tendenza delle cantine nel senso di un'integrazione verticale verso il basso**, con l'acquisizione diretta di più vigneti. La proibizione generale di nuovi impianti, con ammissione di quote di autorizzazioni limitate, per le

⁷ Relazione sul cooperativismo agroalimentare 2019 in <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/06239.pdf>

⁸ *Instituto Nacional de Estadística*, istituto nazionale di statistica spagnolo.

⁹ Relazione dell'ICEX sul profilo dell'impresa esportatrice 2019.



quali vengono definiti criteri di ammissibilità e priorità, e che prevedibilmente verranno prorogate ben oltre il termine inizialmente fissato per il 2030, impone infatti serie limitazioni all'impianto di vigneti da parte delle imprese. L'interesse verso nuovi vigneti riguarda, in particolar modo, le imprese concentrate sui vini di qualità piuttosto che sull'ottimizzazione dei costi, così come sulla ricerca di un maggiore controllo della qualità dell'uva necessaria per i propri vini.

Sembra tuttavia che esista una tendenza tra gli imprenditori, anche se ancora incipiente ma con una sempre maggiore intensità, verso il **miglioramento delle reti commerciali nazionali e internazionali**. Dopo le rivoluzioni che hanno coinvolto la lavorazione del vino e la produzione delle uve, si vanno intensificando gli **investimenti nella fase della commercializzazione** del vino. Questo richiede, oltre a investimenti nel portafoglio dei prodotti, etichette, *packaging*, marketing e altri elementi commerciali, uno sforzo sempre maggiore nelle reti commerciali, includendo sia risorse o dotazioni proprie, come *brand ambassador* e uffici nei diversi paesi ma anche, in certi casi, reti di distribuzione proprie nei diversi mercati.

Questo tipo di **integrazione a valle**, in un mondo in cui la distribuzione sta cambiando a grandi passi, ma in cui l'accesso al consumatore è fondamentale, sta iniziando timidamente nel settore del vino, ma è ancora alla portata di poche imprese, date le **enormi economie di scala richieste**. È il caso di **alcune imprese che hanno deciso di investire nel business della distribuzione**, di vini propri e di altri marchi, ma anche di altri prodotti, come business a sé stante, e non solo come ampliamento della propria potenza di commercializzazione.

In Spagna è il caso di Torres in Cina che ha investito nella commercializzazione diretta in Cina, mentre l'Australiana *Global Treasury Wine Estates* ha costituito un proprio sistema di distribuzione. Sono comunque molte le operazioni portate a termine in questi anni che hanno permesso alle aziende vinicole un'ulteriore integrazione a valle per migliorare le proprie capacità di distribuzione internazionale¹⁰.

In Italia ci sono ancora poche aziende, soprattutto grandi che hanno proprie aziende commerciali, soprattutto negli USA (anche per la particolare normativa imposta dagli USA sul commercio di vini) la cui funzione è quella di "importatore locale" alla quale sia aggiunge la rete commerciale rivolta però agli esercenti e non ai consumatori finali. Molte sono, invece, quelle che hanno partecipazioni di vario tipo in aziende commerciali in molti paesi sia comunitari, Germania su tutti, e nei paesi terzi in primo luogo negli USA, ma anche nel Regno Unito e in Russia.

2.5 Integrazione: crescita delle imprese e differenziazione dei portafogli prodotti

A questo punto, se per investire nella distribuzione e per migliorare la capacità di accesso al cliente finale sono richieste dimensioni considerevoli, è legittimo domandarsi se una maggior concentrazione del settore abbia senso e se abbia effettivamente avuto luogo negli ultimi anni. D'altro canto, **una delle tendenze fondamentali registrate è la differenziazione dei portafogli prodotti**, ossia la gestione necessaria di un certo numero di referenze per soddisfare distinti segmenti di mercato o distinti tipi di consumatori. In entrambi i casi, la necessità di crescita e la diversificazione dei portafogli sembrano essere elementi uniti che, secondo

¹⁰ Per altri esempi recenti, si rimanda a <https://www.vinetur.com/2018080747967/el-ano-de-la-transformacion-mundial-del-mercado-del-vino.html>: "Rabobank sottolinea anche il caso di *Global Treasury Wine Estates* che ha stabilito il proprio sistema di distribuzione, così come il controllo della distribuzione esclusiva della grande cantina cilena *Concha y Toro*, che ha investito in *Excelsior Wine Co.* *Excelsior* è una società specializzata nell'importazione e nella commercializzazione che partner anche un altro gigante dei vini: *Banfi Vintners*".



logica, dovrebbero portare a una concentrazione ¹¹. Ma la crescita dimensionale nelle imprese è necessaria per il settore del vino? In tutti i casi? Nel caso specifico, quale è il modo migliore di crescere?

Per quanto concerne la **differenziazione dei portafogli**, sembrano esserci poche opzioni. Prima o poi, tutti i tipi di imprese, grandi o piccole, a prescindere dal grado di internazionalizzazione o dal posizionamento dei vini, o la stragrande maggioranza di esse, sembrano destinate a gestire una diversità di referenze, normalmente maggiore rispetto a quelle che il loro management vorrebbero.

Nel vino la peculiarità risiede nel fatto che tradizionalmente le **ridotte dimensioni, l'esclusività dei marchi per canali**, appaiono come elementi di qualità dei prodotti e sembrano rispondere alle esigenze abituali dei clienti, persino più dei marchi di distribuzione, che sono presenti nel settore del vino con minore intensità rispetto ad altri settori agroalimentari. Nel vino, molto più che negli altri settori, vale la regola "*piccolo è bello*"¹². I clienti cercano l'esclusività e questo porta a generare un portafoglio ampio di referenze, distinte per tipi di prodotti (spumanti, tranquilli, con DOP, comuni ecc.), per colori (bianco, rosso, rosato), per segmenti di prezzi (premium, comuni ecc.), per provenienza geografica (regioni, paesi) o per canali (grande distribuzione, Horeca, vendita diretta). Anche per queste piccole imprese che basano la propria strategia di marketing e commercializzazione su piccole produzioni esclusive o derivanti da vigneti o lavorazioni particolari, comunque, la strada per uno sviluppo economico sembra passare per un incremento del portafoglio di prodotti così da soddisfare meglio il consumatore. Per le grandi imprese, che devono soddisfare una molteplicità di mercati, segmenti e clienti, la differenziazione è una condizione vincolante.

Per quanto concerne le **dimensioni**, i dubbi sono molto maggiori. Sembrerebbe inopinabile che, per quanto detto precedentemente, il miglioramento della distribuzione, l'accesso al cliente finale, la gestione stessa di un ampio portafoglio di prodotti e la ricerca di un'eccellente ottimizzazione dei costi, richiedono imprese di certe dimensioni, in particolare per poter competere a livello internazionale.

Al tempo stesso, però, le esperienze di quest'ultimo decennio hanno dimostrato che **non vi è sempre una stretta correlazione tra dimensione dell'azienda e la sua capacità di essere competitiva sul mercato**. L'Italia è un ottimo esempio in tal senso e la sua frammentazione produttiva è stata in grado di garantire una notevole "flessibilità" rispetto alle diverse istanze del mercato.

È altrettanto noto che sul fronte delle "dimensioni aziendali", l'Europa si situa molto lontano rispetto ai grandi gruppi nordamericani, australiani o perfino cileni e argentini. Esiste sicuramente un tipo di vino per un grande distributore mondiale, in un segmento principalmente costituito da vini comuni o da tavola, che richiede dimensioni enormi alle imprese che lo producono o che vogliono essere realmente competitive.

Ma in molti casi, queste grandi imprese non sono state quelle con le migliori performance negli ultimi anni e non sembra che le loro strategie, ad esempio ampliando il portafoglio prodotti agli *spirits*, abbia portato particolari benefici alla loro redditività. Emerge, d'altra parte, che, per le speciali caratteristiche del settore esiste un ampio spazio in cui le piccole imprese possono muoversi con una redditività stabile.

Di conseguenza, sembra che il grande segreto della redditività delle imprese migliori e più durature nel settore del vino si nasconda in una **saggia combinazione tra dimensioni, margine e posizionamento**: vendere milioni di bottiglie sembrando una piccola impresa, di nicchia o di alta qualità, genera una posizione redditizia. È questa certamente una condizione ideale per le aziende, ma di non facile realizzazione.

¹¹ Come da anni ribadiva Rabobank nelle sue analisi.



Tab. 1 Le dieci principali cantine mondiali di vino 2019

AZIENDA	PAESE D'ORIGINE	% su totale vendite a volume
E&J Gallo	USA	3,0%
Constellation Brands	USA	1,7%
The Wine Group	USA	1,5%
Treasury Wine Estate	Australia	1,2%
Viña Concha y Toro	Cile	1,0%
Castel Freres	Francia	1,0%
Accolade Wines	Australia	0,97%
Pernod Ricard	Francia	0,9%
Grupo Peñaflor	Argentina	0,9%
FECOVITA Con-Op	Argentina	0,9%

Fonte: RRN-Ismea

Negli ultimi anni, è stata inoltre confermata la tendenza a perseguire la redditività ancor prima della ricerca delle dimensioni. Molte aziende hanno scommesso su una **strategia di “snellimento”**, eliminando segmenti di produzione e marchi con margini scarso e che contribuiscono poco al risultato finale dell'impresa. Sono quelle che danno più importanza alla *“bottom line”* che al volume delle vendite; tendenza diffusa in molte imprese, ma anche al di fuori della vecchia Europa vitivinicola.

Nel mondo del vino si sta forse registrando una crescente polarizzazione tra:

- le imprese più piccole e dai costi unitari elevati
- le imprese di grandi dimensioni, con grande capacità di distribuzione dei vini comuni.

Le aziende che optano per la crescita dimensionale per competere sul mercato, quasi mai scelgono l'opzione del consolidamento, acquistando altre imprese di lavorazione o distribuzione del vino. È vero che si sono verificate operazioni di fusioni e acquisizioni nel settore del vino, ma sono state relativamente poche e in genere da parte di imprese multinazionali, intenzionate a entrare nel mercato o a sfruttare una qualche situazione di criticità.

In Italia alcune realtà produttive (sia private che cooperative), in particolare in quest'ultimo decennio, hanno avviato processi di acquisizione di aziende generando il cosiddetto **modello a holding** (Terra Moretti, *Bertani Domains, Italian Wine Brands*, ecc.). Tuttavia, queste acquisizioni sono apparse spesso dettate dall'obiettivo di dotarsi di nuovi *brand* più che per motivi “meramente” dimensionali. Per questa ragione sono risultate spesso strategia di marketing piuttosto che di economia gestionale dell'impresa

Si è comunque registrato un aumento delle operazioni di crescita dimensionale, seppur dubbia in alcune imprese che cercano una maggiore redditività, mentre si è evidenziata una generalizzata diversificazione dei portafogli, che ha portato alla ricerca di altri vini e altre regioni, per posizionarsi in diversi segmenti di mercato.

2.6 Polarizzazione: più vini premium e più vini comuni

Quale sia il segmento di mercato in cui posizionarsi, e di conseguenza con quali strutture di costi, marchi e strategie, è indubbiamente la valutazione chiave per tutte le imprese nel settore del vino.

Dalle analisi sembra esistere un margine di crescita sia nel segmento dei vini *premium* sia in quello dei grandi volumi di vini comuni o di entrata di gamma (*“value”*). Il dubbio è ciò che può accadere nella *“terra di mezzo”* dove di fatto insistono molte delle imprese più importanti in Europa.



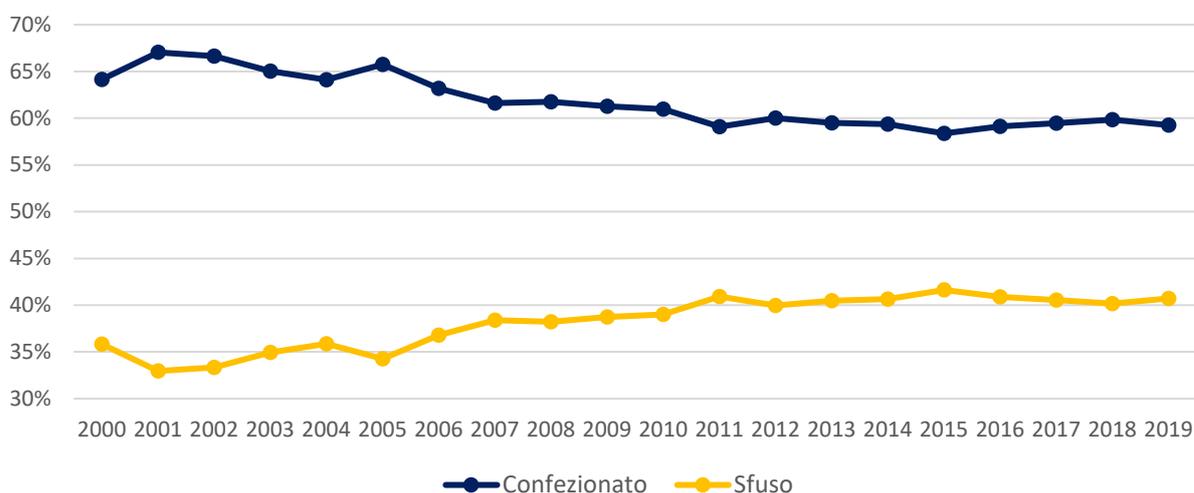
Dopo la crisi del 2009-2015, i dati internazionali hanno mostrato, con grande sorpresa degli analisti, un forte **recupero del commercio mondiale** e, in particolar modo, **nei segmenti di prezzo relativamente più elevati**. È cresciuto il vino spumante, che è una categoria relativamente cara, nonostante la crescita sia da adibirsi a vini di prezzo medio come il Prosecco rispetto al più costoso Champagne; tra i vini in bottiglia c'è un rallentamento complessivo della crescita ma sono i vini a prezzi maggiori a registrare i risultati migliori in termine di tasso di aumento.

Da una prospettiva microeconomica, le vendite degli ultimi anni sono andate generalmente bene per le imprese senza distinzione in termini dimensionali, ma buona redditività, immagine consolidata e riconoscibile, costi relativamente elevati, per la vendita di vini in segmenti di prezzo alti o medio-alti, normalmente in negozi specializzati, enoteche e ristorazione. Sono inoltre **proliferate le piccole cantine familiari di vini premium e ultra-premium**, che trovano spazio in negozi specializzati, enoteche e sistemi di vendita diretta focalizzati principalmente verso gli *wine lovers* e che, in molti casi, sono state lodate da una critica sempre più in cerca di novità e di prodotti esclusivi. Molte imprese in questo segmento di piccole cantine di alta qualità sembrano essere ben posizionate nei mercati e con molte buone possibilità di mantenere e accrescere la propria posizione competitiva.

Sul versante opposto, anche i vini *entry level* o comuni sembrano avere uno sviluppo molto buono, come dimostra dalla crescita del commercio mondiale di vini sfusi tanto da rappresentare negli ultimi anni quasi il 40% dei volumi complessivamente movimentati a fronte di 33-35% degli inizi del nuovo secolo.

Tuttavia, mentre i confezionati hanno visto crescere notevolmente il loro valore unitario medio, in particolare a partire dall'anno 2009, in seguito alla crisi mondiale finanziaria e dei consumi, con una crescita da 2,60 €/l fino a quasi 4 € per litro nel 2018 e 2019, il valore unitario delle esportazioni di vini sfusi è cresciuto soltanto da 60 a 80 centesimi di euro.

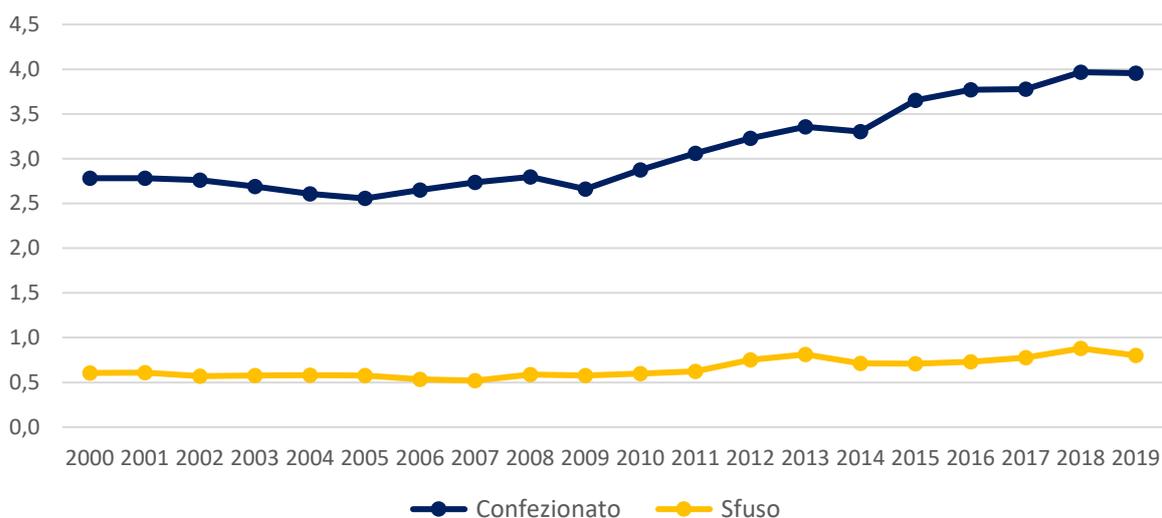
Fig. 23 Distribuzione delle esportazioni mondiali di vini fermi e frizzanti in volume per tipologia di confezione



Fonte: RRR-Ismea su dati GTA/HIS



Fig. 24 Esportazioni mondiali di vino fermo e frizzante: valore unitario medio del vino (euro/litro)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

In altre parole, negli ultimi anni si è assistito da una parte a maggiori vendite dei vini spumanti, ma di fascia media, sebbene a prezzi medi maggiori rispetto ai vini fermi, e a vendite più stabili di vini confezionati non spumanti, ma a prezzi crescenti, che dimostrano un potenziamento delle gamme medio-alte delle vendite. D'altra parte, si è registrato uno **scambio crescente di volumi di vini sfusi**, molto più economici e questa è una conseguenza di **due tendenze differenziate**: uno scambio importante di vini tra paesi produttori per soddisfare esigenze interne, ma anche la crescita dei volumi confezionati e distribuiti da operatori di paesi non produttori, ma solo importatori.

L'evoluzione delle esportazioni mondiali di vini ci mostra quindi questa crescente polarizzazione dei mercati: da un lato un mercato *premium*, di dimensioni relativamente ridotte, dall'altro un mercato ampio di vini comuni; è necessario a questo punto prestare particolare attenzione al fenomeno delle vendite crescenti di vini sfusi nella destinazione finale.

2.7 Vino sfuso nella destinazione finale

Nella **crescita degli scambi di vino sfuso** è possibile individuare almeno due grandi tipologie di transazioni che si comportano in modo molto diverso, hanno attori distinti, applicano prezzi diversi e lasciano immaginare tendenze future possibili anche con grandi disparità.

- Da una parte, le **vendite di vino sfuso tra produttori**, per coprire necessità o eccessi di produzione in alcuni paesi, in relazione alle rispettive necessità commerciali: la Germania, anche è il maggior importatore di vino sfuso che poi riesporta;
- Dall'altra parte, si registra l'impennata e delle **vendite di vini sfusi dai paesi produttori ai mercati finali**, più di consumo che produttori, per il confezionamento e la distribuzione locali (USA, Regno Unito in primo luogo) generalmente gestita direttamente dalle grandi catene distributive.

Queste vendite avvengono principalmente in mercati importanti, come Regno Unito e Stati Uniti e, in casi particolari, anche tra loro, come accade per le vendite di vini degli USA al mercato britannico.

Gli **acquisti di vino degli Stati Uniti sono cresciuti sensibilmente relativamente ai vini spumanti**, che sono passati da poco meno di mezzo milione di ettolitri a 1,54 milioni di ettolitri in 20 anni, a un ritmo medio del



7,4% annuo¹³. Per i vini in bottiglia non spumanti (quindi fermi e frizzanti) la crescita è stata sicuramente con una minore intensità (3,3% medio annuo), passando dai 3,91 milioni di ettolitri del 2000 ai 7,28 milioni del 2019. **Ad aumentare in modo significativo sono stati i vini sfusi (+17% medio annuo)**, che nello stesso periodo sono passati da 0,2 milioni di litri a 3,51 milioni. In altre parole, negli Stati Uniti, dove solo 15 anni fa il vino sfuso non veniva praticamente acquistato, vi è una proporzione importante di vini acquistati in grandi confezioni, per il confezionamento e la distribuzione locali soprattutto da paesi come l'Argentina o il Cile ma anche dalla Spagna mentre risultano limitate dall'Italia. .

In modo analogo, **nel Regno Unito, le vendite di vini sfusi sono passate a coprire quasi la metà dei vini confezionati non spumanti**. Le importazioni di vini spumanti hanno seguito il proprio percorso al rialzo, con le importazioni che sono passate da 35 milioni di litri nell'anno 2000 a 154 milioni nel 2019, con una crescita media annua dell'8,1%. Tuttavia, tra gli acquisti di vini non spumanti, quelli di vini sfusi sono perfino leggermente diminuiti in questo periodo, con un calo medio annuo del -0,5%, dai 750 milioni di litri ai 688 milioni dello scorso anno, e con picchi superiori a 1.000 milioni di litri negli anni 2004 e 2005; allo stesso tempo, gli acquisti di vini sfusi e in confezioni superiori a due litri sono cresciuti a una media annua del 5,8%, da 111 milioni di litri nell'anno 2000 a 324 milioni del 2019.

Questa evoluzione del mercato del vino sfuso si evidenzia anche nel **cambiamento intercorso nelle esportazioni dagli Stati Uniti verso il Regno Unito**. I volumi sono raddoppiati dai 0,64 ai 1,27 milioni di ettolitri tra il 2000 e il 2019 con una quota del vino sfuso che nel 2000 era appena il 2% per arrivare al 92% nel 2019 con un prezzo di 1,34 euro/litro, quasi il doppio della media mondiale dello stesso segmento. Questo sottolinea la maggior qualità di questo prodotto ed il consolidamento di una tendenza già in atto che vede il Regno Unito sempre più "confezionatore" o per la distribuzione locale nel Regno Unito o per la riesportazione.

Si tratta pertanto di un chiaro esempio di **mercato di vini sfusi a prezzi relativamente alti**, ma nei quali cambia la gestione del confezionamento e del trasporto, per adeguare i costi e migliorare l'efficienza energetica del trasporto. In ogni caso, è **molto diverso dal mercato dei vini sfusi tra i paesi produttori** (es. da Italia o Spagna a Francia), che si esprime a prezzi molto più ridotti.

Ma anche le vendite di un paese come la Nuova Zelanda, riconosciuto internazionalmente come produttore di vini di qualità e con i prezzi medi più alti del mondo, hanno registrato cambiamenti nelle esportazioni di vino destinate al mercato britannico. In modo meno considerevole rispetto al caso nordamericano, le esportazioni di vini non spumanti da Nuova Zelanda a Regno Unito, che avvenivano con prodotti 100% confezionati fino all'anno 2004, hanno iniziato a perdere peso rispetto al vino sfuso, fino a stabilizzarsi a meno della metà del totale nell'ultimo triennio. Questo non significa che le vendite di vini confezionati neozelandesi si siano evolute male nel mercato britannico, essendosi in realtà più che triplicate nel giro di 20 anni, ma che le vendite dei vini sfusi sono balzate nello stesso periodo, fino a superare i 40 milioni di litri nel 2018 e 2019. Questo è avvenuto a prezzi medi superiori a 2 euro al litro, ad indicare un tipo di vino che nulla ha a che vedere con il vino comune sfuso che viene commercializzato tra i produttori e che si aggira attorno ai 40 centesimi al litro.

Da questi quattro esempi si evince che esiste un tipo di vino sfuso, comune o comunque *entry level*, e un altro tipo a prezzi medi più elevati, relativamente al quale la qualità è un fattore sempre rilevante, ma in cui **l'efficienza in termini di costi e di volumi è un elemento fondamentale**. Inoltre, esso è diretto a una grande platea di consumatori che ricercano un vino economico ma gradevole, senza dover essere grandi esperti e per i quali il luogo di confezionamento e l'origine del vino può non essere un fattore decisivo al momento

¹³ CAGR = compound annual growth rate o tasso medio di crescita annua accumulata.



dell'acquisto. Per alcuni vini, vengono utilizzati impianti di confezionamento e distribuzione nel paese di consumo, circostanza che migliora di conseguenza i costi e l'impatto ambientale.

Se la grande tendenza che ha interessato il mercato del vino negli ultimi anni è la globalizzazione, la lezione più importante da imparare è che **diversi e nuovi tipi di consumatori possono apprezzare il prodotto in modi differenti**, dando importanza a fattori distinti, che non devono necessariamente essere quelli dei produttori tradizionali.

2.8 Freschezza e dolcezza: nuovo approccio al consumo di vino meno tradizionale e più "easy"

Un altro esempio di questo diverso approccio al mondo del vino tra consumatori di estrazione culturale differente è quello relativo alla preferenza accordata rispetto al **sapore**. Variabile non facile da portare in evidenza con dati statistici, ma che si può indagare con analisi più qualitative sui consumatori, e seguendo le valutazioni dei professionisti del settore e della distribuzione.

Gli importatori affermano da anni che molti nuovi consumatori, in particolare tra i meno esperti ma che vogliono semplicemente gustarsi un bicchiere di vino in una situazione piacevole, sembrano apprezzare sempre più i vini più freschi e possibilmente un po' più "golosi", con qualche sentore dolce in più rispetto alla media dei prodotti consumati senza però ricadere nella definizione tradizionale del vino dolce.

Alcuni esperti sostengono che il **consumatore attuale** ha impresso, in una parte della sua memoria, il **sapore più dolciastro** che, durante l'infanzia, gli è stato **lasciato da bevande tipo Coca Cola**, dal ketchup o tanti altri prodotti in cui una quantità relativamente elevata di zucchero apportava più sapore. Questo ricordo piacevole di dolcezza riaffiora istintivamente al momento del consumo di qualsiasi altro prodotto. Sembra inoltre chiaro che lo zucchero e il sale sono due dei grandi esaltatori del sapore in molti alimenti, perfino e ancor meglio se non si arriva a apprezzare in modo chiaro, ma immediato, un retrogusto finale nel palato, un vago ricordo che fa apprezzare questo prodotto e che invita a ripetere l'esperienza. Questo in molti casi urta con le valutazioni degli esperti, i tradizionali amanti del vino e molti dei produttori, oltre alle normative di molti DOP, che apprezzano e regolamentano vini più secchi come sinonimi di maggiore qualità.

Peraltro, queste **tendenze recenti verso vini meno secchi** sono state registrate **anche tra i consumatori dei paesi tradizionalmente produttori**. Nel caso della Spagna, ciò che colpisce particolarmente è attestare che molte volte, rispetto ai criteri degli esperti, sono nate mode di consumo che hanno favorito questi tipi di vini più freschi e "golosi". Alcuni vini bianchi e rosati spagnoli, non necessariamente catalogati tra i migliori nei ranking più prestigiosi, sono stati e sono tuttora grandi successi di vendita. Le **importazioni di vini italiani, come il Lambrusco**, hanno trovato un pubblico fedele in Spagna e molte imitazioni da altre imprese. Quanto più negli ultimi anni si è parlato di crisi del consumo di vino, tanto più sono cresciute le vendite di prodotti a base di vino, quali la sangria, vini rossi estivi e altre bevande a base di vino che hanno avuto un gran successo e hanno riempito o stanno riempiendo gli scaffali dei supermercati.

Ad esempio, di recente è **tornato di moda il Vermut**, recuperando sia in Italia che in Spagna una vecchia tradizione. Crescono, inoltre, in modo sensibile i vini *frizzanti* e i vini a bassa gradazione con un maggior residuo zuccherino. In un paese a grande tradizione di vini rossi, quale la Spagna, si è registrata un'evidente crescita del consumo di vini bianchi. In tutti questi esempi, si tratta di vini freschi, di facile consumo ("*easy*"), gradevoli e a un prezzo che, pur non essendo particolarmente economico, è accessibile.

In Italia il processo è più lento sebbene sia evidente a molti produttori che una parte del consumo si sta rivolgendo a prodotti più facili, con gradazione più bassa. Anche il **fenomeno del vino rosé** in Italia è stato più lento nel suo compimento e per la verità è ancora in fase di crescita.



Il cambiamento di gusti verso una maggior facilità di consumo, del resto, ha visto l'Italia protagonista del **successo dei vini spumanti nel mondo con il Prosecco**. I consumatori di tutto il mondo hanno apprezzato un buon prodotto a **prezzi più accessibili rispetto allo Champagne**, ma con diverse sfumature, eleganza e sapore gradevole. Altri vini di successo sono stati alcuni vini, anche rossi, dal retrogusto più dolce e gradevole. Questa **diversificazione e segmentazione sempre crescente dei gusti** è una conseguenza della crescita del consumo di vino nel mondo e del numero di consumatori. I grandi paesi produttori devono interpretare e soddisfare i gusti di tutti, indipendentemente da come ciascuna impresa possa posizionarsi in una specifica gamma di prodotti. La questione è se considerare il gusto dei consumatori di nuovi mercati che devono essere soddisfatti tanto quanto i consumatori più esperti. La risposta potrebbe essere nel fatto che **con oltre 200 milioni di ettolitri prodotti ogni anno si può segmentare l'offerta per soddisfare qualsiasi esigenza**. Certo è che adeguarsi a questi cambiamenti costanti è una sfida maggiore per i grandi paesi produttori europei rispetto a quelli del nuovo mondo perché questi ultimi hanno meno attaccamento a concetti, seppur validissimi, legati a una consuetudine nel modo di fare e di comunicare più caratterizzanti dei tradizionali produttori che restano più restii al cambiamento.

2.8 Cambiamenti nella promozione

La globalizzazione, con i vini dei paesi esportatori che si indirizzano verso nuovi mercati e nuovi consumatori, non ha come sola conseguenza che i nuovi consumatori apprezzino sapori diversi; sono anche **necessarie innovazioni nell'ambito della promozione dei vini all'interno di questa nuova tipologia di consumatori**, come pure nelle modalità di distribuzione.

Non è facile identificare in modo sintetico le tendenze più recenti relative alla promozione dei vini UE, tuttavia, emergono due percorsi d'interesse, tra essi correlati:

- è possibile valutare l'efficacia della misura OCM di supporto alla promozione del vino nei paesi terzi;
- è evidente la necessità di dare nuovi input a certi format delle fiere internazionali soprattutto nei paesi produttori.

In una recente indagine dell'*Osservatorio del vino spagnolo (OeMv, Observatorio Español del Mercado del Vino)* circa **l'efficacia delle misure OCM relativa alla promozione del vino nei paesi terzi** è emersa la grande importanza che ha avuto e dovrà avere tale misura anche nella nuova programmazione della PAC. Anzi, tutti gli operatori auspicano che tale misura venga addirittura potenziata. Considerando che per i vini *premium* e *super-premium* molti clienti si trovano fuori dai confini europei, per i produttori è fondamentale conoscere il mercato e individuare la migliore forma di promozione in ciascun mercato e per ciascun segmento di mercato. Tuttavia, questo concetto di **differenziare la comunicazione e la promozione** non è ovvio per tutti gli operatori. È ancora necessario convincere molti operatori a canalizzare maggiori sforzi nella promozione con **l'adozione di piani commerciali dettagliati** e mettendo a punto piani finanziari adeguati alla realizzazione di tale promozione. Sono soprattutto le imprese più strutturate, che siano cooperative o società di altro genere, a condividere la necessità di incrementare gli sforzi commerciali all'estero. La richiesta italiana di incrementare i fondi europei per la promozione nei paesi terzi segue proprio la logica di rispondere a tale esigenza.

Il **modello classico di partecipazione alle fiere**, generalmente vicine alle regioni di produzione (ad es. Vinexpo a Bordeaux, Vinitaly a Verona, Alimentaria a Barcellona, ecc.), sembra essere non più efficace come un tempo. Fa eccezione *Prowein*¹⁴, che si conferma la più grande fiera europea del vino, e nel tempo si è trasformata in un grande centro di contatti tra produttori e distributori, permettendo di risparmiare molti

¹⁴ Fiera internazionale per gli operatori del settore vinicolo che si svolge annualmente a Düsseldorf in Germania.



viaggi verso destinazioni d'interesse e di visionare l'intera offerta disponibile nell'ambito di pochi giorni, in uno spazio delimitato; al tempo stesso, rappresenta sempre l'opportunità per creare nuovi rapporti commerciali.

Alcune fiere vengono ora trasferite dai luoghi di produzione a quelli di maggiore consumo (Cina, Giappone, USA, o perfino Parigi); molte imprese iniziano a valutare più conveniente incrementare il numero di visite individuali per presentare i propri vini al distributore, piuttosto che farlo in un contesto collettivo, alla presenza della concorrenza. Naturalmente le fiere offrono i loro vantaggi, a condizione che:

- le cantine si preparino bene prima di partecipare e si assicurino un numero di appuntamenti importanti e un chiaro programma di contatti;
- il lavoro durante la fiera sia intenso e senza troppe soste;
- l'agenda dei follow-up sia ricca sia per i rapporti consolidati o per quelli acquisiti, definendo da subito un calendario di visite o incontri dopo l'evento.

È evidente che il tipo di promozione da realizzare dipende principalmente dai mezzi a disposizione della cantina, e quindi dalle sue dimensioni.

Si registra tuttavia una **tendenza generale a privilegiare la promozione diretta dei vini da parte della singola impresa**, a danno delle grandi fiere. Negli ultimi anni sta emergendo l'esigenza da parte delle imprese di dotarsi di **uffici commerciali più strutturati**, per gestire un maggiore numero di viaggi, gestire un'ampia rete di rapporti commerciali, conseguire una migliore conoscenza di ogni mercato e di ciascun segmento a cui indirizzarsi.

L'analisi dell'Oemv sulle misure di promozione contenute nell'OCM vino dimostra anche che, **tra le attività che producono risultati migliori, si annoverano le missioni di incoming**: invitare il distributore, gruppi di professionisti o *opinion leader* a visitare la cantina. Questo permette ai clienti di conoscere il luogo in cui viene realizzato il vino ed entrare in contatto con coloro che vi lavorano, di vivere l'esperienza là dove ha la sua origine, oltre, naturalmente, alla possibilità di intessere rapporti personali.

Parlando della Spagna, paese con il quale il confronto con l'Italia è quasi naturale, si è assistito dapprima ad una grande rivoluzione enologica volta a migliorare le modalità di lavorazione del vino; successivamente è aumentata la preoccupazione per i vigneti e l'uva, finalizzata ad avere una buona materia prima. Da alcuni anni l'interesse si è spostato anche sulla commercializzazione: non basta infatti avere vini eccellenti; quello che serve è presentarli nel modo più convincente possibile e farli conoscere (curando le etichette, il packaging, i mezzi di promozione ecc.).

Le modalità con cui ogni azienda si avvicina alla commercializzazione e alla promozione dipendono dalle caratteristiche e dimensioni delle stesse. In alcuni casi ci si affida ai propri commerciali o al supporto di *brand ambassador*, cercando in ogni caso di potenziare il lavoro dei distributori. Acquisire una qualche posizione di vantaggio aiuta a dare maggiore impulso alle vendite. Nel settore del vino, a differenza di altri prodotti, l'immagine e la presenza diretta presso gli acquirenti dei titolari o di chi è direttamente impegnato nella lavorazione del prodotto, risulta essenziale. Al vino è necessario dare "occhi e volto", così come altrettanto essenziale è la fase di assaggio. Di conseguenza, le frequenti degustazioni organizzate nei paesi clienti, in presenza non solo dei commerciali ma anche dei proprietari, dei dirigenti e degli enologi delle cantine, risultano sempre più efficaci. Ed è proprio questo lavoro di promozione diretta e presenziale dei vini, incluse le degustazioni, ad essere stato maggiormente penalizzato dalla pandemia del 2020 e dalle connesse prescrizioni sanitarie mondiali.



2.9 La cultura come elemento di marketing

Uno degli elementi che si sta rivelando molto importante per vendere/promuovere meglio molti dei prodotti è il contesto culturale in cui vengono prodotti e la capacità di raccontarlo, soprattutto per i vini a denominazione di origine, ma anche sui vini da tavola questo richiamo all'ambiente che dà vita al vino è particolarmente apprezzato.

Gli esperti presenti alla conferenza dell'EU *Agricultural Outlook*¹⁵, che ogni anno cerca di capire dove si sta dirigendo l'agricoltura europea nei successivi dieci anni, sono giunti unanimemente alla conclusione che le produzioni tradizionali europee (e ciò vale per vino, olio, frutta, ortaggi, formaggi ad esempio) per avere uno spazio nei mercati fuori dai confini comunitari devono essere promossi e fatti conoscere anche in relazione ai mercati di destinazione.

È necessario quindi:

- conoscere i mercati di destinazione;
- mettere a punti programmi dettagliati di esportazioni;
- adattare, se del caso, i prodotti ai gusti dei consumatori non Ue;
- accostare ai prodotti la cultura, la gastronomia, il significato del buon vivere e delle tradizioni tipiche dell'Europa.

È sicuramente possibile che nel mondo, e in particolare tra i consumatori meno esperti, si consumi vino non soltanto per il suo sapore, ma per ciò che rappresenta, per l'esperienza che implica, per la gastronomia che lo accompagna o per il valore esperienziale che lo contraddistingue. Per vendere meglio il vino nel mondo, quindi, **occorre fare vivere l'esperienza del vino nel suo luogo di produzione**, accompagnarlo al suo bagaglio culturale, alla terra da cui proviene, al modo in cui accompagna il pasto o altri momenti piacevoli, alla convivialità che genera e perfino ai valori a cui può essere abbinato. Se questo è valido per molti prodotti della vecchia Europa, la cui competitività in termini di prezzi deve essere compensata da altri attributi, lo è particolarmente per il vino, particolarmente legato a un territorio, a un metodo di lavorazione specifico e a uno stile di vita attraente. Come consigliano gli esperti di marketing, sempre più e come frutto delle tendenze recenti, bisogna fare del vino un'esperienza piacevole e memorabile, non solo come prodotto in sé ma anche per tutto ciò che lo circonda.

2.10 Il segreto di una buona distribuzione

Oltre a corredare correttamente il prodotto e focalizzarsi verso tutti i tipi di consumatori, sia tradizionali sia nuovi, è necessaria **un'adeguata attività distribuzione**. Tema questo cui normalmente si parla poco in relazione al vino ma che sta acquisendo un'importanza rilevante. La maggior parte delle cantine di tutto il mondo sta iniziando a destinarvi una parte ingente delle risorse. Progettare, costruire, incentivare, mantenere e curare una **buona rete di distributori in tutto il mondo**, con un sempre maggiore supporto diretto dei professionisti, interni o esterni all'azienda, in grado di valorizzare i marchi nei portafogli dei distributori.

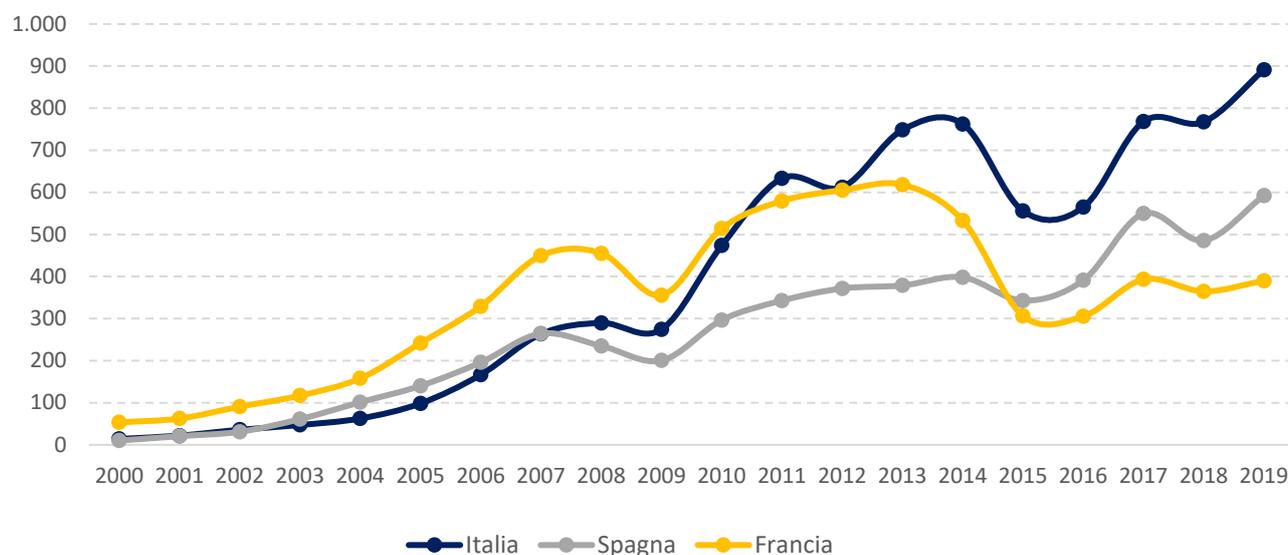
Alla domanda su come si ottengano risultati soddisfacenti in questa fase cruciale della filiera, molti dei titolari o dei principali responsabili delle grandi imprese del vino rispondono da anni semplicemente: *“Con più*

¹⁵ Il 16 dicembre 2020 è stato presentato il report annuale sulle previsioni della Commissione Europea (DG Agri) per i comparti del settore agricolo. Il documento *“EU agricultural outlook 2020-30”* è disponibile online al seguente link: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agricultural-outlook-2020-report_en.pdf



venditori” o “Rafforzando la rete di distribuzione” o, ancor più immediatamente, “Con le bottiglie in valigia e viaggiando per il mondo”. Anche in questo caso non c’è una ricetta, vincente ma piuttosto un mix di strumenti che si possono mettere in atto, uno dei quali è quello analizzato precedentemente dell’integrazione a valle. Un esempio di **buona sinergia con a distribuzione estera** è quello **dell’Italia in un mercato particolarmente complesso come quello russo**. L’Italia, infatti, sta progredendo meglio in Russia rispetto ai principali concorrenti, particolarmente nei vini confezionati. Gli operatori locali (distributori, prescrittori, professionisti della ristorazione e del retail) spiegano questo fenomeno con lo sforzo commerciale delle imprese italiane con l’attività di presentazione, e con la creazione di reti di distribuzione, al di là delle classiche mete, rappresentati da Mosca e San Pietroburgo. Tutto ciò ha evidentemente ripercussioni sulla qualità dei vini venduti, sui prezzi, sulla presentazione, sull’immagine del paese, sui marchi o sulla regione di provenienza e tanti altri elementi fondamentali del marketing.

Fig. 25 Importazioni di vini confezionati della Russia (migliaia di ettoltri)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

2.11 I paesi distributori

Se la capacità di distribuzione è quindi uno dei fattori fondamentali che si fa strada negli ultimi anni tra le cantine di tutto il mondo, pur non avendo quel *glamour* necessario per comparire in molti dibattiti sulle prospettive e sulle strategie chiave del settore, vi è un altro elemento che rafforza l’importanza della distribuzione nel business del vino: **negli ultimi anni è emersa con sorpresa l’esistenza di “paesi distributori”**, vale a dire quei **paesi che, pur non essendo produttori se non in minima parte, figurano in modo rilevante nelle statistiche internazionali sull’esportazione dei vini**. In pratica, sono grandi distributori del vino prodotto in altri paesi. L’esistenza di paesi come **Regno Unito, Singapore, Hong Kong o Lituania** tra i principali esportatori mondiali di vino, alcuni dei quali perfino al di sopra dei paesi produttori più rinomati, ci porta a concludere che è necessario qualcosa in più rispetto alla produzione di vini buoni, per riuscire a vendere e generare business. È necessario trovare la modalità e il percorso giusto per vendere i vini al meglio. Non è solo una questione di competitività sui prezzi; in certi segmenti, accade perfino che si vendono meglio i vini più costosi.

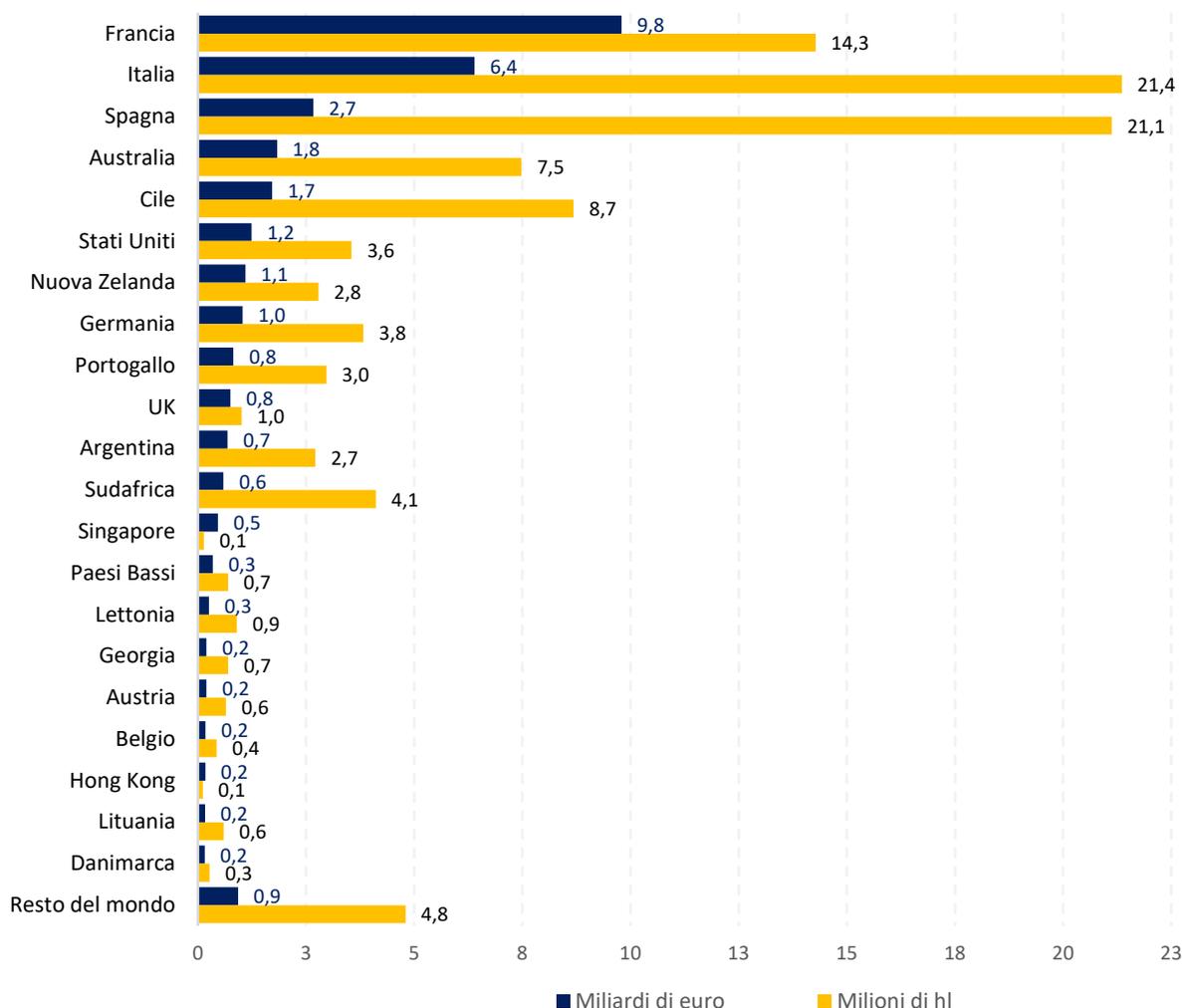
Il quadro dei principali esportatori mondiali di vino mostra naturalmente i principali produttori ai primi posti del *ranking*. Ma non mancano le sorprese. Il **Regno Unito**, produttore solo di piccole quantità di vini, è il 10° maggiore esportatore mondiale in termini di valore, con vendite dichiarate di 754,8 milioni di euro, che sono



perfino superiori a quelle di produttori tradizionali come Argentina (682 milioni di euro) e Sudafrica (590 milioni di euro nel 2019). C'è, inoltre, chi figura tra i maggiori esportatori di vino pur **non avendo affatto produzione** come **Singapore**, con 463 milioni di euro, i Paesi Bassi (345 milioni di euro), la Lettonia e la Lituania (rispettivamente 252 e 165 milioni di euro), il Belgio, Hong Kong o la Danimarca; tutti figuranti tra i 21 principali venditori mondiali di vino.

Questi sono chiaramente paesi “distributori” di vino e quindi **riesportano vino importato da altri**. Possono riesportare vino acquistato sfuso, poi confezionato oppure riesportano prodotto così come lo hanno acquistato perché hanno un canale con i paesi di destinazione finale migliore rispetto ai paesi produttori. La Germania, ad esempio, sia per tradizione che per posizione strategica, è un grande importatore di vino sfuso molto del quale viene confezionato e riesportato soprattutto nel Nord Europa.

Fig. 26 Principali esportatori mondiali di vino e mosto 2019 in volume (milioni di ettolitri) e valori (miliardi di euro)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

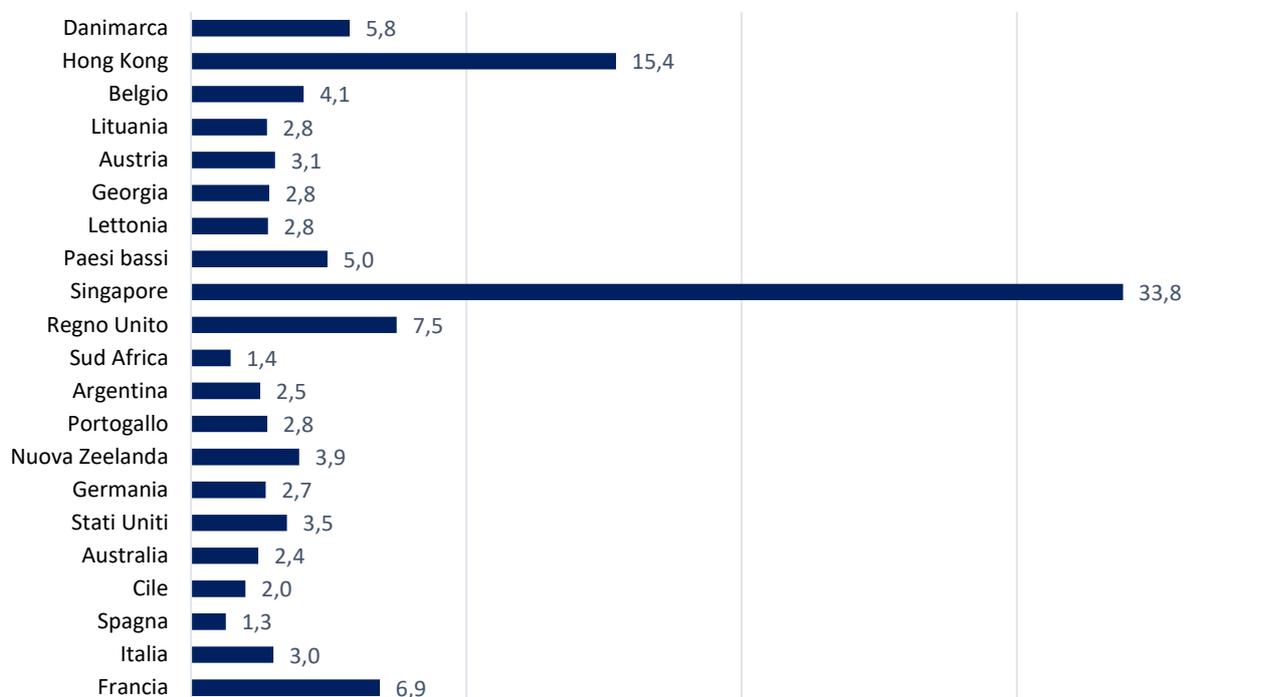


Altri esempi di paesi riesportatori:

- Il Regno Unito vende principalmente a Hong Kong e altre quantità rilevanti a USA, Germania e Olanda.
- Hong Kong vende la maggior parte dei suoi vini alla Cina continentale e a Macao
- Singapore è uno dei massimi esportatori mondiali di Champagne francese in Giappone, in cui vende più della metà delle sue esportazioni totali di vino, nonostante altri clienti importanti siano Hong Kong e Australia.
- I Paesi Bassi ridistribuiscono vini in tutta Europa, in particolare in Scandinavia, ma anche in Giappone e, secondo le statistiche ufficiali, specialmente vini di Bordeaux e Borgogna, e vini di Oporto.
- La Danimarca vende principalmente a Germania, Svezia e Regno Unito.
- Infine, Lituania e Lettonia concentrano le esportazioni di vino in Russia.

In conclusione, il **Regno Unito** gioca un importante ruolo come distributore, in molti casi attraverso alcune delle principali imprese di “*fine wines*”. **Hong Kong** serve da *hub* distributore per la Cina “*mainland*” e altri paesi dell’Estremo Oriente. Tuttavia, gran parte del vino distribuito da Hong Kong, tra l’altro in misura sempre minore secondo le recenti evoluzioni, è vino francese (63%), che ha trovato in questa città un’efficiente piattaforma per far arrivare i propri vini principalmente alla Cina continentale e a Macao. La Francia, inoltre, sfrutta ampiamente Singapore per distribuire il suo Champagne in Giappone. I casi di Lituania e Lettonia verso la Russia e di altri paesi europei sono altrettanto evidenti soprattutto per motivi fiscali.

Fig. 27 Valore unitario medio delle esportazioni di vino 2019 (euro/litro)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS



Pur di fronte a fenomeni diversi (prodotti confezionati e di alto livello rispetto a molte esportazioni in cui predominano anche il vino sfuso e altre vendite più economiche), si riscontrano per molti paesi ri-esportatori/distributori di vini nel mondo a prezzi medi molto elevati.

2.12 Vendita diretta e online: la sfida dell'internazionalizzazione

La **vendita di vino direttamente dalle cantine** o attraverso le **piattaforme online** è una delle grandi tendenze della distribuzione negli ultimi anni, ma che fino al 2020 ha mostrato un'evoluzione molto lenta. Con l'avvento della pandemia da Covid si è avuto un deciso cambio di passo sia negli acquisti direttamente dalle cantine quanto di quelli effettuati in piattaforme multi-marchio, *wine club* o siti web di enoteche e altre aziende di distribuzione.

Nel tema delle “vendite dirette e online” si nascondono realtà molto diverse. Nella moderna distribuzione del vino, in particolare nei paesi produttori come Francia, Italia, Spagna, esiste una parte molto importante di consumo nazionale che non avviene tramite i canali tradizionali di distribuzione, vale a dire negozi di generi alimentari (retail) e i bar e ristoranti (Horeca). In Italia il fenomeno dell'acquisto direttamente in cantina è particolarmente radicato: circa il 20% degli acquisti sono rappresentati da vino sfuso a cui si aggiunge un 8% di vini acquistati già imbottigliato.

Le analisi degli istituti di ricerca riescono a coprire in media solo i 2/3 del mercato totale, considerando il bacino di consumatori domestici e le vendite nel settore della ristorazione. Nel residuo terzo, quello dei consumi tramite canali alternativi, sono compresi molti canali di distribuzione, come la vendita diretta in cantina (a visitatori, a propri dipendenti e soci di cooperative), le vendite a *wine club*, le vendite a imprese per regali di Natale, le vendite attraverso piattaforme online (marchio proprio o multi marchio), vendite in enoteche o negozi specializzati e altri piccoli canali che, sommati tra loro, equivalgono a una quantità importante dei consumi.

La **vendita diretta** rappresenta per molte imprese, particolarmente quelle piccole, una parte importante del fatturato, e questo anche in molti paesi produttori del “nuovo mondo”. Verso la fine del secolo scorso si accennava già al fatto che questa vendita diretta da parte della cantina potesse equivalere a un 15% del fatturato delle cantine in Australia. Parte delle vendite dirette in molti paesi produttori è realizzata grazie anche all'**enoturismo**, argomento trattato in proseguito del rapporto. Anche la vendita diretta, sia in modalità offline sia online, richiede comunque di stabilire e sviluppare una **chiara strategia commerciale** che le renda complementari e non concorrenti di altri canali quali, ad esempio i grossisti che poi rivendono all'Horeca.

La **vendita online** è uno strumento più che un canale specifico di vendita; strumento utilizzato da molti, se non da tutti coloro che vendono vino, in minore o maggiore misura, e con maggiore o minore efficacia.

L'esperienza pre-pandemia mostrava lo sviluppo della vendita online soprattutto da parte delle catene distributive generaliste che hanno anche la vendita online (ad es. Carrefour, Albert Heijn) e quelle più specializzate (Nicolas, o *wine club* come *Vinoselección* o *Club Français du Vin*), a cui si affiancavano anche quelle di piattaforme multi-marchio specializzate solo nelle vendite di vino online. Una relazione del 2019 di Rabobank¹⁶ quantifica **le vendite del vino online in misura pari solo al 4% in Europa**; una percentuale contenuta, ma in risalita negli ultimi anni, diversa in base ai paesi. Suddivise per paesi, le vendite online rappresentavano circa il 10% nel Regno Unito, tra il 5% e il 9% in Belgio, Irlanda, Francia, ma meno del 2% in Finlandia, Svizzera o Spagna e Italia.

¹⁶ Rabobank, Online Wine is Growing in Europe; Wine Quarterly Q1 2019.



Il fenomeno delle piattaforme specializzate nella vendita di vino è abbastanza recente e fino al 2019 non avevano raggiunto grandi risultati, ma sicuramente hanno un grande potenziale e uno dei fattori che lascia intravedere questa possibile evoluzione è proprio l'acquisto recente di due di queste imprese, UVINUM (ora riconvertito in *Drinks & Co*) e Bodeboca, da parte del gruppo Pernod Ricard. Quando un grande gruppo di vini e altre bevande scommette in modo deciso su questo canale e su questo tipo di imprese, è perché in quel business vede il futuro; un futuro che potrà evidentemente svilupparsi in modo straordinario il giorno in cui verranno aperte le frontiere alle **vendite online**, in un modo semplice, **tra paesi**. I **diversi sistemi fiscali**, frutto della particolare considerazione che in ciascun paese viene attribuita alle bevande a contenuto alcolico, implicano formalità doganali e amministrative complesse che, al momento, non facilitano la distribuzione del vino on line tra nazioni. Neppure nell'UE in cui si presume che si lavori a favore di un mercato unico, si è arrivati a un'armonizzazione affinché le vendite di vino ai privati possano avvenire con facilità, tramite Internet. Non si è neppure riusciti, in questo momento, a distinguere tra le importazioni di vino per la distribuzione e l'acquisto diretto dei privati (rispettivamente B2B e B2C), per i quali si potrebbe stabilire una quota massima di consumi propri, che sia esente dalle formalità amministrative e doganali. Vi sono inoltre problemi logistici specifici del vino, che richiedono caratteristiche speciali per conservarne la qualità, evitare compromissioni e facilitare, nei casi specifici, i resi.

Inoltre, sono molte le cantine che potrebbero accedere in un modo più facile e diretto a un gran numero di clienti e, in particolare, a quelli accolti grazie all'esperienza dell'enoturismo.

2.13 L'enoturismo: il vino come esperienza

Tutte le cantine di nuova creazione e molte di quelle tradizionali si sono aperte, negli ultimi anni, alla possibilità di visite di "appassionati" o di semplice di curiosi. Ormai il **vino** e più in generale tutto ciò che è legato alla **gastronomia** stanno diventando una **motivazione forte per un certo tipo di turismo**.

Dal punto di vista delle cantine, l'enoturismo si caratterizza per **tre aspetti favorevoli** fondamentali:

- **Aiuta il riconoscimento del marchio:** chi si reca in visita in cantina difficilmente dimenticherà l'esperienza e il marchio del vino degustato da quel momento in poi e lo riconoscerà negli scaffali della GDO o nei menu dei ristoranti. Questo "farsi conoscere" è probabilmente una delle motivazioni iniziali di molti impresari che decidono di aprire le cantine alle visite.
- Offre la possibilità di creare un **database di clienti reali o potenziali**. Sebbene in molti casi, ad esempio in Sudafrica, in California o in molti altri luoghi, le visite finiscono per essere solo una visita al negozio, la visita consente di creare *cluster* di potenziali clienti a cui offrire vini, informarli delle novità o proporre offerte speciali. Pur essendo evidente che l'applicazione dei *big data* non ha ancora raggiunto in modo decisivo il mondo del vino, è evidente che nella evoluzione futura delle imprese del vino, vi è la possibilità di acquisire i dati (nome, cognome, telefono o e-mail di contatto) di chi fa loro visita, proponendo la partecipazione a qualsiasi attività promozionali per mantenere i potenziali clienti attenti ai futuri contatti.
- Serve a **sviluppare business in sé stesso**. Si tratta di nuove modalità di business che possono apportare una redditività interessante al comparto. Si stanno sviluppando **nelle cantine spazi specifici per accogliere pranzi, riunioni, hotel, spa, negozi di cosmetici e molte altre attività** che possono corredare il mondo del vino sfruttando le medesime strutture, offrendo nuove esperienze dalle quali trarre un profitto economico altrettanto vantaggioso. Una cantina bella, in un contesto rurale accogliente e con strutture tradizionali, ma adeguate ai nuovi contesti, può arrivare a generare una maggiore redditività attraverso la possibilità di ospitare eventi (pranzi, attività, matrimoni e



banchetti) in aggiunta alla semplice vendita del proprio vino. Insomma, la cantina potrebbe diventare il luogo per eccellenza dell'ospitalità e della convivialità.

L'enoturismo genera inoltre **fidelizzazione e cultura** attorno a un prodotto dalle innumerevoli qualità come il vino, per la sua storia, la sua gente, i paesaggi, le caratteristiche di ogni tipo, che lo rendono particolarmente attraente. Di contro, anche il vino rappresenta una grande **opportunità per il turismo**. Ne favorisce la **destagionalizzazione, diversifica l'offerta**, amplia gli spazi tradizionali per una maggiore ricettività turistica, indirizzandolo verso **territori rurali** e normalmente meno fruibili, oltre a dirigersi a un target dal buon potere d'acquisto e con capacità di spesa superiore alla media. In definitiva, il vino (estendibile ad altri possibili prodotti agroalimentari), insieme al turismo e alla gastronomia, forma un triangolo che ha appena iniziato a svilupparsi, ma che esiste già nella coscienza di molti professionisti e di molte istituzioni e che può produrre una crescita economica e una redditività straordinarie.

Il vino, come tante altri aspetti della vita normale, è infatti molto più di un prodotto e più di una bevanda. Innanzitutto, è un'esperienza, in cui il sapore, la bottiglia, l'immagine sono importanti, ma dove, in ultima analisi, conta molto il perché si acquista o si beve, con chi, quale ricordo ci imprime e cosa fa riaffiorare alla memoria. Quanto più si promuove il vino, l'immagine e il fascino delle esperienze positive, più sarà facile raggiungere una platea di consumatori da fidelizzare.

3. Il Covid-19 e altre sfide per il vino italiano e mondiale

Le tendenze analizzate sino ad ora hanno contraddistinto il settore del vino nei mesi e negli anni più recenti. Molte sono correlate alla globalizzazione e al cambiamento del bacino di consumatori; basti pensare ai sapori del vino, al modo di presentarlo, di investirlo di valori culturali, di distribuirlo, di renderlo oggetto di turismo ed altro. Il tutto in un'ottica di **equilibrio tra offerta e domanda**, nella valutazione di ciò che queste nuove tendenze esigono, in termini di dimensioni o integrazione delle cantine. Chi ha saputo sfruttare gli aspetti positivi di queste tendenze, arginandone il negativo, ha potuto godere di un'evoluzione favorevole.

Ma tutto il panorama sembra mutare in modo improvviso nel 2020, in cui il rapido evolversi degli eventi non lasciano intravedere con chiarezza come si evolverà il futuro mercato del vino. Il 2020 sembra essere stato il catalizzatore di diversi fattori, quasi tutti sfavorevoli, che sembrano destinati a trasformare il mondo.

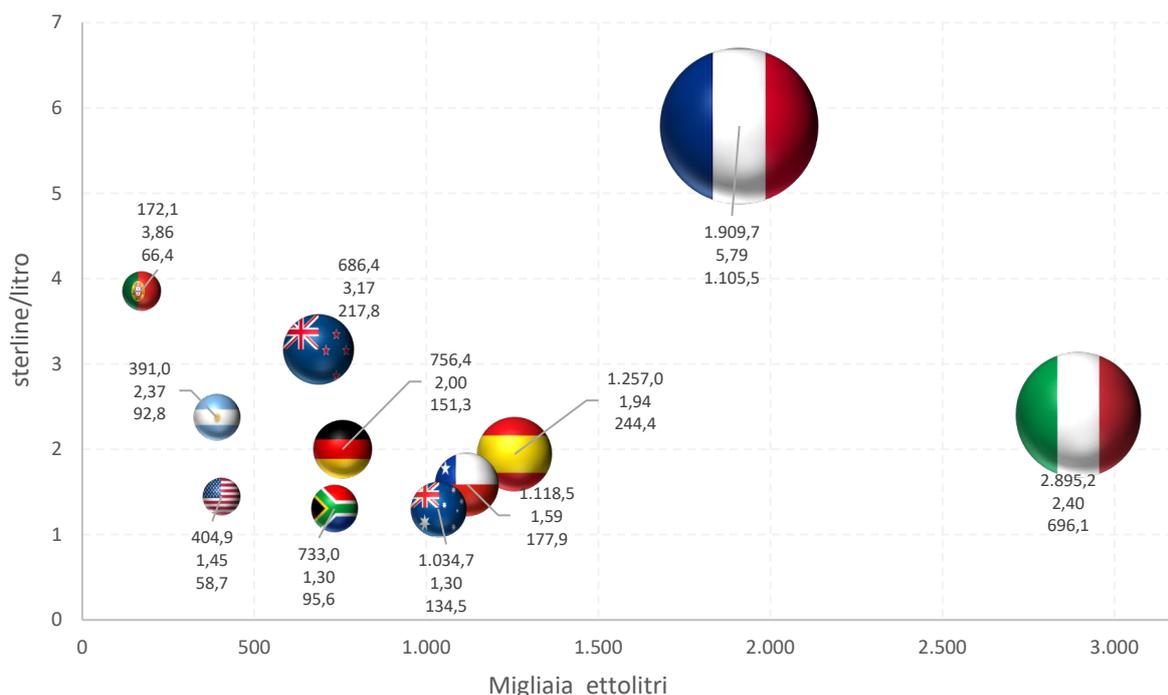
Non si tratta solo della grande **pandemia da Covid-19** che, per la sua forza, impatto letale, rapidità nella diffusione e portata mondiale, **fa interrogare il mondo su quale sarà la futura normalità**. Nel settore del vino si sono manifestati, infatti, anche altri fattori che destano preoccupazione, come le conseguenze dell'uscita dall'UE del Regno Unito con la Brexit, la situazione del consumo di vino in Cina e l'impatto dell'entrata in vigore della nuova legge sul vino in Russia.

3.1 La Brexit

Il 31 gennaio 2020 è la data che ha segnato l'uscita effettiva del Regno Unito dall'UE e dalle sue istituzioni; in seguito, è stato previsto un periodo transitorio (fino al 31 dicembre 2020) in cui il Regno Unito ha continuato a essere presente nel mercato europeo, senza cambiamenti rilevanti per le imprese e per i cittadini. Durante il periodo transitorio l'obiettivo è stato quello di negoziare un trattato commerciale per la Brexit, che stabilisse le regole su cui dovrà reggersi in futuro il rapporto delle due parti.



Fig. 28 Importazioni di vini nel Regno Unito 2019 (migliaia di ettolitri; sterline/litro; milioni di sterline*)



*rispettivamente nell'ordine: primo, secondo e terzo valore di ogni etichetta. La dimensione della bolla rappresenta il valore dell'export verso il Regno Unito.

Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

Le principali **conseguenze della Brexit per il vino europeo** possono sostanzialmente riassumersi in:

- Un'evoluzione negativa della sterlina rispetto all'euro, che potrebbe generare un **rincaro relativo dei vini europei a confronto con quelli provenienti da altri paesi** e nominati in altre valute.
- L'**introduzione di dazi**: questa ipotesi pare lontana, visto che il Regno Unito non è un paese protezionista, anzi: l'obiettivo, più o meno esplicito, sembrerebbe quello di trasformarsi in un **hub commerciale**, come lo è stato per tradizione nel settore finanziario, favorendo il libero commercio sia nell'UE sia nei paesi terzi.
- La creazione di **barriere tecniche**: all'interno dell'UE, i paesi membri condividono una normativa rigorosa sulla lavorazione, sulle varietà, sulle indicazioni di qualità, etichettature e molti altri aspetti concreti riguardanti i vini, la cui adozione comune facilita in modo straordinario il commercio nel mercato UE. Preoccupa il fatto che, in uno dei principali mercati del vino mondiale, potrebbero non esserci più normative e regolamentazioni condivise sugli aspetti tecnici del vino.
- I **ritardi amministrativi**: questi anni di convivenza hanno favorito un flusso commerciale straordinario tra Regno Unito e UE, grazie alla condivisione di un codice doganale unico, un sistema digitalizzato di scambio delle informazioni, dei requisiti delle dichiarazioni e delle autorizzazioni comuni, facilitando in tal modo le transazioni; la mancanza di tali sistemi comuni potrebbe provocare gravi rallentamenti sul flusso di camion alla frontiera, numerose difficoltà logistiche e l'esigenza di più personale per chiedere ed esaminare i documenti a ogni trasportatore, oltre alle necessità, in generale, di stabilire un sistema indipendente e slegato dall'UE.
- Maggiore concorrenza, cioè la **perdita per il vino dell'UE di un vantaggio competitivo con gli altri paesi**. Infatti, la perdita delle condizioni speciali di vendita dei vini dei paesi membri sul mercato britannico potrebbe implicare una minore protezione rispetto all'ingresso dei vini dei paesi terzi. Ma la difficoltà competitiva **non sarà uguale per tutti i segmenti di mercato**. Infatti, negli ultimi anni le



evoluzioni delle importazioni di vino da parte del Regno Unito sono state determinate sia dal “gusto” dei consumatori, che nel tempo ha “spinto” l’acquisto sul mercato internazionale di determinate tipologie di vino (basti pensare all’evoluzione degli spumanti e dei vini bianchi), sia dalla capacità di distribuzione di ciascun fornitore, attraverso una rete di importatori e distributori britannici. Quindi, la Brexit può comportare il rischio di una maggiore concorrenza per i vini europei, ma non sembra che questa maggiore concorrenza possa essere la causa principale di una peggiore dinamica dei vini europei sul mercato britannico.

- Il cosiddetto *wealth effect*, ovvero la teoria economica secondo la quale la disponibilità a spendere da parte di un consumatore cresce quando aumenta la sua ricchezza (o la percezione che il consumatore ha della propria ricchezza); in questo caso però l’effetto viene considerato nella sua connotazione negativa: l’uscita del Regno Unito dall’UE potrebbe comportare la percezione (più o meno reale) di un **impoverimento generale da parte dei cittadini britannici**, con la conseguente riduzione dei consumi. In effetti, i divorzi in genere impoveriscono le parti coinvolte, e la minore disponibilità di risorse può portare a un minore consumo di alcuni prodotti non di prima necessità. Di nuovo, questo effetto sarà diverso per i diversi segmenti di mercato, con possibili opportunità (i) per i vini più economici da un lato e (ii) per i migliori *fine wines* dall’altro, data l’inelasticità della domanda nei segmenti più alti.

3.2 Le politiche protezionistiche e la minaccia dei dazi americani

Se già da metà 2016 stiamo convivendo con la minaccia della Brexit e tutto ciò che essa può implicare in termini di minore consumo del vino nel Regno Unito, un altro dei principali importatori mondiali di vino, gli Stati Uniti d’America, espone tutto il mercato vinicolo ad un altro tipo di minaccia.

Il 18 ottobre 2019 l’Organizzazione mondiale del commercio (WTO, *World Trade Organization*) ha dato a Washington il via libera alle tariffe su beni di importazione dell’UE per 7,5 miliardi di dollari (6,8 miliardi di euro) in rappresaglia per il supporto illegale del blocco europeo ad Airbus. La *black list* dei prodotti colpiti dai **dazi addizionali del 25% ad valorem** è costituita da 160 prodotti identificati da specifici codici doganali (a 8 cifre) entrati nel mirino degli USA, di cui 115 afferenti al settore agroalimentare. L’applicazione dei dazi selettiva per paese limita l’impatto sull’export italiano a tre grandi categorie merceologiche di prodotti: formaggi duri, liquori a bassa gradazione alcolica, ed elaborati a base di carne di maiale, mentre nessun dazio è stato applicato al vino nazionale.

Tuttavia, questo provvedimento colpisce i vini non spumanti né frizzanti, con grado alcolico fino al 14% (escludendo pertanto anche i vini liquorosi), provenienti da Francia, Spagna, Germania e Regno Unito, ovvero gli Stati membri che partecipano al consorzio Airbus. A luglio 2020, anche a seguito di una revisione, questi dazi del 25% *ad valorem* sono stati confermati. La tendenza ad inasprire le misure protezionistiche a favore del mercato statunitense è stata una caratteristica del Governo Trump, che potrebbe non trovare conferme con le azioni internazionali del suo successore neoeletto Joe Biden.

Se in genere tutte le barriere commerciali, tariffarie e non tariffarie, sono negative e dannose per i cittadini e per i consumatori dei paesi che ne sono colpiti, il fatto che vengano imposte, come in questo caso, in modo indiscriminato, è ancor più dannoso per quanti ne sono coinvolti. Era pertanto prevedibile una riduzione delle vendite sul mercato USA di vini fermi imbottigliati di origine francese, spagnola, tedesca, e un contemporaneo incremento degli invii da parte dei paesi non colpiti dai dazi e concorrenti (come Italia, Grecia, Portogallo, Cile, Australia o Argentina). Tuttavia, i dati registrano altre tendenze.

Prima di vedere gli effetti prodotti dai nuovi dazi in cifre, va considerato che le **imprese nei paesi colpiti dai dazi USA** hanno dovuto far fronte alla difficile decisione di (i) farsi carico, nell’esportare, della totalità



dell'aumento delle imposte per non modificare i prezzi al consumatore nordamericano e perdere quindi margini di vendita o (ii) trasferire sul prezzo di vendita l'aumento, in forma totale o parziale, per non compromettere il margine in modo considerevole, ma con il rischio di perdere i consumatori per via dei rincari. In realtà, esiste anche un'opzione intermedia, ovvero ripartire l'aumento del nuovo dazio tra (a) l'esportatore stesso e il suo margine, (b) il distributore e (c) il consumatore, mediante l'aumento del prezzo di vendita finale. In realtà, trasferire la totalità o parte del nuovo dazio al prezzo di vendita al pubblico potrebbe essere interpretata da alcune imprese come **l'opportunità di riposizionamento dei vini** stessi sul mercato statunitense, un'occasione da cogliere per alcuni marchi. Alcuni produttori, in particolare quelle francesi e tedeschi, sembrano aver **ridotto sensibilmente il prezzo medio d'esportazione**, con l'obiettivo di non ridurre eccessivamente le vendite. In molti casi, i colloqui con gli importatori e con i distributori hanno dato luogo a diversi punti intermedi di ripartizione delle nuove imposte, contestualmente a negoziati in cui erano molti altri in punti da trattare, inclusi gli sforzi promozionali di ciascuno.

A partire dall'imposizione dei nuovi dazi, considerando il periodo da novembre 2019 a luglio 2020 e confrontandolo con lo stesso periodo dell'anno precedente:

- a) Gli **acquisti totali di vino da parte degli USA si sono mantenuti stabili per volume (+0,5%)**, ma con una riduzione per valore (-12% in dollari), data la caduta del prezzo medio di un 12% tra i due periodi.
- b) Relativamente ai **prodotti**, tra questi 9 mesi (da novembre a luglio) del 2020 e l'equivalente periodo del 2019, gli acquisti dei vini imbottigliati non spumanti sono diminuiti per 30 milioni di litri (-5,4%, da 556,8 MI a 526,8 MI), mentre quelli realizzati in confezioni di oltre 10 litri sono aumentati di 35,5 milioni di litri (+15%, da 239,3 MI a 274,8 MI).
- c) Inoltre, tra i paesi fornitori, se si considerano i vini imbottigliati non spumanti, non sembrano esserci vincitori, a parte la **Nuova Zelanda** e, in maniera più contenuta, il Portogallo. Tutti i principali fornitori di vino degli USA registrano variazioni negative nel periodo tra novembre 2019 e ottobre 2020, rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. La **Francia** è il paese che risulta maggiormente svantaggiato, perdendo tra i due periodi più di 480 milioni di US\$ e 2,5 milioni di hl (rispettivamente -34% e -18%), a causa di una riduzione considerevole dei prezzi medi. La Spagna ha visto diminuire le sue esportazioni negli USA di circa il 3% in valore e dell'8% in volume; la Germania ha perso più di un terzo delle proprie esportazioni in valore. Tuttavia, né l'Italia né gli altri paesi non colpiti dai nuovi dazi, come l'Australia o il Cile, registrano aumenti delle esportazioni verso il mercato americano nello stesso periodo.
- d) Il **calo dei prezzi medi dei vini** provenienti dai paesi colpiti dai nuovi dazi pare essere la conseguenza più evidente di questa politica protezionistica. Prendendo in considerazione solo i vini confezionati non spumanti, nel periodo esaminato (11 mesi da novembre a ottobre) il prezzo medio dei vini francesi ha perso due dollari al litro, passando da 10,09 US\$/l a 8,09 US\$/l, con una diminuzione del 20%; il prezzo medio dei vini tedeschi è calato di più di un dollaro (-22%), mentre le quotazioni dei vini spagnoli si sono mantenute relativamente stabili, con una perdita del 4,4%. Il prezzo medio dei vini provenienti dall'Italia resta sopra i 5,90 US\$/l.

In definitiva, i dazi all'import imposti dal Governo statunitense non avvantaggiano nessuno: infatti nonostante colpiscano in maniera discriminata solo alcuni paesi fornitori di vino, in realtà danneggiano tutti, oltre a danneggiare il consumatore nordamericano e la sua capacità di acquistare buoni vini internazionali a prezzi ragionevoli. C'è anche da considerare che l'effetto dazi si è combinato in modo inscindibile con quello del Covid per cui diventa difficile attribuire gli effetti all'una o all'altra causa.



3.3 Il consumo di vino in Cina

Negli ultimi anni si sta verificando un deterioramento sensibile delle importazioni di vino in Cina. Tanto in valore quanto in volume, gli acquisti cinesi di vini stranieri hanno iniziato a diminuire da metà 2018, molto prima che avesse luogo la pandemia del 2020. La possibile saturazione, quantomeno temporanea, del mercato, gli effetti della forte crescita degli anni precedenti, le restrizioni legali da osservare e altri elementi ancora possono essere le causa della recente recessione. In ogni caso, la caduta degli acquisti di vini stranieri in Cina emerge in modo molto importante negli ultimi mesi. Sono rimasti indietro i ritmi di crescita delle importazioni in termini di volumi, che nel 2019 sono state tra il 40% e il 50% in meno rispetto all'anno precedente; si sono interrotti, da fine 2018, i tassi di crescita positivi e, da allora, prosegue l'evoluzione con cifre negative; si stava registrando un leggero miglioramento nel 2019, ma da marzo 2020 si è riscontrato un nuovo aggravamento.

3.4 L'impatto della nuova legislazione russa sul vino

Nell'onda del nuovo protezionismo e nazionalismo che vive il mondo, si è rivelata particolarmente negativa per il vino l'emanazione da parte della Russia di una nuova legge federale riguardante la "vitivinicoltura della Federazione Russa", N° 468-FZ del 27 dicembre 2019, mediante cui vengono regolamentati molti aspetti relativi al prodotto "vino". In particolare, questa norma stabilisce che, a partire dalla sua entrata in vigore il 26 giugno 2020, "sarà proibito imbottigliare il vino lavorato con materiali vinicoli (vino sfuso) importati nel territorio della Federazione Russa e denominarlo commercialmente come vino"¹⁷. Invece di essere un "vino", la bevanda lavorata con vino importato sfuso dovrà chiamarsi "bevanda vinicola". Inoltre, la legge stabilisce molte altre regole relative alla produzione e alla lavorazione del vino, e sulle indicazioni di qualità. In pratica, con l'ansia di tutelare i produttori locali, la Russia ha deciso di creare un impedimento importante alle importazioni di vini sfusi nel paese.

3.5 La pandemia

Il Covid-19 è arrivato in un periodo dominato da grandi incertezze su mercati mondiali, legate all'evoluzione degli equilibri commerciali fra paesi e degli assetti geo-politici globali. Esiste già un'ampia letteratura sugli effetti che questa grande pandemia del 2020 ha causato e sta causando sui mercati del vino. L'analisi è particolarmente allarmista, anche perché realizzata nel pieno della pandemia, e l'orizzonte non si schiarirà per molti mesi, fino a quando non entreranno a regime le campagne vaccinali e i trattamenti.

In linea generale, l'attuale pandemia ha generato una crisi mondiale, straordinaria in termini di effetti globali e immediati, ma le cui conseguenze a medio e lungo termine dipendono tanto dalla sua **profondità**, che è enorme, quanto dalla sua **durata**, indeterminata, a causa del rischio di una riacutizzazione dei contagi, oltre che dalla rapidità nella somministrazione dei vaccini. Di sicuro l'emergenza Covid-19 ha già provocato un **impatto di dimensione globale sul consumo e sul commercio di vino**.

Tra i provvedimenti adottati da molti Governi per limitare la diffusione del Coronavirus quello che ha maggiormente impattato sul mercato del vino è stata la chiusura del **canale Horeca**: questa misura ha infatti determinato il blocco delle forniture di vini e il crollo delle vendite destinate a questo canale, e i conseguenti problemi legati alla gestione dei resi e all'incasso per i prodotti già consegnati. L'azzeramento delle vendite al settore della ristorazione ha causato un **forte calo dei consumi** di vino nei mesi di maggiore impatto della

¹⁷ Si veda la nota del Ministero spagnolo dell'agricoltura in: https://www.mapa.gob.es/images/es/bne45210rusiaal-vinybalch-leg-doycaldif_tcm30-541038.pdf e la nota dell'OeMv in: <https://www.oemv.es/dr/2640>



pandemia, che neanche le buone *performance* di vendita tramite consegna a domicilio o attraverso la vendita diretta in azienda hanno permesso di compensare.

Infatti, va segnalato che la **vendita diretta in cantina e la vendita online** hanno registrato una straordinaria accelerazione in questi mesi, proprio in risposta alla situazione emergenziale che si è venuta a creare nel 2020. Da analisi recenti del settore, risulta che: (i) di solito le cantine ricorrono raramente alla vendita online¹⁸, (ii) che molte aziende vendono i loro vini direttamente ai clienti in cantina, sfruttando il fenomeno dell'enoturismo, sempre più diffuso e importante per l'intero settore, (iii) che sono in forte espansione le piattaforme di vendita online multi marchio, siano esse *wine club*, piattaforme di catene di retail, enoteche o altre specializzate esclusivamente in Internet, (iv) che si stanno aprendo le frontiere per rendere facile l'acquisto di vino ai consumatori stranieri, superando ostacoli fiscali e amministrativi, e risolvendo i problemi logistici, ma (v) che finora non è stato dimostrato che le vendite online tramite queste piattaforme digitali possano garantire una redditività attraente per i produttori, oltre che rappresentare una modalità di commercializzazione del vino complementare alle vendite offline.

Se l'effetto della pandemia sull'aumento dell'utilizzo di nuove modalità di vendita del prodotto è di immediata lettura, risulta più difficile risulta la valutazione dell'**impatto della crisi sulle vendite dei prodotti per segmenti di prezzo**. Come in altri casi, sembra che i **vini economici**, in particolare quelli distribuiti attraverso la GDO e molto diversificati in relazione ai mercati, reagiscano meglio e che le cantine più competitive per questo tipo di vini riescano ad affrontare meglio la crisi; i **vini di alta gamma**, in particolare quelli che vengono distribuiti in modo diretto ai privati, siano al riparo da questo genere di crisi, mentre le **cantine di medie dimensioni** che posizionano i loro prodotti in una **fascia di prezzo media**, che affidano la distribuzione dei loro vini prevalentemente al canale dell'Horeca, sono quelle più danneggiate.

In ogni caso, un aspetto che si dimostra in modo ricorrente in tutte le crisi è che le imprese meglio preparate da un punto di **vista finanziario**, con una gestione più ampia e con una minore dipendenza dai finanziamenti esterni, resistono meglio agli effetti negativi che la crisi comporta inevitabilmente. Nel caso del Covid-19, anche l'impatto finanziario è stato molto rilevante per le imprese, basti pensare alla gestione degli insoluti delle vendite al canale Horeca, i resi, le minori vendite in generale e l'incremento dei costi per l'applicazione delle nuove misure di sicurezza per arginare i contagi. Allo stesso tempo, sono state adottate misure di sostegno pubblico alle imprese, come il blocco dei licenziamenti e le linee di credito sovvenzionate, ma l'impatto economico-finanziario esiste, e colpisce il settore in maniera disomogenea, in base alla diversa solvibilità finanziaria delle imprese.

A seguito di questa breve analisi degli effetti della pandemia sul settore del vino, emergono alcune riflessioni sulle strategie che le imprese dovrebbero adottare per limitare i danni di fronte ad una crisi economica di tali dimensioni:

- la **diversificazione dei mercati**: investire su più mercati significa anche ridurre i rischi di perdite, e le vendite che si realizzando esportando all'estero aiutano a compensare le eventuali perdite sul mercato nazionale. Anche nel caso di una crisi globale come quella attuale, non tutti i mercati reagiscono allo stesso modo e nello stesso tempo, ma seguono un'evoluzione distinta: che in alcuni casi può portare addirittura ad un aumento degli acquisti di vino sul mercato internazionale.

¹⁸ Secondo la relazione di Rabobank di luglio 2020, "*Wine Quarterly Q3 2020: Covid-19 and the US Premium Wine Market, Part II: Building an E-Commerce Team 101*", "*before the current crisis, most decision-makers in the wine industry – and the beverage alcohol industry more generally – failed to proactively invest in their digital capabilities. Then came Covid-19*".



- La **diversificazione dei canali di vendita**: questa è un'indicazione strategica valida anche per le cantine molto piccole, che deve tenere conto non solo del numero e della varietà di canali utilizzati, ma anche della capacità di gestione combinata di questi, al fine di rendere efficace la strategia di marketing aziendale e la collocazione sul mercato dei vini.

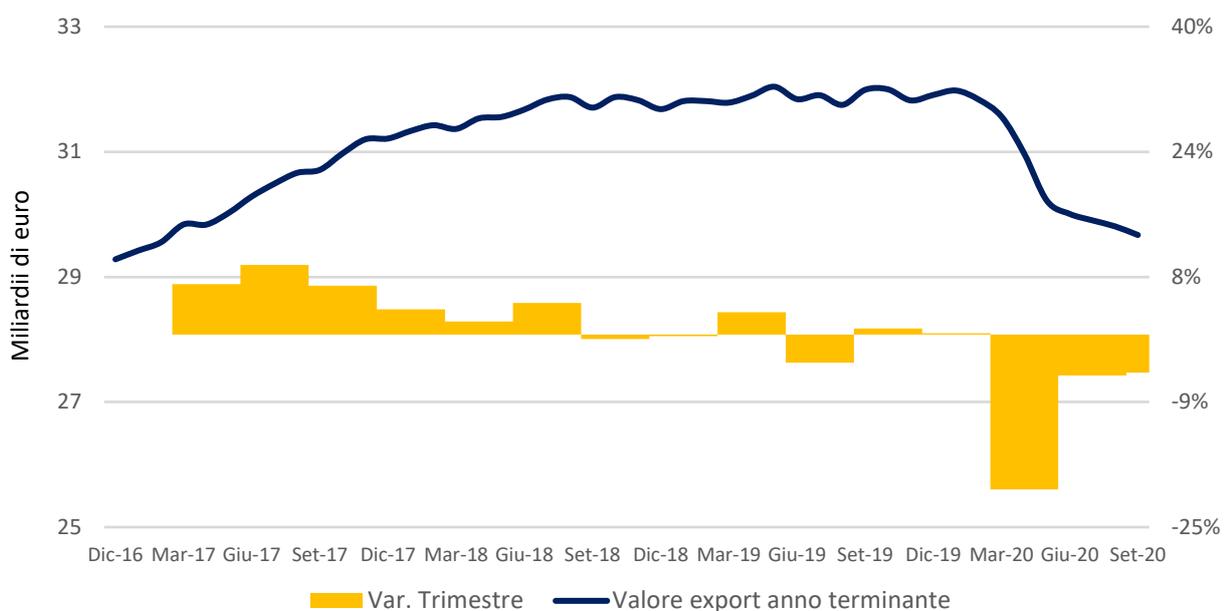
La crisi ha influito in maniera straordinaria sui **rapporti commerciali** nel mondo del vino e sulla modalità di realizzarli, soprattutto in relazione al blocco delle vendite attraverso diversi canali e all'impossibilità di viaggiare, di partecipare a fiere e di fare incontri "dal vivo". Quello che si rileva è che il risparmio economico associato a questo rallentamento nei rapporti commerciali non sembra compensare l'impovertimento dei rapporti umani e professionali che sta vivendo il comparto.

4. L'impatto del COVID-19 sulle vendite internazionali di vino

Gli effetti della pandemia non saranno uguali per tutti i mercati di vino nel mondo: dipendono fortemente dal tipo di paese, dal tipo di regione vinicola e dal tipo di impresa; e queste differenze saranno ancora più evidenti nei prossimi mesi e anni. In chiusura del presente studio è stato possibile analizzare i dati relativi al commercio estero del vino fino a **settembre 2020**, che includono sia gli effetti della prima onda pandemica, che le dinamiche e le incertezze dei mesi seguenti.

L'effetto della pandemia sul commercio internazionale del vino durante i primi mesi di *lockdown* ("prima ondata": marzo – maggio 2020) è stato un calo del 20% in valore, pari a una perdita di 1,62 miliardi di euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e del 9,1% in volume (2,4 milioni di hl). Nei mesi immediatamente successivi (giugno-agosto 2020) si è assistito ad una buona ripresa delle vendite internazionali, in particolare in volume (+ 3,2% rispetto a -5,3% in valore).

Fig. 29 Esportazioni mondiali di vino in valore per anno terminante* e var. trimestre

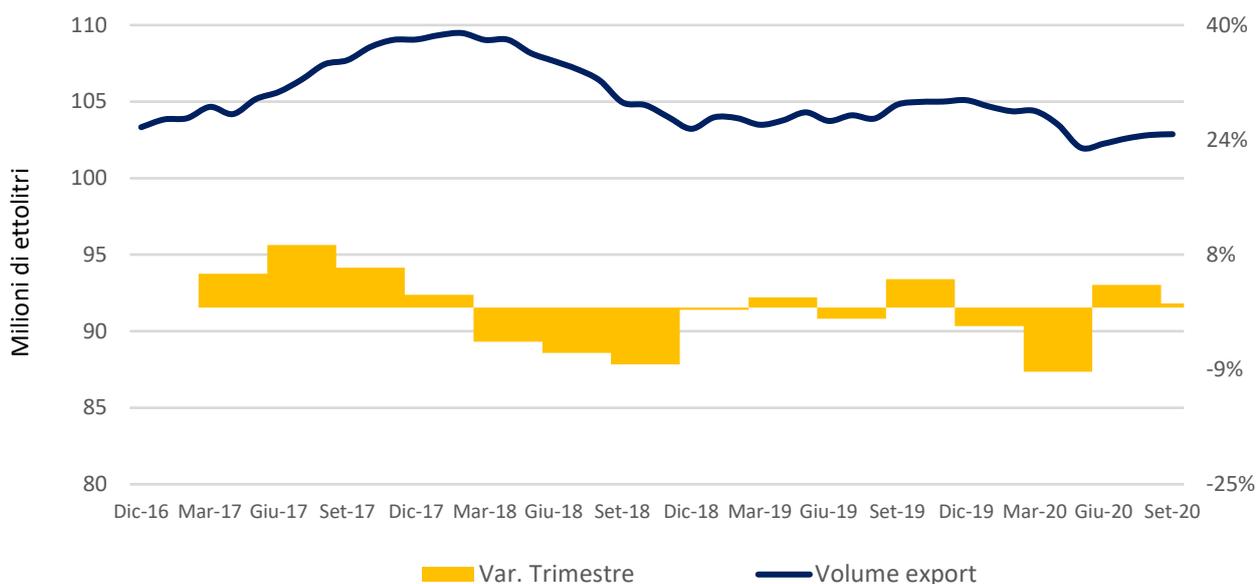


*Periodo di 12 mesi terminante nel mese di rilevazione della variabile in esame (ogni valore sull'asse delle ordinate risulta dalla cumulata dei 12 mesi, compreso quello di rilevazione).

Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS



Fig. 30 Esportazioni mondiali di vino in volume per anno terminante* e var. trimestre

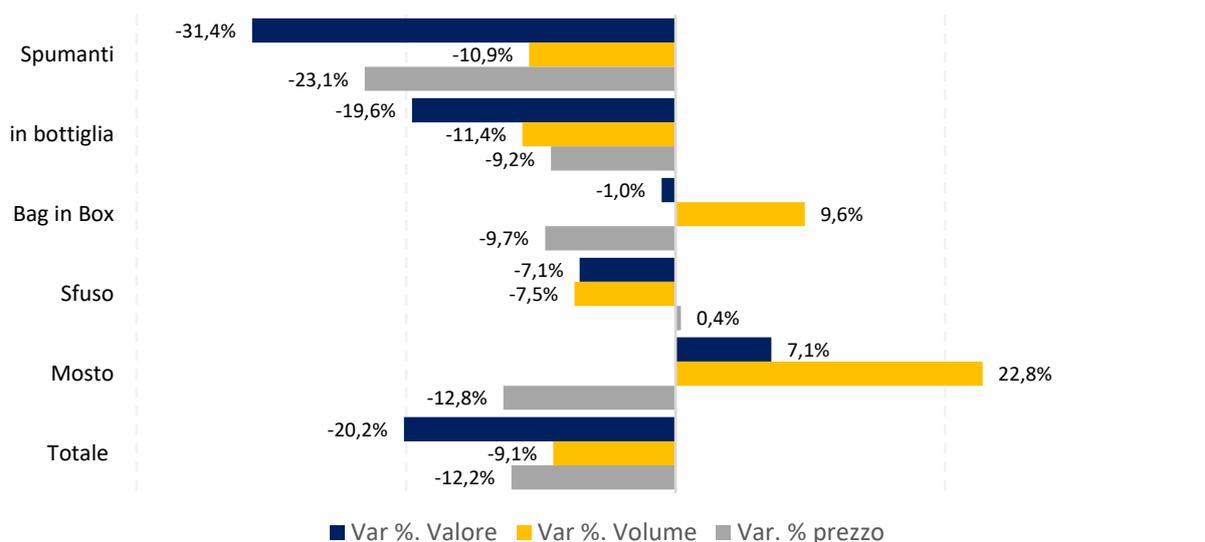


*Periodo di 12 mesi terminante nel mese di rilevazione della variabile in esame (ogni valore sull'asse delle ordinate risulta dalla cumulata dei 12 mesi, compreso quello di rilevazione).

Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

La "seconda ondata" con le nuove chiusure, in particolare del canale Horeca, iniziata a settembre 2020 in alcuni paesi e in ottobre in altri, ha determinato nuove perdite che potrebbero portare ad una peggiore chiusura dell'ultimo trimestre del 2020. Per il 2021 gli indicatori attuali parlano di una possibile ripresa, a ritmi molto lenti.

Fig. 31 Esportazioni mondiali nei primi mesi dalla pandemia mar-mag 2020 vs mar-mag 2019



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

I mesi da marzo a maggio 2020 sono stati quelli in cui l'incidenza della pandemia è stata più evidente, soprattutto a causa delle norme restrittive adottate da molti Governi (come la chiusura dei locali e in certi



casi delle frontiere) e delle difficoltà nei trasporti di merci tra paesi, nonché a causa del generale sconcerto rispetto a quanto si stava verificando.

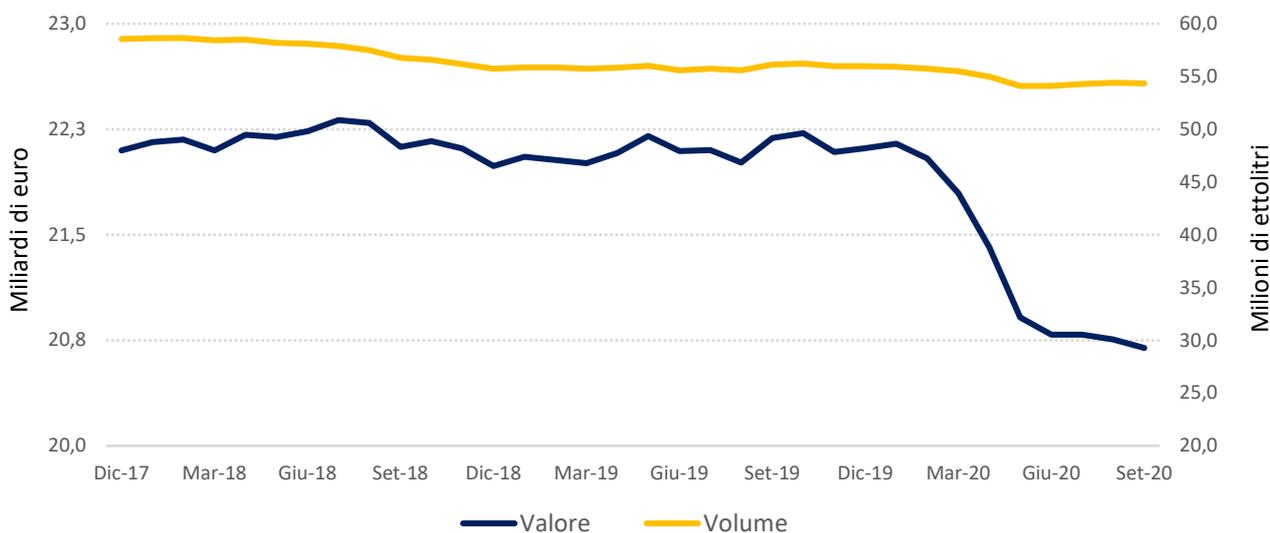
Nel secondo trimestre del 2020 sono stati esportati su scala mondiale 2.389 milioni di litri di vino, per un valore di 6.423 milioni di euro, a un prezzo medio di 2,69 €/l. Queste quantità fanno segnare una perdita in volume di 240 milioni di litri in tre mesi (-9,3%), una perdita di 1.630 milioni di euro (-20,2%) e un ribasso dei prezzi medi di quasi 37 centesimi di euro per litro (-12,2%).

Quindi si è registrata una perdita sostanzialmente maggiore in valore che in volume; questo può essere dovuto (i) ai tipi di vino maggiormente colpiti, quindi gli imbottigliati rispetto agli sfusi e (ii) al tipo di mercato in cui le riduzioni sono state maggiori.

4.1 L'impatto sulle diverse tipologie di vino

I dati dei primi mesi del 2020 mostrano una **caduta importante delle vendite di vino**, in particolare dei **vini spumanti** (-31% in valore, rispetto a -11% in volume), a causa del crollo dei prezzi medi passati da circa 7,10 €/l del periodo marzo-maggio 2019 a 5,50 €/l dello stesso periodo del 2020 (calo del 23%). Seppure inferiore, anche i **vini imbottigliati** hanno subito un calo di vendite: -20% in valore e -11% in volume, con una diminuzione dei prezzi medi pari al 9%. Le vendite di **vino sfuso** registrano una riduzione pari al 7%. A fronte di queste tendenze negative, i **vini in bag in box** o bottiglie tra 2 e 10 litri, principalmente utilizzate nel retail, fanno registrare un +10% delle vendite in volume, a cui corrisponde però un calo dell'1% del fatturato da ricondurre alla riduzione del prezzo medio (circa 10%). Se le vendite internazionali di questa tipologia di *packaging* di vino sono cresciute molto lentamente prima della crisi, da febbraio 2020 hanno evidenziato aumenti molto rilevanti sia in volume e, progressivamente, anche in valore. Siamo però ancora a livelli non confrontabili con altri formati, dal momento che le esportazioni di BiB attualmente raggiungono a livello mondiale valori ancora trascurabili (657 milioni di euro, per un volume di circa 4,3 milioni di ettolitri).

Fig. 32 Esportazioni mondiale di vini imbottigliati per anno terminante*



*Periodo di 12 mesi terminante nel mese di rilevazione della variabile in esame (ogni valore sull'asse delle ordinate risulta dalla cumulata dei 12 mesi, compreso quello di rilevazione).

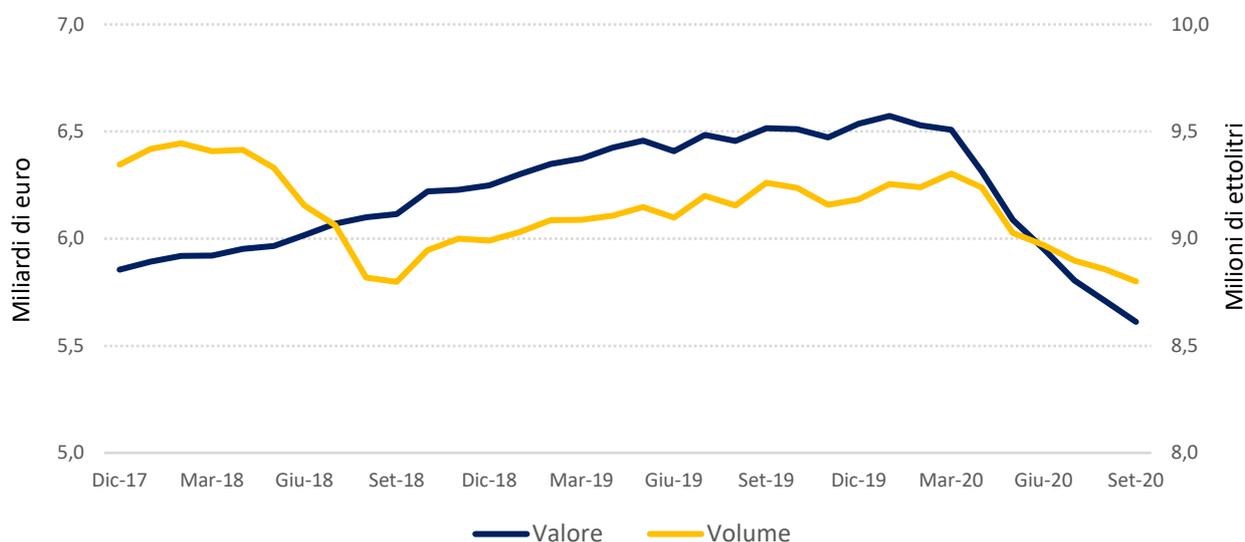
Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

Anche i **vini sfusi** sembrano godere di una forte crescita in questo periodo di crisi, probabilmente non solo a causa del Coronavirus: infatti, la variabilità delle vendemmie e della quantità di prodotto disponibile, così



come i prezzi medi del vino influiscono fortemente sull'andamento del mercato di questa tipologia di prodotto. Il valore dell'export dei vini sfusi ha superato i 34 milioni di ettolitri, per un valore di oltre 2,55 miliardi di euro. Quantitativi e fatturato che oscillano straordinariamente a seconda degli andamenti vendemmiali.

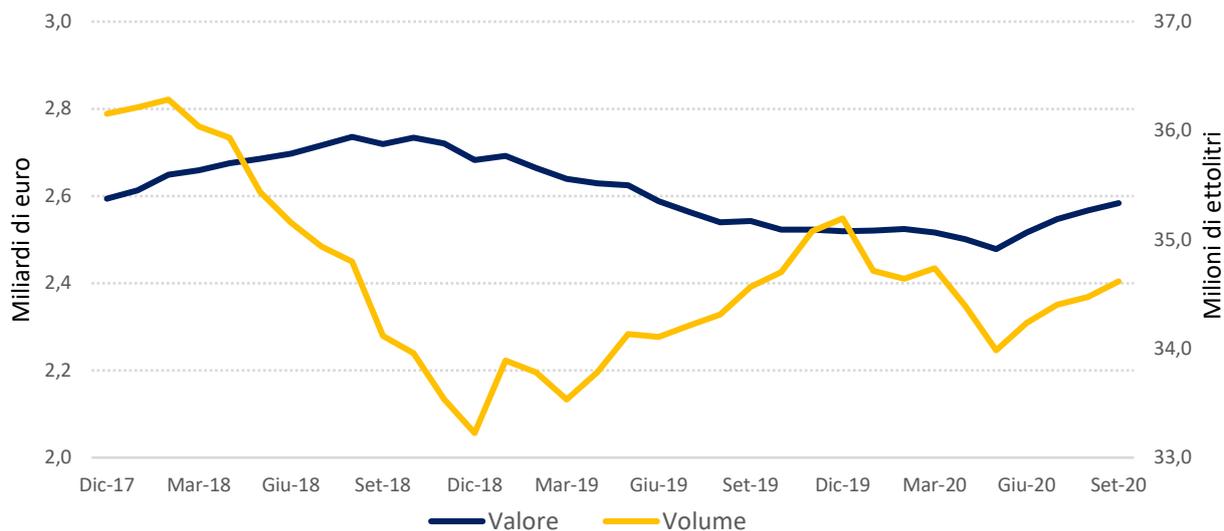
Fig. 33 Esportazione mondiale di vino spumanti per anno terminante*



*Periodo di 12 mesi terminante nel mese di rilevazione della variabile in esame (ogni valore sull'asse delle ordinate risulta dalla cumulata dei 12 mesi, compreso quello di rilevazione).

Fonte: RRR-Ismea su dati GTA/HIS

Fig. 34 Esportazione mondiale di vino sfuso per anno terminante*

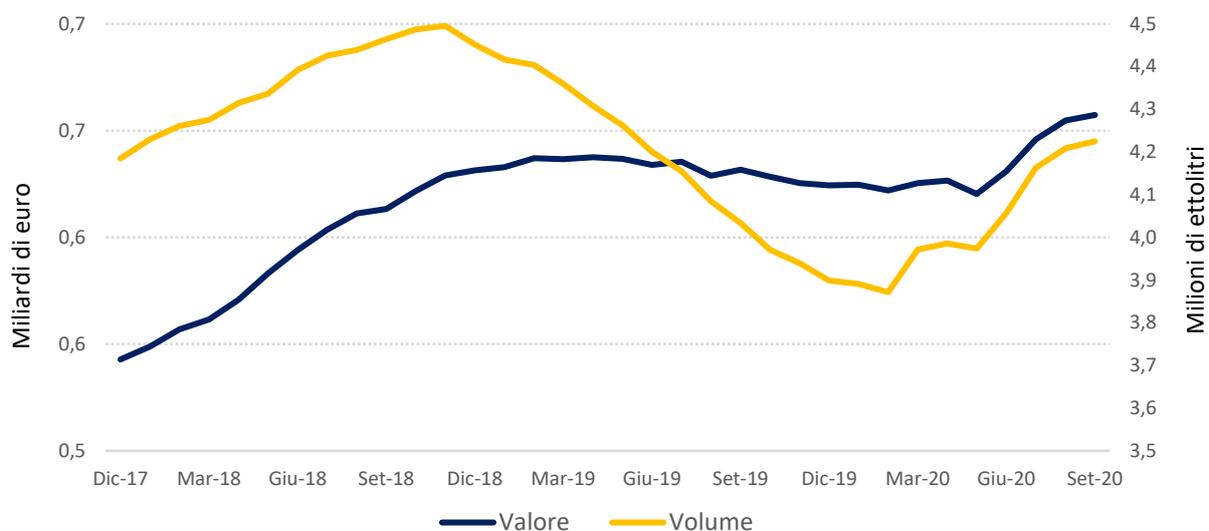


*Periodo di 12 mesi terminante nel mese di rilevazione della variabile in esame (ogni valore sull'asse delle ordinate risulta dalla cumulata dei 12 mesi, compreso quello di rilevazione).

Fonte: RRR-Ismea su dati GTA/HIS



Fig. 35 Esportazione mondiale di vini in bag-in-box per anno terminante*



*Periodo di 12 mesi terminante nel mese di rilevazione della variabile in esame (ogni valore sull'asse delle ordinate risulta dalla cumulata dei 12 mesi, compreso quello di rilevazione).

Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

4.2 L'impatto sui diversi mercati

Tutti i grandi **paesi produttori** hanno perso in termini di vendite internazionali in questo periodo, ad eccezione di Argentina e Nuova Zelanda che hanno evidenziato maggiore stabilità in termini di volumi scambiati: nel primo caso, grazie alle esportazioni di vino sfuso molto economico in Spagna nel mese di marzo e, nel caso della Nuova Zelanda (+1,3% in volume durante il secondo trimestre 2020), grazie alle vendite straordinarie realizzate in Germania (+90%), Svezia (+39%) e Russia (+257%).

La **Francia** è indubbiamente il paese che nei primi mesi della pandemia ha sofferto maggiormente: tra marzo e maggio del 2020, infatti, il settore vinicolo francese ha perso 770 milioni di euro e 55 milioni di litri, con una riduzione del 30% in valore e del 15% in volume degli scambi commerciali con l'estero. Nel periodo analizzato i vini francesi mostrano delle dinamiche decisamente negative sui principali mercati di destinazione: perdita del 46% delle vendite negli USA, caduta delle vendite del 30% nel Regno Unito, del 23% in Germania, del 24% in Belgio e del 45% Cina.

Tuttavia, tutti i principali produttori di vino del mondo, ad eccezione della Germania, hanno mostrato una relativa ripresa delle vendite nel periodo immediatamente successivo al primo *lockdown*: se tra i mesi da marzo a maggio 2020 il calo delle vendite mondiali è stato del 20% in valore, da giugno a settembre la perdita si è ridotta del 5,2%. La Francia è passata dal -30,6% a "solo" -11%; l'Italia è passata da una perdita del 10% a una del 2,5%; buona la *performance* della Spagna, che è passata da un calo del 12,6% ad una situazione di stabilità (-0,3%). Solo la Germania ha peggiorato i suoi risultati tra i due periodi. Mentre Australia, Nuova Zelanda, Portogallo e Sud Africa hanno addirittura registrato una crescita del loro fatturato all'export (rispettivamente +11,5%, +7,4%, +9% e +6%).

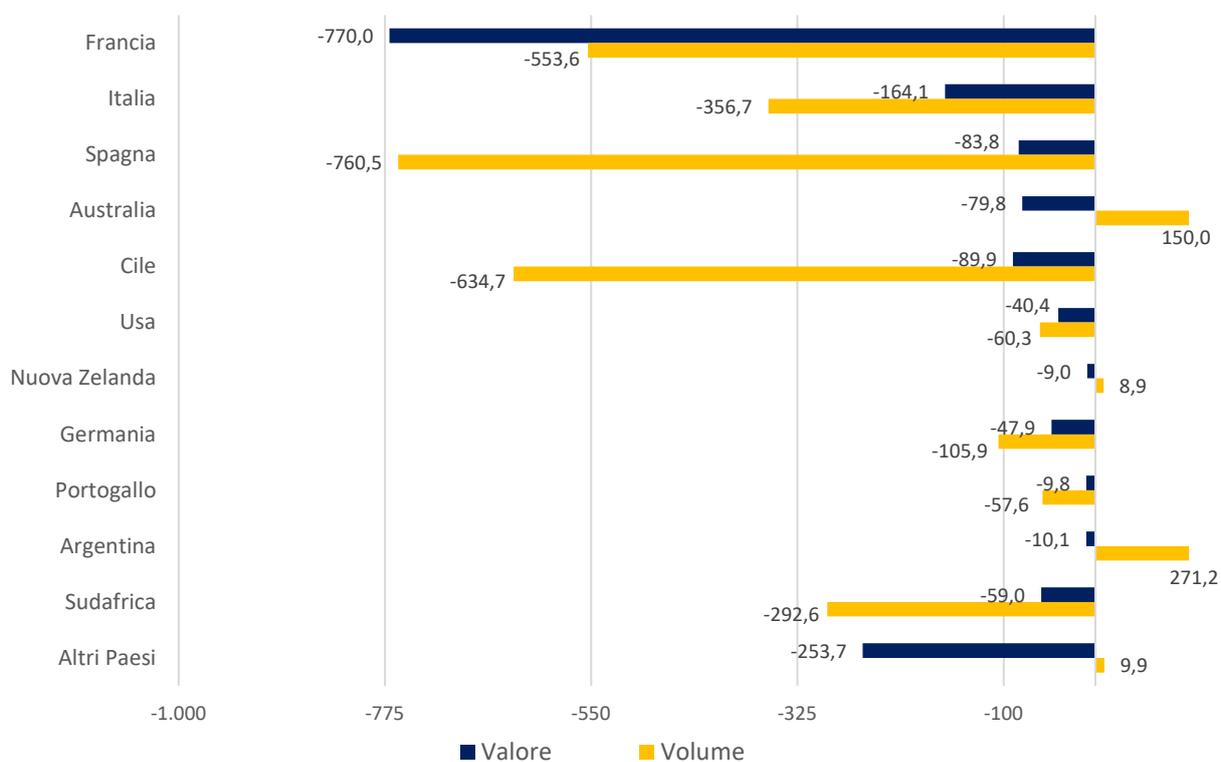
Dal punto di vista degli **importatori**, in particolare dei 20 principali paesi che insieme acquistano l'87% del vino totale sul mercato internazionale, solo Svezia e Irlanda hanno aumentato il valore delle loro importazioni nel periodo marzo-maggio 2020. In volume, Canada, Paesi Bassi, Hong Kong, la stessa Svezia, Singapore e Norvegia hanno importato di più rispetto al medesimo trimestre dell'anno precedente. Tutti gli altri mercati principali hanno ridotto gli acquisti di vino estero, sia in valore che in volume, con cadute



particolarmente rilevanti nei casi di Italia (-39%), Belgio (-24%), USA (-21%) e Svizzera (-19%). La Cina è passata da una riduzione dell'import vicina al 40% durante il *lockdown*, a una perdita di quasi il 24% nei mesi successivi. In questi paesi la dinamica delle importazioni di vino è stata migliore nel periodo iniziale dell'emergenza (secondo trimestre 2020) rispetto al cosiddetto periodo di "recupero": il Canada, per esempio, ha aumentato gli acquisti internazionali di vino durante il *lockdown*; anche i dati relativi alle importazioni di Giappone, Russia, Svezia e Singapore evidenziano un calo maggiore nei mesi estivi rispetto al periodo precedente.

In definitiva, i primi mesi di emergenza della pandemia hanno prodotto una recessione importante per il commercio mondiale di vino, non per tutti i produttori né per tutti i mercati in modo uguale o con la stessa intensità, ma con cifre globali negative. Va sottolineato, però, che perfino nei momenti peggiori della crisi, alcuni mercati hanno evidenziato dinamiche positive di business per il vino, dimostrando, ancora una volta, in particolare l'importanza di diversificare il proprio portfolio e i propri canali distributivi in modo tale che le perdite in alcuni segmenti e canali possano essere compensate o ridotte al minimo grazie a guadagni in altri.

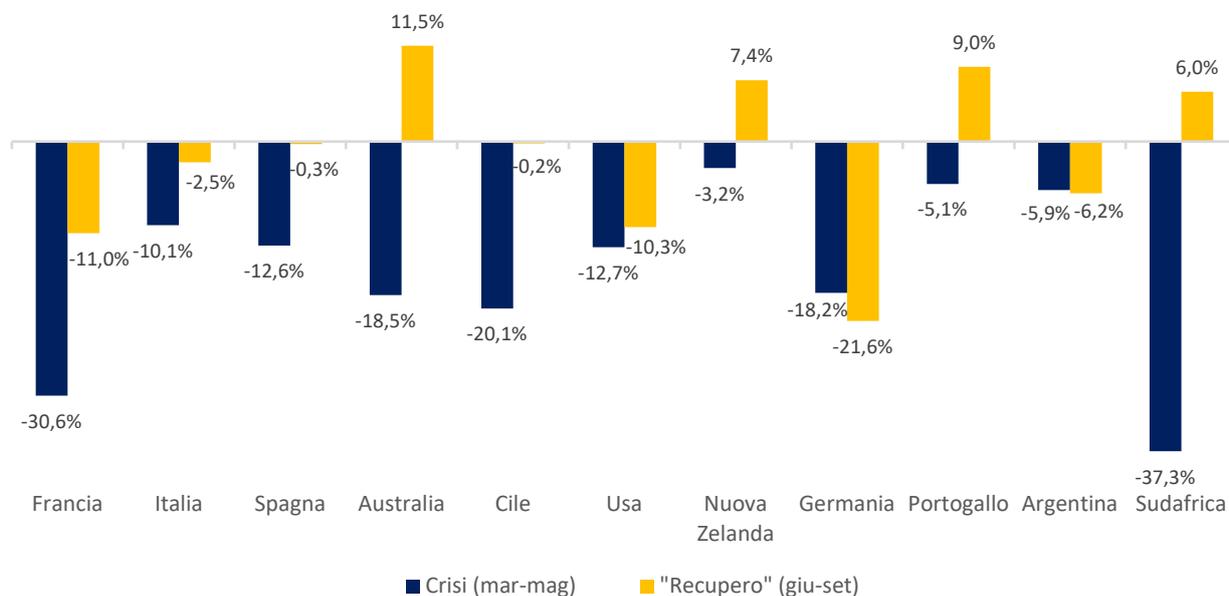
Fig. 36 Esportazioni mondiali di vino dei principali paesi esportatori in valore (milioni di euro) e in volume (migliaia di ettolitri): variazione assoluta marzo-maggio 2020 vs marzo-maggio 2019



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

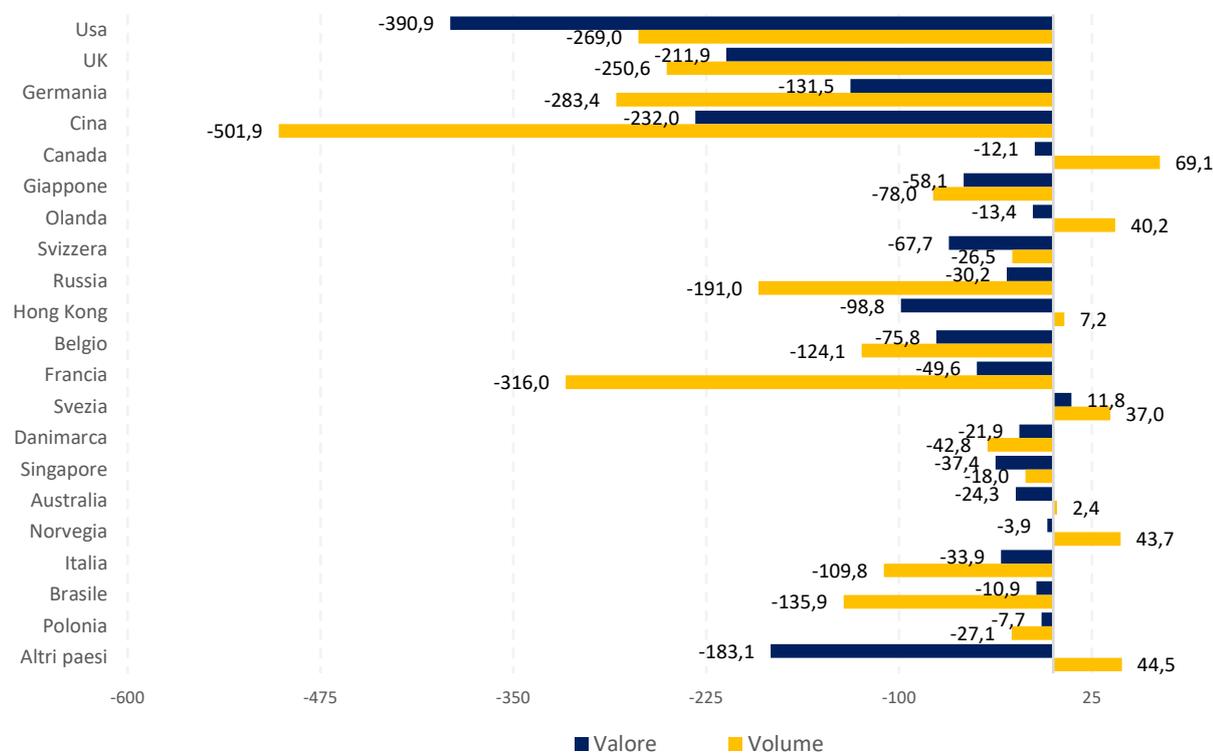


Fig. 37 Esportazioni mondiali di vino dei principali paesi esportatori (variazioni % in valore) - Confronto fra il periodo di *lockdown* (marzo-maggio 2020) e il "recupero" (giugno-settembre 2020)



Fonte: RRR-Ismea su dati GTA/HIS

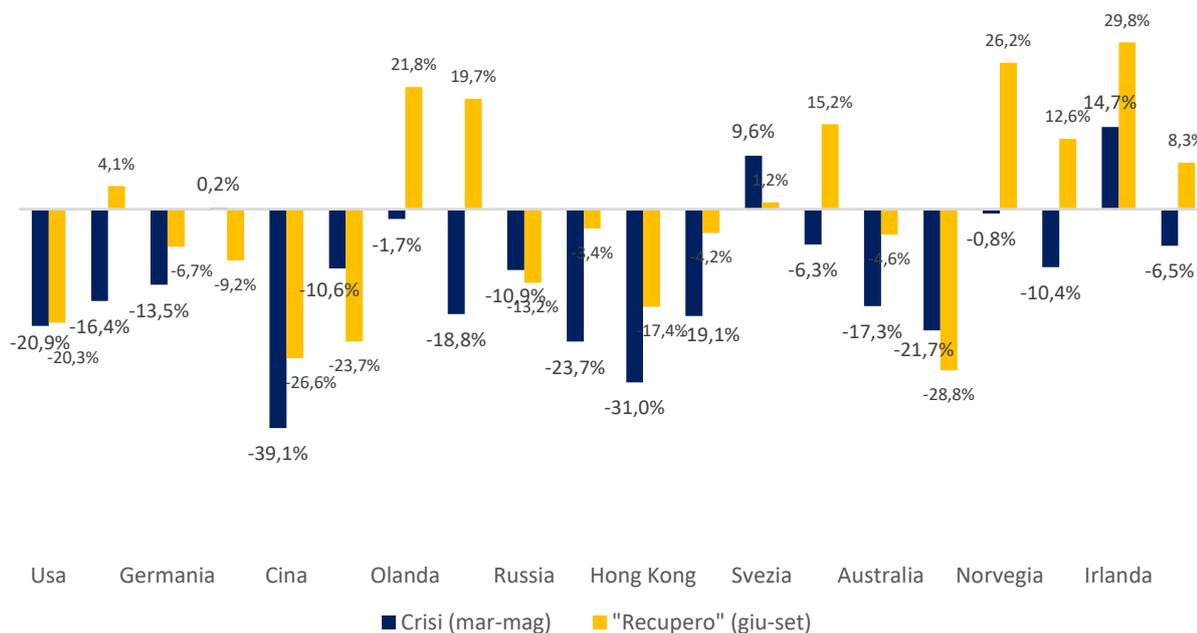
Fig. 38 Importazioni mondiali di vino dei principali paesi importatori in valore (milionidi euro) e in volume (migliaia di ettolitri): variazione assoluta marzo-maggio 2020 vs marzo-maggio 2019



Fonte: RRR-Ismea su dati GTA/HIS



Fig. 39 Importazioni mondiali di vino dei principali paesi importatori (variazioni %) - Confronto fra il periodo di *lockdown* (marzo-maggio 2020) e il "recupero" (giugno-settembre 2020)



Fonte: RRN-Ismea su dati GTA/HIS

5. Indagine sull’impatto dell’emergenza Coronavirus sul mercato italiano

Nell’ambito dello studio dell’Ismea sull’impatto dell’emergenza Coronavirus sul mercato del vino, per completare l’analisi delle dinamiche presentata nella prima parte del rapporto, è stato effettuato un approfondimento su quanto è avvenuto e sta avvenendo lungo la filiera attraverso il coinvolgimento diretto degli operatori del settore.

In questa seconda parte del report, quindi, verranno presentati e commentati i risultati di due indagini:

- una effettuata su un campione di aziende del settore vitivinicolo italiano;
- una svolta attraverso delle interviste ad alcuni dei principali *buyer* di vino operanti sui mercati internazionali.

5.1 L’indagine sulle aziende del vino italiane

L’obiettivo di questa indagine è duplice: da una parte si intende descrivere quale era la situazione delle imprese del vino italiano prima dell’arrivo della pandemia dettata da Covid-19; dall’altra, si cerca di comprendere quale sia stato l’impatto dell’emergenza sul sistema produttivo, e quali siano state le strategie adottate per rispondere a tale crisi e quali le prospettive previste da imprenditori e manager del vino italiani.



Per tale indagine è stato utilizzato l'osservatorio di *Wine Meridian*¹⁹ composto da **313 imprese** vitivinicole rappresentanti tutte le diverse tipologie produttive (cooperative, industriali imbottiglieri, grandi produttori, piccole/medie imprese, vignaioli), al fine di garantire un panel di aziende corrispondenti al reale panorama produttivo nazionale. L'indagine si è svolta nel periodo tra giugno (al termine del primo *lockdown* in Italia) e settembre 2020.

5.2 L'indagine sui buyer internazionali

L'indagine svolta presso i *buyer* internazionali ha coinvolto **108 operatori** tra importatori e distributori, provenienti da 10 diversi paesi. I *buyer* sono stati sottoposti a un questionario e a interviste di approfondimento, sia durante la prima fase della pandemia che nella seconda, al fine di verificare eventuali modifiche di atteggiamento.

Indubbiamente la seconda fase ha determinato un aumento delle preoccupazioni da parte degli operatori internazionali, anche se, almeno allo stato attuale, le conseguenze da loro evidenziate sono rimaste sostanzialmente simili nell'arco complessivo del periodo dell'analisi (giugno-novembre 2020).

6. La situazione delle imprese del vino italiane prima dell'emergenza Covid-19

Per rendere più completa l'analisi sull'impatto del Coronavirus sulle imprese del vino italiano, il primo passaggio necessario da fare è stato quello di inquadrare quale fosse la situazione delle aziende prima di entrare nell'attuale emergenza. Infatti, si tratta di un aspetto molto importante per comprendere meglio quale è il "reale" impatto della pandemia attuale ed evitare di sovrapporlo a problematiche che esulano da tale emergenza. A tal proposito, è emerso che:

- il 17% delle imprese del campione indagato (313 imprese) considerava **insoddisfacente la sua situazione** anche prima dell'emergenza Coronavirus.
- Meno della metà degli intervistati (47%) considerava buona la sua situazione prima dell'avvio dell'emergenza.

Andando ad indagare su quali fossero i principali **punti di debolezza** delle imprese prima dell'avvio della pandemia, è emerso come l'**inadeguatezza della propria struttura commerciale** sia il fattore maggiormente limitante per lo sviluppo della loro competitività (152 imprese si sono concentrate su questa risposta). Altri due fattori che sono considerati una grave debolezza dalle imprese, a prescindere dall'attuale crisi, sono la **scarsa attività di comunicazione** e **vini poco riconosciuti dalla critica enologica**. Due fattori che, in qualche misura, possono essere tra loro legati. Come pure sono risultati limiti rilevanti per le imprese del vino indagate la **concentrazione in un unico canale distributivo** e la **sostanziale carenza di risorse umane**.

Apparentemente è stato considerato un problema minore il fattore prezzo (troppo elevato rispetto agli standard del mercato) e, ancor meno, il non allineamento dei prodotti rispetto alle tendenze del mercato.

Dall'analisi delle risposte ottenute dalle aziende per indagare la situazione pre-Covid emergono alcuni aspetti interessanti per inquadrare il settore del vino nazionale:

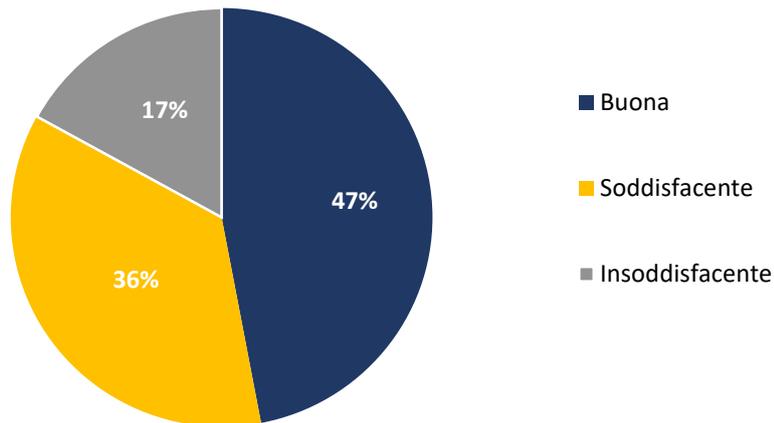
- il **sistema vitivinicolo italiano è fortemente eterogeneo**, sia nelle tipologie produttive che nelle problematiche e fabbisogni;

¹⁹ <https://www.winemeridian.com/>



- il sistema produttivo italiano è alle prese, in particolare in quest'ultimo decennio, con un rilevante **processo di trasformazione** al quale, però, non tutte le aziende stanno partecipando;
- le aziende che hanno evidenziato un andamento insoddisfacente nella fase pre-pandemica evidentemente sono quelle che presentano le maggiori difficoltà anche oggi;
- la **condizione insoddisfacente non è legata necessariamente alla tipologia aziendale** o ai canali distributivi utilizzati, e questo testimonia come spesso le difficoltà di un'impresa non siano da ricondurre a cause esterne, ma piuttosto a dei limiti interni della gestione.

Fig. 40 Come consideravi la situazione della tua azienda prima dell'avvio dell'emergenza



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea sui dati dell'indagine

Fig. 41 Quali erano le principali problematiche (punti di debolezza) della tua azienda prima dell'emergenza Coronavirus? (numero di risposte; risposta multipla)



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine



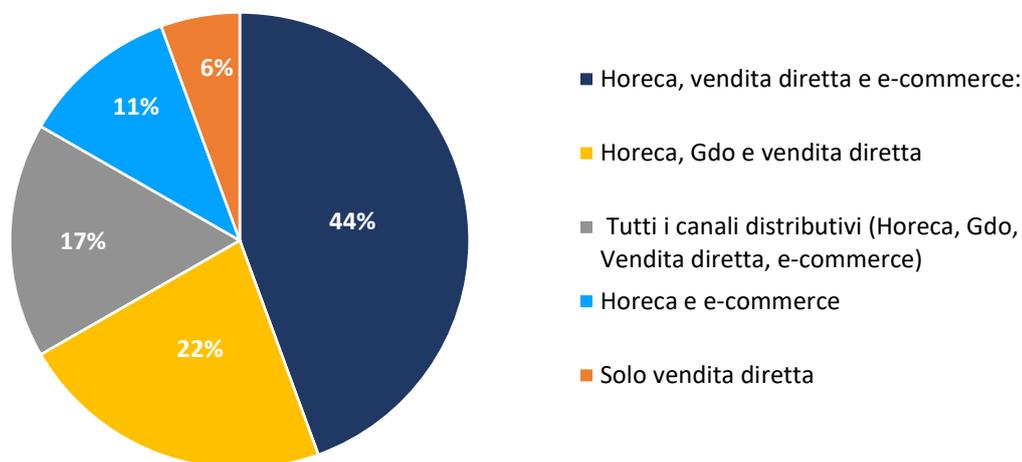
6.1 In crescita la diversificazione dei canali distributivi

Uno dei temi chiave indagati nella ricerca è stato quello dei canali distributivi utilizzati dalle imprese del vino. Appare evidente, infatti, che l'attuale emergenza sta avendo un **impatto rilevante soprattutto nel canale dell'Horeca** (*Hotellerie-Restaurant-Catering*), pertanto, risultava molto importante comprendere la situazione di quelle imprese del vino fortemente coinvolte in questo canale distributivo.

Dall'analisi è emerso che **il 92%** delle aziende intervistate utilizza il canale Horeca, ma solo **l'11% in modalità esclusiva** e questo dimostra come anche le imprese più piccole da tempo abbiano intrapreso un processo di diversificazione dei canali distributivi. Proprio riguardo al tema della diversificazione dei canali distributivi, dall'indagine emerge che:

- circa il 40% del campione indagato utilizza contemporaneamente i canali dell'Horeca, della vendita diretta e dell'e-commerce: una strategia che, come vedremo più avanti, si è dimostrata vincente anche in una fase complessa come quella attuale;
- circa il 20% delle aziende intervistate utilizza i canali dell'Horeca, della Gdo e della vendita diretta, ma non l'e-commerce (nemmeno durante l'attuale fase di pandemia);
- Circa il 15% delle aziende intervistate, invece, utilizza tutti i canali distributivi (Horeca, Gdo, Vendita diretta, e-commerce);
- Il 10% circa utilizza solo l'Horeca e l'e-commerce;
- Solo il 5% delle aziende intervistate utilizza solo la vendita diretta (e una piccolissima percentuale nell'Horeca locale).

Fig. 42 Quali sono i canali distributivi utilizzati dalla tua azienda?



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea sui dati dell'indagine

Dalle interviste "in profondità" fatte ad alcuni manager e imprenditori di importanti imprese vitivinicole italiane, è emerso che la scelta dei canali distributivi, seppur sempre complessa, sta lentamente uscendo dalle cosiddette "pregiudiziali ideologiche". In sostanza, si stanno abbandonando tutti quei pregiudizi che, per esempio, impedivano a molte imprese (soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni) di prendere in considerazione l'ipotesi di utilizzare anche la Gdo per commercializzare i propri vini.



Nonostante ciò, la scelta dei canali distributivi da parte delle imprese appare ancora fortemente improvvisata, spesso dettata dalla necessità di sfruttare qualche opportunità temporanea, e non frutto di un'analisi accurata e di una strategia pianificata.

Altro limite che emerge sul fronte della scelta dei canali di distribuzione è la **gestione delle relazioni commerciali**, che spesso risultano molte difficoltose da parte delle aziende (soprattutto da parte di quelle che hanno espresso come principale limite la carenza della struttura commerciale). La conseguenza di tutto ciò è che sono numerose le imprese che *subiscono* le condizioni richieste dal canale di distribuzione, senza essere in grado di interagire e di guidare la strategia commerciale. Infatti, dalla presente indagine è emersa una sostanziale **difficoltà da parte delle imprese di comprendere i fabbisogni dei diversi canali distributivi**, e quindi la conseguente difficoltà a costruire una efficace strategia di collaborazione commerciale.

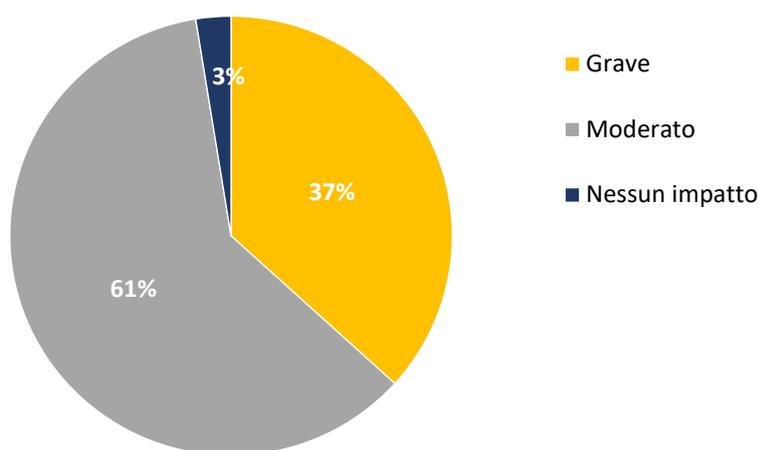
7. L'impatto del Covid-19 sulle imprese

La domanda centrale dell'intero studio è stata, ovviamente, quella relativa all'**impatto dell'emergenza Coronavirus** sulle aziende intervistate:

- la maggioranza delle aziende (190) ha dichiarato di avere avuto un impatto **moderato**;
- un numero sempre rilevante (115) ha dichiarato che aver subito un impatto **grave**;
- solo otto aziende hanno dichiarato di non aver avuto, fino ad oggi, **nessun impatto**.

Tra le principali conseguenze della pandemia da Covid-19 le imprese indicano la riduzione delle vendite dei loro prodotti al canale Horeca: il 25% degli intervistati dichiara un blocco totale della domanda da parte di questo canale distributivo, mentre il 36% indica una forte riduzione. Altra conseguenza rilevante riguarda la riduzione delle esportazioni dei prodotti (forte riduzione delle vendite all'estero per il 36% delle aziende intervistate).

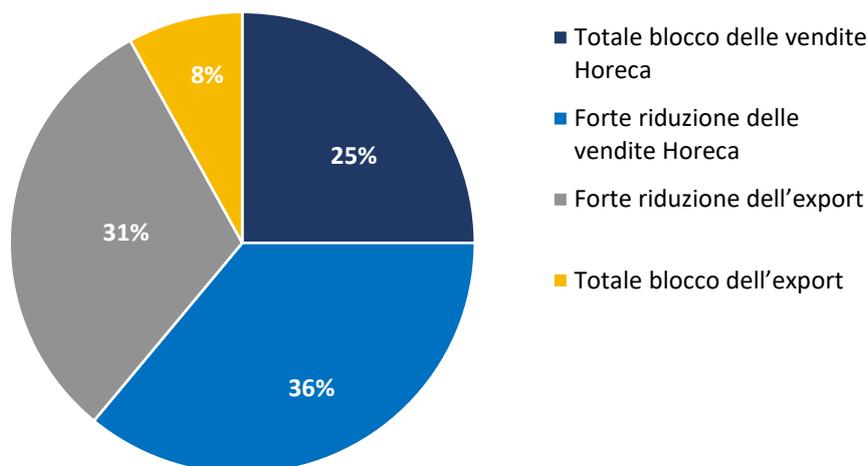
Fig. 43 Quale è stato l'impatto dell'emergenza Coronavirus sulla tua azienda?



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine



Fig. 44 Quali sono state le principali conseguenze sulla tua azienda derivanti dall'emergenza Coronavirus?



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

È stato anche chiesto alle aziende coinvolte nell'indagine di indicare le loro **previsioni in termini di variazione del fatturato** a chiusura dell'anno 2020:

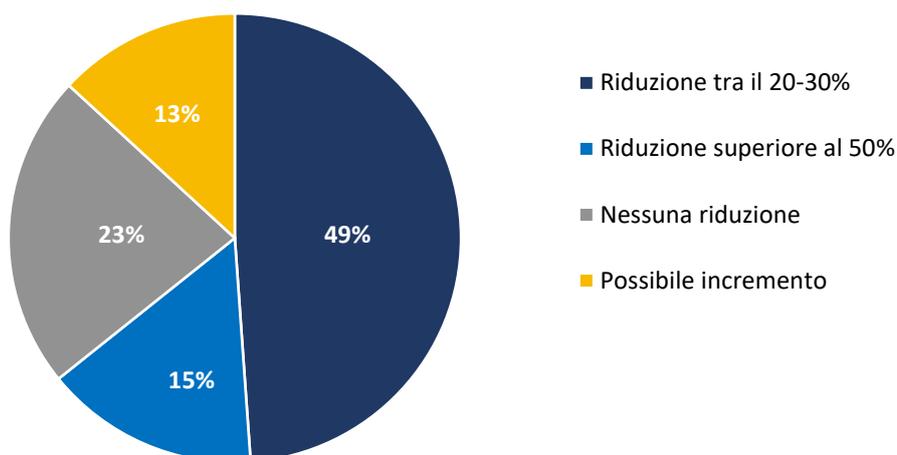
- quasi il 50% delle aziende intervistate ha ipotizzato una **perdita di fatturato tra il 20 e il 30%**, un dato che si è sentito spesso in questi mesi difficili e che quindi, molto probabilmente, rispecchia la maggioranza del tessuto produttivo nazionale.
- Il 15% degli intervistati, invece, ha ipotizzato **perdite di fatturato superiore al 50%**.
- Il 23% delle aziende intervistate ha dichiarato di **non prevedere riduzioni di fatturato per il 2020**.
- Il 13% di queste addirittura prevede di avere un fatturato in aumento (tra il 10 e il 30%).

Da queste risposte è possibile ricostruire che le aziende che hanno dichiarato di aver registrato un **impatto moderato del Coronavirus** sulle attività aziendali sono quelle che hanno previsto una riduzione del fatturato inferiore al 30% per il 2020. Una riduzione che sicuramente in annate normali sarebbe stata ritenuta estremamente grave, ma che in una fase emergenziale così grave come quella vissuta negli ultimi mesi viene considerata una perdita accettabile.

L'eterogeneità di previsioni in relazione ai risultati del bilancio 2020 da parte delle aziende testimonia, ancora una volta, la straordinaria **diversità di impatto** dell'emergenza anche sul sistema vitivinicolo italiano. Diversità che devono essere tenute in debito conto nella **pianificazione delle politiche di sostegno**. Infatti, il rischio percepito da diversi imprenditori è che le risorse pubbliche per supportare il settore vengano messe a disposizione anche di chi non ne ha reale bisogno. Alla gestione strategica delle misure a sostegno delle imprese in difficoltà, va inoltre affiancato un sistema per **promuovere gli esempi virtuosi** di imprenditoria al fine di farli diventare modelli per lo sviluppo complessivo di un settore che a tutt'oggi necessita una crescita imprenditoriale e manageriale.



Fig. 45 Alla fine del 2020 ritieni che il tuo fatturato subirà le seguenti conseguenze



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

A questo punto, appare opportuno indagare quali sono state le azioni più importanti che hanno consentito alle aziende di rispondere meglio anche ad una crisi così difficile ed unica nelle sue dinamiche.

8. Le azioni di risposta delle aziende all'emergenza Coronavirus

Il denominatore comune delle azioni attivate dalle aziende in risposta all'emergenza Coronavirus è la natura digitale. Nulla come questa difficile esperienza ha consentito un'accelerazione così rapida degli strumenti digitali. Da anni si sottolineava la necessità anche per le imprese del vino italiane di velocizzare la loro trasformazione digitale e indubbiamente questa emergenza ha necessariamente obbligato le aziende ad utilizzare maggiormente gli strumenti digitali. Tuttavia, è ancora troppo presto per capire se questo processo di trasformazione proseguirà anche al termine di questa pandemia.

Quasi tutte le aziende intervistate hanno adottato un mix di azioni e tra queste, la maggioranza, circa il 50%, ha adottato la "formula 3" e cioè *E-commerce/Home delivery/Enoturismo*. Le più attive, circa un 20%, alla "formula 3" precedentemente descritta, hanno aggiunto anche incontri b2b digitali con gli importatori e i cosiddetti *virtual tasting*.

Andando ad evidenziare i risultati più importanti dell'indagine sul fronte delle risposte aziendali a questa crisi, è emerso in maniera chiara il grande **utilizzo dell'e-commerce**. Sono state, infatti, 185 aziende di quelle intervistate che hanno attivato le vendite online, alcune migliorando la propria area e-commerce aziendale (attraverso il proprio sito), altre attivando accordi con alcune piattaforme (Tannico, Vivino, Vino75, ecc.). Sul tema e-commerce, comunque, più avanti si riportano alcune osservazioni svolte da produttori e manager del vino intervistati.

L'altra risposta chiave a questa grave emergenza è stato l'**enoturismo**. Si tratta di un aspetto molto importante e complesso al tempo stesso. Potrebbe, infatti, apparire paradossale che in una fase così difficile, dove il turismo è stato probabilmente il comparto più intaccato, l'enoturismo sia stato visto dalle imprese del vino come una delle risposte più efficaci a questa crisi. Ben 170 delle aziende intervistate, quindi quasi un 60%, ha individuato proprio nell'enoturismo – forse sarebbe corretto parlare di accoglienza in senso più



generale –, una delle principali risposte per limitare i danni di tale emergenza. Una reazione che per certi aspetti può apparire paradossale, considerando che proprio il turismo è stato forse il comparto che sta pagando il prezzo maggiore di questa grave pandemia. L'enoturismo, d'altro canto, e più in generale l'agriturismo, è stato considerato da numerosi esperti uno dei modelli di turismo dalle migliori potenzialità anche in questa difficile crisi. Non a caso è stato da molti definito il **turismo della ripartenza**, in particolare per due importanti sue caratteristiche:

- movimenta “piccoli” gruppi di turisti (non appartiene certo al turismo di massa);
- si realizza in ambienti “aperti” (zone rurali).

Sarà interessante seguire l'evoluzione di questo fenomeno nei prossimi mesi.

Un'altra strategia commerciale, più tradizionale, fortemente rilanciata dalle imprese in risposta alla pandemia è l'**home delivery**, ovvero la consegna di vino direttamente a casa dei clienti. Sono state 167 le aziende intervistate che hanno dichiarato di avere utilizzato questo strumento per consentire, in una fase così difficile, la vendita dei propri vini. Ma se l'*home delivery* può essere annoverato tra gli strumenti tradizionali, le modalità per attivarlo sono state in gran parte digitali. La maggioranza delle aziende, infatti, ha utilizzato in particolare i social network, il sito, le newsletter per informare i loro clienti sulla possibilità di ricevere a casa i vini acquistati. Alcune aziende, in particolare, hanno quasi quotidianamente informato tramite i social media, Instagram in particolare, non solo sull'opportunità di ricevere a casa i vini ma anche documentato con video le loro consegne. Una vera e propria comunicazione “esperienziale” che è stata in grado anche di testimoniare la voglia di non fermarsi da parte delle aziende, elemento che ha avuto notevole efficacia anche in termini di immagine.

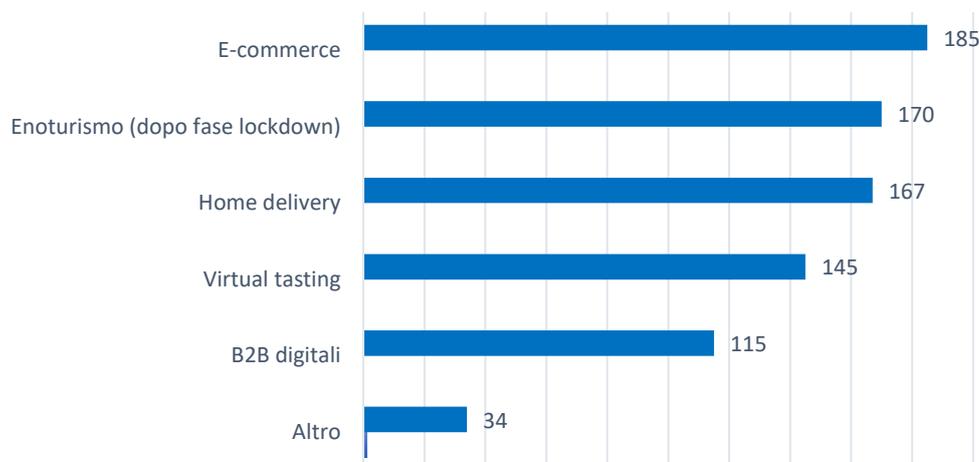
Le ultime due principali risposte adottate dalle aziende sono assolutamente di natura digitale. Si è tratta, infatti, dei *virtual tasting* e dei *b2b* digitali. Le **degustazioni digitali** sono diventate in questi mesi una costante nella quotidianità di moltissimi produttori e operatori del settore (*media*, *opinion leader*, *buyer*, ma anche enoappassionati). Non sorprende, quindi, che quasi la metà delle aziende intervistate abbia dichiarato di aver realizzato durante questa complessa fase delle degustazioni online; inoltre, questi eventi virtuali possono rappresentare una nuova importante modalità di comunicazione del vino nel prossimo futuro. Tuttavia, dall'approfondimento effettuato, tramite interviste a imprenditori e manager, è emerso che la comunicazione digitale da parte delle imprese del vino italiano si scontra oggi con tre principali limiti legati tra loro:

- conoscenza ancora limitata delle peculiarità degli strumenti digitali di comunicazione (*social media* in primis);
- difficoltà a generare contenuti adeguati agli strumenti digitali;
- il rischio che il virtuale appaia, o si trasformi, in irreale.

Più complesso, ma non per questo meno utilizzato, lo strumento dei **b2b** digitali che è stato utilizzato da 115 delle aziende intervistate. Va sottolineato che in questo caso non si tratta di uno strumento per mantenere contatti con i propri *buyer*, ma veri e propri eventi digitali per poter intercettare nuovi importatori, distributori. Ci si trova in questo caso di fronte ad una nuova frontiera delle relazioni commerciali che apre la strada concretamente alla possibilità di poter trovare nuovi interlocutori commerciali anche a distanza. In questo caso non è immaginabile, almeno nel futuro più vicino, bypassare le relazioni dirette e dal vivo, ma è indubbio che questa esperienza ha aperto nuovi interessanti scenari.



Fig. 46 Quali sono state le azioni che hai adottato per ridurre l’impatto dell’emergenza Coronavirus? (risposta multipla)



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell’indagine

Quindi appare evidente che gli strumenti digitali hanno avuto e stanno avendo un ruolo chiave all’interno del sistema vitivinicolo nazionale, anche in considerazione del fatto che gran parte delle analisi precedenti all’avvio di questa pandemia avevano evidenziato un notevole ritardo nel processo di *digital transformation* anche tra le imprese del vino italiano.

Se la cosiddetta digitalizzazione da tempo si sta affermando nella gestione tecnica della cantina, non si può dire la stessa cosa per quanto concerne gli aspetti comunicativi e, tanto meno, commerciali. Ma anche la gestione amministrativa, l’analisi dei costi, il monitoraggio delle vendite (CRM, *Customer Relationship Management*) sono ad oggi ancora molto lontani dall’essere digitalizzati dalle imprese del vino italiane.

Affermare che questa pandemia stia digitalizzando velocemente tutto il sistema vitivinicolo del paese non è esatto, ma è indubbio che sta avvenendo un’interessante accelerazione a partire dagli strumenti che sono stati ritenuti più indispensabili in questa difficile fase a partire dalla gestione delle relazioni commerciali e la comunicazione in generale.

Dal presente studio, tuttavia, emerge un comportamento alquanto diversificato tra le imprese intervistate. Andando nel dettaglio delle loro azioni digitali, infatti, si evidenziano sostanzialmente due tipologie di aziende:

- aziende che si sono concretamente strutturate dal punto di vista digitale per garantire che i servizi attivati durante questa fase possano diventare permanenti;
- aziende che hanno adottato misure digitali solo in modalità emergenziale e che molto probabilmente non saranno in grado di mantenerle quando saremo fuori da questa fase.

Evidenziare questa netta divaricazione tra i due modelli di impresa è importante per non generare false aspettative.

Va inoltre sottolineato come gran parte delle aziende appartenenti al primo gruppo è rappresentato da realtà che erano **già attive nel mondo digitale anche prima della pandemia**, o si stavano strutturando per essere digitalmente più performanti. Per queste ragioni è fondamentale comprendere il perché del perdurante ritardo sul fronte della digitalizzazione da parte di molte aziende del vino italiano.



Dall'analisi risulta che la principale ragione è da ascrivere ad un **divario culturale** e, più precisamente, all'assenza di competenze digitali all'interno di molte aziende vitivinicole. Non è un caso, quindi, che nel corso dell'indagine alcune aziende abbiano individuato proprio nella carenza di competenze uno dei principali limiti al loro sviluppo, anche sul fronte digitale.

Risulta inoltre che nella **gerarchia delle problematiche aziendali** sono ancora poche le aziende che indicano i limiti digitali come aspetto da migliorare, non considerando questo elemento un fattore chiave del loro ammodernamento imprenditoriale. La perdurante focalizzazione esclusiva sul prodotto è indubbio che continui a generare questo tipo di ritardi.

9. Possibili scenari dopo l'emergenza Covid-19

Una domanda complessa è quella relativa ai **possibili scenari per il mercato del vino** quando finalmente l'emergenza per la pandemia verrà superata. Su questo tema si sono realizzate in questi mesi numerose indagini che ovviamente non sono riuscite a modificare un complessivo **sentiment di incertezza**. Se, infatti, l'incertezza rappresentava una caratteristica evidente anche nel decennio precedente lo scoppio della pandemia, tale emergenza ha ovviamente aumentato ulteriormente questo stato d'animo.

Riuscire a leggere le dinamiche dei mercati, compresi quello del vino, da alcuni anni rappresenta una delle attività più complesse per gli *stakeholder* del settore. Le ragioni di tale complessità sono numerose, ma si possono sintetizzare in due principali fattori:

- la velocità con cui oggi si modificano i mercati rispetto al passato;
- la straordinaria eterogeneità dei mercati sia tra di loro che all'interno di essi, per una segmentazione sempre più vasta.

Anche la grave crisi economico-finanziaria della fine dello scorso decennio aveva determinato quella che sociologi ed economisti definiscono "fluidità" della società e dei mercati. Individuare le dinamiche nelle società ed economie fluide, le possibili evoluzioni, risulta ovviamente molto complesso. Se poi ci riferiamo al mondo del vino, le problematiche aumentano considerando l'altissimo numero di *player* produttivi, di *buyer* e di canali distributivi. Questi fattori hanno determinato nel tempo la difficoltà di avere osservatori economici del vino capaci di interpretare in maniera esaustiva i vari fenomeni che si manifestano sui mercati.

Nella presente indagine, pertanto, non sono stati approfonditi quelli che potrebbero essere gli scenari di mercato da un punto di vista "quantitativo", bensì l'obiettivo è stato quello di individuare e comprendere quali potrebbero essere i fenomeni futuri più rilevanti. In tale direzione, dall'indagine è emerso come la prosecuzione della **crescita dell'e-commerce e lo sviluppo della vendita diretta** (enoturismo) siano considerati dalle aziende intervistate come i due principali fenomeni che caratterizzeranno i mercati anche nella fase successiva all'emergenza Covid-19. In sintesi:

- circa 200 aziende hanno evidenziato nelle loro risposte che e-commerce ed enoturismo vivranno un'ulteriore espansione nei prossimi mesi;
- circa il 50% delle aziende intervistate vede **nell'aumento della richiesta di vini sostenibili** una delle principali reazioni dei mercati post Coronavirus;
- circa 1/3 delle aziende intervistate considera il **forte ridimensionamento del canale Horeca** come una inevitabile conseguenza di questa pandemia; questo è un tema molto complesso, che rientra nell'ambito delle problematiche del settore viticolo italiano che sarebbe sbagliato ascrivere completamente all'emergenza attuale.



Altre due importanti evoluzioni future sono state individuate nell'aumento dell'attrazione/interesse verso i *brand* di vino più noti (sia come denominazione che come marchi privati), e una maggiore concentrazione sui vini della fascia di "primo prezzo". Apparentemente i due fenomeni potrebbero apparire una contraddizione, ma in realtà si tratta di aspetti estremamente legati che dimostrano concretamente qualcosa che è già in atto, cioè la difficoltà di molte aziende italiane di fare politiche adeguate di marchio che si traduce in inevitabili problematiche sul fronte del posizionamento in base al prezzo.

Infine, solo una piccolissima minoranza, 12 aziende, ha dichiarato che tutto potrebbe tornare come prima.

Fig. 47 Quando l'emergenza sarà terminata come ritieni si modificheranno i mercati? (risposta multipla)



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

9.1 Il futuro del vino italiano tra sostenibilità, branding e nuovi canali distributivi

Leggere il futuro del vino italiano, in conclusione, è estremamente difficile. Ci sono però delle evidenze che questa crisi ha reso ancor più visibili, evidenze che caratterizzavano già da tempo il sistema vitivinicolo italiano.

La prima evidenza ha un nome che in questi ultimi anni è stato fortemente abusato, ma non per questo ha perso di valore: **sostenibilità**. In un periodo in cui il futuro appare quanto mai imprevedibile, se c'è una certezza è che sarà sostenibile. Il problema su questo fronte è che dovrà essere sempre di più una sostenibilità non solo dichiarata, ma soprattutto dimostrata. Tuttavia, su questo aspetto non sono ancora molte le aziende del vino che sono riuscite a costruirsi una reputazione chiara, visibile e soprattutto autorevole sul tema della sostenibilità.

Va rimarcato, però, che la difficoltà di molte imprese vitivinicole di investire adeguatamente nella propria immagine sostenibile rientra in una più ampia difficoltà del comparto vitivinicolo di realizzare efficaci strategie di branding.

Infatti, attualmente sono ancora molto pochi i **marchi privati che godono di notorietà** all'interno del mercato italiano, e questo fenomeno non è da ascrivere esclusivamente alla presenza di molte realtà produttive (si parla di circa 46.000 aziende vinificatrici in Italia), ma anche, e soprattutto, ad un'oggettiva difficoltà di tante imprese di attivare serie politiche di *brand*. La gran parte delle imprese del vino italiane, infatti, si "nasconde" dietro alle denominazioni o tipologie di vino. Purtroppo, però, le stesse denominazioni pagano da tempo le



conseguenze della loro incapacità ad emergere come *brand* riconoscibili, capaci di conseguire la corretta reputazione, l'adeguato posizionamento.

Se a tutto questo si aggiunge l'evoluzione dei canali distributivi, compreso il più recente fenomeno dell'e-commerce, è chiaro che le aziende del vino sono chiamate ad un ulteriore **sforzo per migliorare la capacità di interpretare al meglio le nuove dinamiche di distribuzione**, nate per rispondere più adeguatamente a consumatori sempre più frammentati e in movimento.

10. Dove investire nel post-Covid-19?

L'ultima domanda del questionario realizzato per l'indagine alle aziende agricole riguarda le **azioni che si intende intraprendere per essere più competitivi**, alla luce della difficile esperienza vissuta. Gli imprenditori e i *manager* coinvolti sono stati obbligati a dare una risposta singola, con l'obiettivo di spingerli a individuare la principale priorità per la loro impresa. Nelle interviste di approfondimento, quasi tutti gli intervistati hanno poi sottolineato che avrebbero voluto cliccare gran parte delle risposte proposte. Per lo studio, era comunque interessante capire meglio la gerarchia dei problemi e quindi delle possibili soluzioni individuate dalle aziende intervistate.

A questo proposito, al primo posto tra le azioni che le aziende vorrebbero adottare in prospettiva risulta **l'aumento della riconoscibilità dei propri vini**, sia in termini enologici che comunicativi (24%). Una risposta che testimonia, ancora una volta, la difficoltà di molte aziende di avere una visione meno concentrata esclusivamente nel prodotto.

Molto più prevedibile la seconda azione considerata prioritaria dalle aziende: **diversificare maggiormente i canali distributivi** (21%). Appare evidente che le aziende che al momento dello scoppio dell'emergenza sanitaria si affidavano all'Horeca come unico canale distributivo sono quelle che hanno sofferto maggiormente. A partire da ora, sarà molto interessante seguire come si svilupperà concretamente questa maggiore diversificazione dei canali distributivi; molto probabilmente porterà alcune imprese a spingersi verso la Gdo, amplificando un fenomeno già visibile negli ultimi anni.

Anche dalle risposte a questo quesito emerge la grande importanza che viene riconosciuta al tema dell'accoglienza. Il 20% degli intervistati, infatti, ha dichiarato che vorrà investire maggiormente nella propria **attività di accoglienza**, un dato coerente con quanto visto anche in precedenti risposte.

Il 16% degli intervistati, inoltre, ha dichiarato che vorrà **aumentare la propria capacità comunicativa**. Un dato che in qualche misura va anche legato al tema del miglioramento della riconoscibilità dei vini, anche se in questo caso ci si riferiva non solo al prodotto, ma al marchio aziendale nel suo complesso.

Notevole importanza viene data anche alla **formazione delle risorse umane** che è considerata una priorità dal 15% delle aziende intervistate.

Infine, un 5% dichiara che si vorrà concentrare maggiormente in **e-commerce e vendita diretta**. Una percentuale probabilmente basse perché gran parte delle imprese si è già attivata in tal senso.

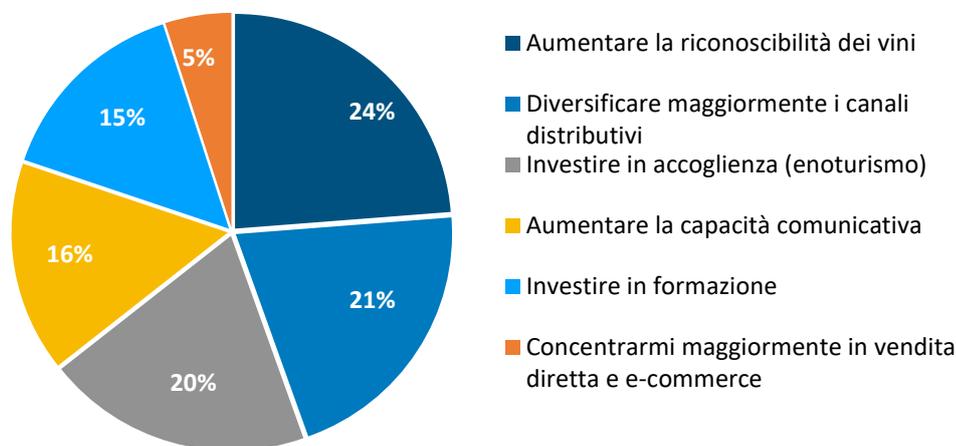
Appare evidente che nel futuro post emergenza Covid-19 la principale problematica delle imprese vitivinicole sarà quella di **rendersi riconoscibili**. La grande trasformazione su questo fronte molto probabilmente sarà nei fattori che renderanno più riconoscibili le imprese del futuro.

Anche in questo caso è bene rimarcare che si tratta di un processo di trasformazione in atto anche prima dell'avvio di questa pandemia. Di sicuro un'emergenza di questa portata sta determinando una profonda



accelerazione di questa tendenza, e determinerà lo spartiacque tra le aziende che riusciranno a cogliere le nuove opportunità e quelle che non ci riusciranno.

Fig. 48 In termini di prospettiva, quali sono le azioni che vorrai adottare per rendere più competitiva la tua azienda? (prima risposta)



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

11. Un decalogo per ripartire

Alla luce di quanto è emerso dall'indagine sul panel di aziende vitivinicole italiane e in base alle tendenze registrate nel corso del 2020, risulta possibile stilare una sorta di **decalogo** su quelli che potrebbero essere gli aspetti da migliorare, con l'obiettivo di affrontare questa crisi, così complessa e unica nel suo genere, come un'opportunità di cambiamento e innovazione.

1. **Aumentare la capacità di analisi della propria azienda** – lo studio ha messo in evidenza la difficoltà di molte imprese del vino italiane di avere un quadro preciso dello stato di salute della propria azienda, dei punti di forza e di debolezza.
2. **Investire nell'analisi dei mercati** - questa emergenza ha reso ancora più urgente la necessità delle imprese del vino italiane di migliorare la loro capacità di lettura dei mercati. Sono ancora molti gli imprenditori del vino italiani che definiscono le proprie strategie attraverso l'intuito e non attraverso analisi dettagliate. In questo senso, un osservatorio economico ufficiale per il settore sarebbe sicuramente uno strumento di grande utilità e supporto alle imprese.
3. **Definire in maniera dettagliata il proprio target di riferimento** - la strategia del "piacere a tutti", spesso intrapresa da molte PMI del vino italiane, si è dimostrata, anche in questa fase così complessa, uno dei principali limiti al conseguimento di una corretta reputazione e posizionamento di molte aziende.
4. **Migliorare la propria capacità di diversificazione della distribuzione** - questa emergenza pone, in qualche misura, la parola fine alle "ideologie" sui canali di distribuzione, obbligando le aziende a valutare le proprie strategie distributive con un atteggiamento molto più aperto capace di interpretare al meglio le possibili alternative.
5. **Migliorare la propria capacità di diversificazione della comunicazione** - questa emergenza ha evidenziato come le aziende capaci di utilizzare al meglio i diversi canali di comunicazione, a partire



dai social media, sono quelle che sono riuscite a rendersi maggiormente visibili in una fase così complessa.

6. **Definire una chiara identità del proprio marchio** - se già prima il tema della riconoscibilità era centrale per le imprese del vino, questa emergenza ha accelerato enormemente la necessità che le aziende siano in grado di rendere riconoscibile i diversi fattori identitari del proprio *brand*.
7. **Accettare le opportunità di fare rete** - l'aggregazione tra le imprese, nelle diverse forme possibili, a partire da quella consortile all'interno della propria denominazione, appare oggi come una risposta fondamentale per la maggioranza delle imprese del vino italiane che oggi rischiano seriamente di rimanere isolate.
8. **Aumentare la personalità dei vini** - dare per scontato la qualità dei propri prodotti è un limite pericoloso per molte aziende che oggi presentano vini "corretti", ma non con la personalità che gli consentirebbe di rendersi riconoscibili e, soprattutto, coerenti con il posizionamento richiesto.
9. **La necessità di avere una visione aziendale di medio lungo periodo** - molte aziende continuano a "navigare a vista" e questo impedisce loro di definire strategie di maggiore gittata, che gli possano consentire, inoltre, un monitoraggio più preciso e affidabile della validità delle loro scelte e delle loro *performance*.
10. **Investire in formazione** - mai come oggi è centrale il tema della competenza delle risorse umane. Dopo decenni di centralità sul prodotto oggi è fondamentale entrare nella fase della centralità delle competenze, che consentiranno quell'indispensabile evoluzione dell'imprenditorialità nel settore vitivinicolo italiano. Tra le competenze chiave sicuramente quelle relative alla *digital transformation*.

12. Indagine tra i buyer internazionali sull'impatto del Covid-19

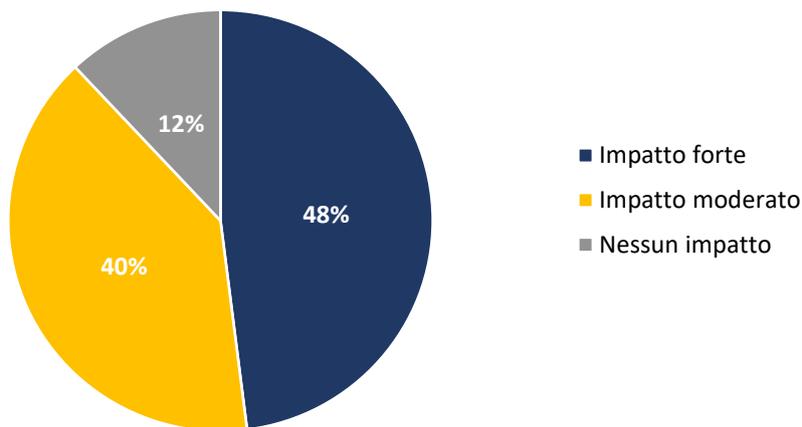
La seconda parte dello studio per indagare l'impatto dell'emergenza nel settore vitivinicolo italiano ha previsto la somministrazione di un questionario a un gruppo di *buyer* che operano nei mercati internazionali. Hanno partecipato all'indagine **108 operatori** tra importatori e distributori, provenienti da 10 diversi paesi.

La **maggioranza dei buyer** coinvolti nell'indagine (48%) ha dichiarato che la pandemia da Covid-19 ha generato un **impatto forte sul loro mercato**; un'altra importante fetta degli intervistati ha dichiarato di aver avuto un **impatto moderato**, mentre il 12% ha evidenziato "nessun impatto".

Non è sempre facile avere una precisa chiave di lettura di queste valutazioni in quanto vi sono *buyer* che leggono la realtà nel complesso del loro mercato, mentre altri si limitano a valutare quello che vivono nel loro ambito più circoscritto. Quindi va considerato che gli operatori coinvolti maggiormente nel canale Horeca, sia sul mercato nazionale che internazionale, sono quelli che denunciano un impatto molto più rilevante.



Fig. 49 L'impatto di Covid-19 secondo le risposte dei buyer

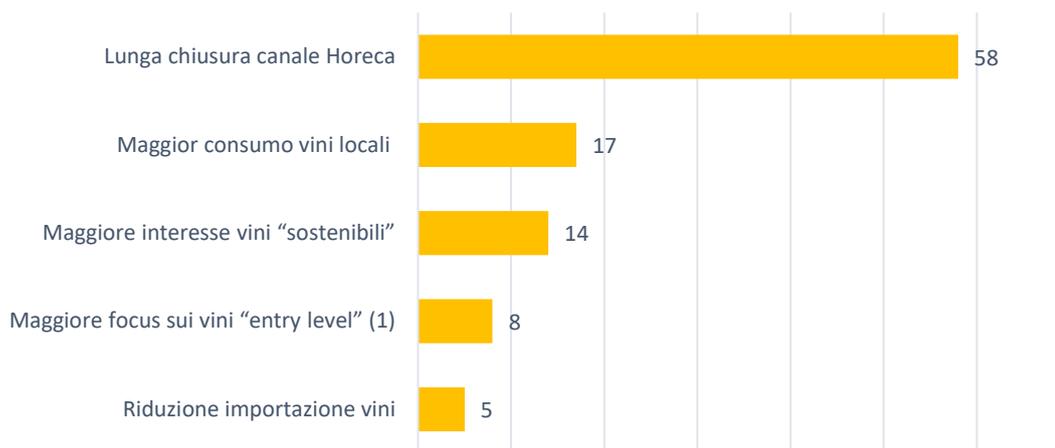


Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

Come era prevedibile, secondo i *buyer* coinvolti nell'indagine l'aspetto della pandemia che ha avuto un impatto maggiore sui mercati è stata la **lunga chiusura del canale Horeca**. Altra reazione rilevante, peraltro emersa anche dai dati ufficiali di mercato, è stata l'**aumento dei consumi di vini locali**. Come pure interessante il maggiore interesse nei confronti dei **vini sostenibili**. Di scarso rilievo, invece, la **riduzione dell'importazione di vini** che peraltro sarebbe in parte confermata dai dati ufficiali.

I **virtual tasting** con i rappresentanti commerciali e gli incontri **b2b digitali** con i produttori rappresentano le due principali risposte all'emergenza Covid-19 da parte dei *buyer* (quasi il 40% degli intervistati ha dato questa risposta). Interessante rilevare come circa il 20% degli intervistati ha dichiarato di aver potuto proseguire i contatti diretti, quindi in presenza, con i loro clienti (*trade*) a dimostrazione anche delle diverse strategie adottate dai Governi dei singoli paesi per fronteggiare la pandemia. Il 15% dei *buyer* intervistati ha dichiarato di aver sviluppato una piattaforma di vendita e-commerce.

Fig. 50 Le principali "reazioni" emerse nel tuo mercato in relazione ad emergenza Covid-19



(1) Alcuni *buyer* intervistati hanno però evidenziato come sia in atto una forte divaricazione tra consumatori che acquistano vini a prezzi entry level e altri che invece che si stanno spostando sui fine wines.

N.B. La maggioranza degli intervistati comunque evidenzia l'impatto della comunicazione negativa, da parte di istituzioni e media, che condiziona notevolmente anche i consumi dei vini.

Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine



Fig. 51 Le azioni attivate per rispondere all'emergenza Covid-19



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

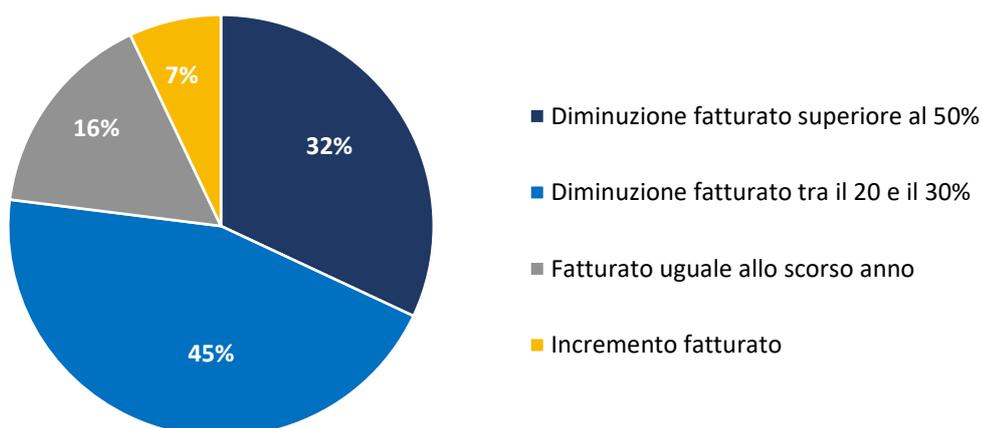
Andando ad indagare quali sono state le principali conseguenze economiche della pandemia da Covid-19 in **termini di perdite di fatturato** delle imprese operanti nel settore del vino, è emerso che circa i 2/3 dei *buyer* intervistati prevede cali di fatturato per questo 2020. In particolare:

- il 45% dei *buyer* intervistati ha stimato **perdite tra il 20 e il 30%**.
- Il 32% ha previsto perdite per **oltre il 50%**.
- Il 16% dei *buyer* prevede una stabilità di fatturato.

Il rimanente 7% ipotizza anche un, seppur leggero, aumento.

Sono percentuali che in qualche misura rispecchiano l'andamento del mercato di cui hanno esperienza i *buyer* dell'Horeca, che si trovano a fronteggiare le conseguenze più gravi di questa pandemia.

Fig. 52 Impatto di Covid-19 sul fatturato della tua azienda



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

Nel corso dell'indagine è stato richiesto ai *buyer* di indicare alcuni **suggerimenti** da dare ai produttori per fronteggiare il periodo di crisi legato alla pandemia e incoraggiare la ripresa: tra questi, **l'innalzamento del livello di comunicazione**, con i social in particolare, è stato quello più menzionato. Infatti, secondo i rappresentanti del mondo commerciale del vino la **notorietà del marchio** è un elemento fondamentale per



la competitività di un'azienda produttrice: maggiore è la reputazione di un marchio, più semplice risulta sostenere le vendite dei prodotti con quel marchio sui mercati.

Circa il 27% dei *buyer* suggerisce ai produttori di ritardare comunque l'ingresso dei loro vini sui mercati, soprattutto se si tratta di tipologie che potrebbero migliorare anche il profilo qualitativo attraverso un maggiore affinamento in bottiglia. Solo una minoranza (circa il 5%) ha suggerito una diminuzione dei prezzi.

Fig. 53 Suggerimenti alle aziende produttrici per gestire emergenza Coronavirus



(1) *Mantenere contatti costantemente per monitorare evoluzione della situazione.*

Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

12.1 Ristrutturazione del canale Horeca e importanza crescente della sostenibilità

La maggiore preoccupazione sul futuro si concentra sull'**evoluzione del canale Horeca**, che secondo i *buyer* subirà una forte ristrutturazione a causa di questa pandemia, in parte dovuta all'inevitabile ridimensionamento degli operatori del settore, e in parte da collegare all'introduzione di soluzioni innovative e nuovi servizi per creare nuove opportunità di mercato.

Circa il 28% degli intervistati considera che la **crescita delle vendite e-commerce** proseguirà anche dopo la fine dell'emergenza. L'e-commerce, anche a livello internazionale, sarà uno dei temi determinanti sul fronte dello sviluppo della commercializzazione dei vini. Non è un caso che in questi mesi si sia assistito ad un forte sviluppo delle piattaforme di commercio *online* e l'ingresso di importanti *player* nelle strutture societarie di molte di esse (per es. l'acquisizione di Tannico da parte del Gruppo Campari). In questo contesto, assumerà una grande rilevanza il settore della logistica, che rappresenta l'*asset* più strategico e complesso per le piattaforme di e-commerce.

Anche secondo i *buyer* internazionali **saranno i brand più noti quelli a ripartire con maggiore facilità** nel prossimo futuro, e questa rappresenta un'ulteriore evidenza di quanto sia importante per le aziende intraprendere maggiori investimenti sul fronte comunicativo, al fine di rafforzare il proprio marchio.

Altro aspetto fondamentale per interpretare quali saranno le tendenze future del mercato, evidenziato anche dai principali osservatori economici a livello internazionale, è la percezione che questa pandemia stia aumentando notevolmente la richiesta di prodotti sostenibili. Una percezione emersa anche dai produttori e manager oggetto di questa indagine, ma che ha trovato conferma anche all'interno del panel di *buyer* intervistati.



L'elemento chiave è legato al termine "fiducia", e cioè al fabbisogno crescente dei consumatori di trovare non solo prodotti, ma anche aziende, sempre più affidabili e credibili. Su questo fronte si giocherà molta della credibilità del sistema vitivinicolo italiano e delle sue imprese.

Fig. 54 Quali le maggiori conseguenze future della pandemia?



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati dell'indagine

13. Alcune riflessioni sui risultati

In una fase così complessa come quella attuale, che non ha precedenti nell'epoca moderna, è molto difficile dare un'immagine esaustiva delle imprese e dei mercati del vino. Gli stessi dati di mercato, almeno quelli relativi ai primi 9 mesi del 2020, hanno evidenziato una situazione alquanto diversificata tra i paesi esportatori e quelli importatori, ed è molto probabile che questo andamento variegato proseguirà anche nel 2021.

L'analisi degli stessi dati di mercato è decisamente complessa, considerando anche l'**andamento a ondate della pandemia** che genera delle reazioni sui mercati di non facile lettura. La prima "ondata", quella di marzo-maggio 2020, ha generato una perdita del 20% in valore (-1.620 milioni di euro) e -9,1% in volume (-2,4 milioni di Hl) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nei mesi immediatamente successivi (giugno-agosto) si è invece assistito ad una buona ripresa degli scambi commerciali, soprattutto a volume (+3,2%), mentre in valore la perdita è stata del 5,3%, comunque decisamente inferiore al trimestre precedente. L'impatto della seconda ondata di pandemia ha iniziato a farsi sentire a settembre e, pur non avendo ancora dati definitivi, con la fine del 2020 potrebbe risultare complessivamente peggiore a quella della prima ondata.

Andamenti che fanno ben comprendere come la pandemia abbia un impatto sui mercati sia per le ovvie conseguenze legate alla chiusura di un canale strategico come quello dell'Horeca, sia per le inevitabili ripercussioni sul piano psicologico dei consumatori. A quest'ultimo riguardo è interessante evidenziare come complessivamente questa grave pandemia non abbia indebolito l'affezione dei consumatori di vino a livello mondiale: tutti i principali osservatori internazionali stanno infatti evidenziando come i consumi non abbiano subito gravi perdite in termini di volumi, grazie anche allo straordinario aumento del consumo a casa.



Proprio il **consumo domestico** sta diventando un elemento strategico chiave per il mercato del vino, che in futuro dovrà trovare maggiore spazio nelle strategie non solo distributive (ad es. e-commerce), ma anche di comunicazione e marketing delle imprese del vino. Anche in questo caso, il **ruolo del digitale** (social media, *virtual tasting*, ecc.) avrà un peso sempre più rilevante nelle dinamiche di commercializzazione e, più in generale, della veicolazione dell'immagine del vino a livello internazionale.

Allo stesso tempo, risulta altrettanto chiaro che l'aumento del consumo a casa sta determinando dei **cambiamenti sulle tipologie di vino consumato**, sui formati scelti e anche sul prezzo. In particolare, la conseguenza più evidente che si è registrata, soprattutto durante la prima ondata della pandemia, è stata la riduzione delle vendite di spumanti, che nel trimestre marzo-maggio 2020 hanno perso il 31% in valore e l'11% in volume rispetto all'anno precedente. Una perdita, quella in valore, dettata da un calo dei prezzi medi del 23% (da 7,12 € a 5,46 €). Anche i vini confezionati sono calati, ma meno degli spumanti (-20% in valore e -11% in volume), con prezzo medio diminuito del 9%. Ancor meno sono diminuite le vendite di vini sfusi (-7%), mentre si registra un'importante crescita del formato *bag in box* (+ 10% rispetto al 2019).

Nella prima parte del report viene effettuata un'accurata analisi delle dinamiche del mercato del vino e sulle tendenze delle diverse tipologie di prodotto; in questa seconda parte, dall'indagine su imprese e buyer internazionali, emerge chiaro un elemento che può essere sintetizzato con il termine "diversificazione".

In questa situazione emergenziale imprevedibile, che ha coinvolto tutti gli attori della filiera, sia nell'ambito produttivo che commerciale, le realtà che meglio di altre sono state in grado di reggere il peso della pandemia sono state quelle caratterizzate da un assetto diversificato. Realtà, quindi, che avevano un'impostazione produttiva e, soprattutto, distributiva capace di intercettare più istanze del mercato (grande distribuzione, distributori di prossimità, vendita a domicilio, e-commerce, vendita diretta).

Sul tema del **modello di diversificazione delle imprese** del vino italiane si giocherà gran parte del futuro del sistema vitivinicolo italiano. Sarà molto importante, infatti, comprendere come le aziende vitivinicole saranno in grado di adattare il loro modello produttivo e distributivo, non solo all'attuale situazione - che con ogni probabilità sarà condizionata per un periodo ancora non definibile dall'andamento della pandemia da Covid-19 -, ma a quei processi di trasformazione che si erano avviati ben prima dell'arrivo del Coronavirus.

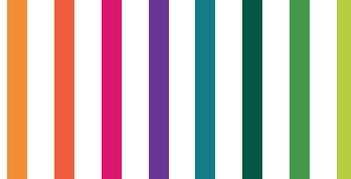
Tra le tante problematiche emerse in questi mesi vi è anche quella che sembrava quasi sepolta in quest'ultimo decennio, cioè l'eccessiva **frammentazione del sistema produttivo italiano**. Per molti anni, soprattutto tra metà degli anni 90 e i primi anni di questo millennio erano molti i protagonisti del vino italiano che denunciavano come principale limite del sistema vino Italia la presenza di troppe piccole imprese. Poi, alla luce della capacità del settore vitivinicolo italiano di essere più flessibile di altri *competitor* internazionali e di intercettare quindi anche le nuove tendenze dei mercati, sembrò che non solo questo problema si fosse ridimensionato, ma che forse fosse proprio la frammentazione la forza del vino italiano. Ora la pandemia ha riportato in auge questa problematica e sono stati parecchi i produttori e i manager che in questi mesi hanno imputato alla dimensione troppo ridotta delle aziende una gran parte delle problematiche attuali del settore. Alcuni hanno anche chiesto un intervento del legislatore al fine di agevolare la possibilità delle imprese di aumentare le loro dimensioni.

Indubbiamente il panorama produttivo italiano è molto frammentato, ma è giusto evidenziare che ci sono numerose piccole realtà che sono riuscite a superare i limiti legati alla loro dimensione ridotta con una organizzazione eccellente e con una straordinaria capacità di costruirsi un marchio autorevole e riconoscibile, sfida non sempre vinta da produttori più grandi. Per questa ragione probabilmente risulta riduttivo limitarsi a riflessioni sulle dimensioni delle aziende italiane, perché si rischia di creare un pericoloso alibi a tutte quelle piccole aziende che pensano che il loro vero limite sia proprio la dimensione. Un'attenta analisi del settore suggerisce invece che le aziende che riescono ad avere una struttura, seppur piccola, ma con le competenze



giuste nelle posizioni adeguate, sono in grado di ottenere risultati che possono fare invidia anche a grandi realtà male organizzate.

Probabilmente a questa pandemia si può attribuire il merito di aver accelerato quello che già stava avvenendo, e cioè la **presa di coscienza da parte di ciascuna impresa della necessità di assumere visioni più coerenti alla propria dimensione e organizzazione**. Troppe volte, complici anche le misure di finanziamento comunitarie, alcune aziende hanno realizzato investimenti che le hanno rese più grandi, ma non più organizzate. Molte addirittura hanno realizzato investimenti spropositati trovandosi poi in gravi difficoltà finanziarie. Anche questo aspetto evidenzia in maniera chiara che il vero problema non è la dimensione aziendale, ma la capacità dell'impresa di avere una visione precisa, un'identità chiara e riconoscibile e, soprattutto, risorse umane competenti, capaci di rispondere ai diversi fabbisogni sia sul fronte produttivo che commerciale.



Rete Rurale Nazionale
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma

    RETERURALE.IT

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020

