



[VINO] Giù in Usa, su in Russia e Germania: in uno scenario difficile manteniamo le posizioni all'estero

La crisi cambia i rapporti di forza tra i produttori viticoli mondiali

[DI DENIS PANTINI]

A più di un anno dal fallimento di Lehman Brothers e nel pieno della crisi economica, l'analisi sullo stato degli scambi internazionali di vino, sul posizionamento competitivo del prodotto italiano e, rispetto a tale ambito, sul ruolo detenuto dalla cooperazione vitivinicola nelle esportazioni mette in luce l'inaspettata tenuta delle nostre spedizioni all'estero.

Sebbene il supporto delle statistiche non sia pienamente efficace, in virtù del ritardo temporale nell'aggiornamento dei dati disponibili, l'analisi di quanto avvenuto nel commercio mondiale e nell'export di vino italiano nei primi 8 mesi del 2009 fornisce spunti interessanti per un'interpretazione delle dinamiche in atto.

Ma per meglio contestualizzare tali evoluzioni, occorre fare una piccola premessa sui

cambiamenti interscambi nel mercato mondiale nell'ultimo decennio, in particolare fino allo scoppio della crisi. Dando per assodato come ormai tutti – e in particolare gli esportatori italiani – si siano resi conto della rilevante pressione concorrenziale esercitata nel mercato internazionale dai produttori vinicoli dell'Emisfero Sud (una competitività, ricordiamo, che ha portato la quota in volume di questi Paesi negli scambi mondiali di vino dal 3% del 1990 al 30% del 2008), corre l'obbligo di concentrarsi sui fattori che hanno permesso tale imponente conquista.

[PRODURRE PER VENDERE O SVENDERE PER PRODURRE?]

Innanzitutto è bene ricordare come la *mission* che contraddistingue le nostre imprese vinicole è praticamente l'esatto contrario di quelle dei Paesi

Francia e Australia

crollano nei prezzi.

L'Italia invece regge

grazie all'offerta

diversificata e alla

capacità di adattarsi

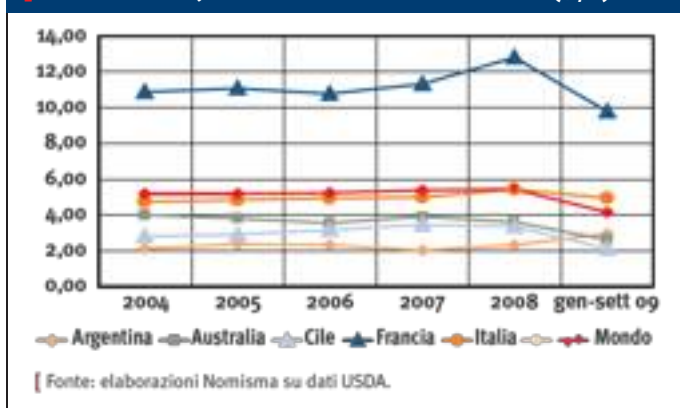
alla rimodulazione

degli acquisti

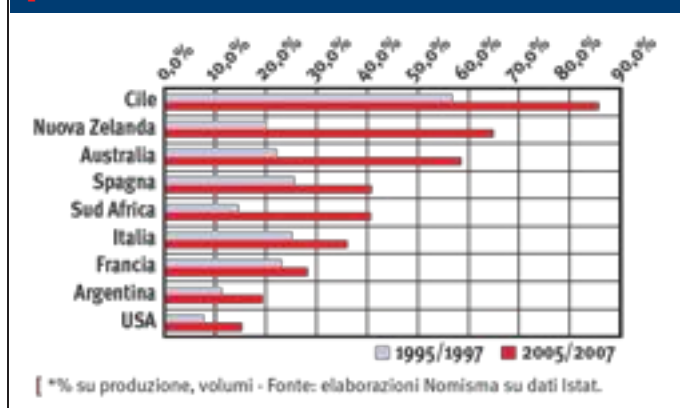
dell'Emisfero Sud. In Italia la viticoltura è una pratica agricola largamente diffusa dalla Valle d'Aosta alla Sicilia su qualsiasi tipo e dimensione di appezzamento e l'export diventa una scelta delle imprese soprattutto a partire dal momento in cui ci si accorge che gli italiani non riescono a bersi tutto il vino che viene prodotto sul territorio nazionale. In Cile o in Australia la viticoltura è

una pratica industriale realizzata su estensioni di diverse centinaia di ettari e l'esportazione è la scelta prioritaria delle imprese, anche perché molti consumatori di questi paesi fino a mezzo secolo fa non consumavano vino. In altre parole, mentre le imprese italiane vendono per produrre, quelle dell'Emisfero Sud producono per vendere. Dalla comprensione della basilare differenza esistente nella "filosofia imprenditoriale" tra i produttori delle diverse aree, si arriva così a dare un senso a quell'86% di incidenza esistente tra volumi di vino esportati rispetto a quanto prodotto dal Cile contro il 65% della Nuova Zelanda, il 59% dell'Australia e "solo" il 36% dell'Italia. Allo stesso modo, si capisce perché tra le principali imprese vinicole mondiali per fatturato quotate in borsa, in cima alla classifica si

[FIG. 1 - USA, PREZZI PER PROVENIENZA (\$/L)



[FIG. 2 - LA PROPENSIONE ALL'EXPORT*



colloca una multinazionale australiana (Foster's Group, che tra l'altro ricava dal vino solamente la metà dei suoi 2,8 miliardi di euro di fatturato ma per il 37% arriva dall'export) seguita da una statunitense (Constellation Brand, 2,6 miliardi di euro di fatturato, di cui 46% ottenuto fuori dai confini americani), da una sudafricana (Distell Group) e una cilena (Viña Concha y Toro).

A questi "colossi" l'Italia risponde con un universo fatto di piccole e medie imprese, fortemente polverizzato, tanto che le prime 10 società per fatturato arrivano ad incidere sull'export di settore per appena il 25%. E in seno al mondo cooperativo tale frammentazione non è di certo inferiore. Sebbene siano cooperative le prime quattro aziende vinicole italiane per fatturato (GIV, Caviro, Cavit e Mezzacorona), in tale ambito le imprese con un giro d'affari superiore ai 10 milioni di euro sono appena il 10% di tutte le cooperative vitivinicole. Ma, cosa ancor più preoccupante, è che la metà delle cooperative che non raggiunge tale soglia (cioè il rimanente 90%) non esporta.

Alla luce di questi numeri, più che meravigliarsi sulla "potenza di fuoco" delle imprese cilene, australiane o statunitensi, suscita un moto d'or-

goglio sapere che in Germania, dove le prime tre catene distributive concentrano il 60% delle vendite alimentari, l'Italia rappresenta il principale esportatore con una quota pari al 35% del valore di tutto il vino importato. Così come può rappresentare una piacevole sorpresa constatare come, anche in tutti gli altri più importanti mercati mondiali di consumo di vino - Usa, Regno Unito, Canada, Giappone - dove le vendite passano principalmente attraverso pochi e giganteschi player della Gdo, l'Italia continui a conquistare quote di mercato e, tutto sommato, tenere testa ai "fuori classe" dell'Emisfero Sud.

[**UNA COMPETITIVITÀ "EXTRA-ORGANIZZAZIONE"**

Le ragioni di tale competitività "extra-organizzazione"

sono diverse e l'attuale momento di crisi sembra evidenziarle. Innanzitutto è bene premettere come la recessione abbia logicamente ridotto la capacità di spesa dei consumatori e quello che sta accadendo nei diversi mercati dove tale effetto è stato più significativo è una sensibile rimodulazione degli acquisti di vino.

D'altronde, i dati sull'export nei primi sette mesi del 2009 confermano tale tendenza. A livello complessivo, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, l'Italia ha esportato il 9% in più di vino in quantità ottenendo però una remunerazione più bassa del 4%. Se si scompongono tali cifre rispetto alle diverse tipologie di prodotto esportato, si scopre che la variazione nei valori è stata comunque positiva per gli spumanti

(+4,4%), mentre è risultata negativa per un -4,3% per i vini fermi imbottigliati e per un -4,8% per gli sfusi. In merito ai volumi, all'opposto, i segni sono tutti positivi, indice quindi di un prezzo medio all'export più basso rispetto all'anno passato: +10,1% per le quantità di spumante esportato, +6,3% per gli imbottigliati e +14,8% per gli sfusi.

Se guardiamo ai singoli mercati più rilevanti o promettenti per il nostro vino, questa tendenza si ripete quasi ovunque. Le quantità esportate crescono dappertutto, salvo che in Cina, India e Stati Uniti. I valori calano in maniera significativa negli Usa e meno pesantemente in Canada, Giappone e Svizzera mentre trovano addirittura la forza per crescere in Germania e in Russia.

Al di là dei numeri - che comunque confermano questa preoccupazione - il mercato che suscita la maggiore apprensione è quello statunitense. Qui la crisi ha picchiato più duramente nelle tasche dei consumatori e la reazione più ovvia che ci si potesse attendere è stata quella di un riposizionamento negli acquisti di vino. Si badi bene però: nei prezzi, non nei volumi. I dati sulle importazioni complessive di vino negli Usa per

[FIG. 3 - EXPORT ITALIANO PER TIPOLOGIA*



[TAB. 1 - USA, PREZZI MEDI ALL'IMPORT (\$/L)

	2004	2005	2006	2007	2008	GEN-SETT 09
Argentina	2,14	2,39	2,34	2,01	2,32	2,95
Australia	4,01	3,79	3,55	3,91	3,61	2,61
Cile	2,81	2,91	3,16	3,46	3,35	2,14
Francia	10,90	11,10	10,79	11,32	12,80	9,80
Italia	4,76	4,87	4,97	5,02	5,43	4,95
MONDO	5,22	5,18	5,23	5,38	5,46	4,17



i primi 9 mesi del 2009 evidenziano un calo – rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente – del 17% nei valori a fronte di una crescita del 13% nelle quantità importate. Con la crisi gli americani non smettono quindi di bere vino, solo che non sono disposti (o in certi casi non possono permetterselo) di pagarlo come prima.

[SPUMANTE E PROSECCO AL POSTO DELLO CHAMPAGNE

E in questo rimescolamento delle carte in tavola, chi ci rimette di più è la Francia che, posizionata soprattutto sulla fascia alta di prezzo (con Champagne e vini rossi), subisce un calo del 37% nei valori e del 15% nei volumi dei propri vini importati. Al contrario, le importazioni di vini argentini registrano una crescita del

32% in valore e del 18% in quantità, così come quelle cilenne aumentano del 22% sul fronte economico e praticamente raddoppiano (+104%) sul versante delle quantità.

L'Italia riduce la propria posizione, subendo – come abbiamo già detto – un calo del 14% nei valori e del 4% nei volumi; una riduzione che, tra le altre cose, ci fa perdere il ruolo di primo fornitore di vino per il mercato statunitense, venendo sorpassati dall'Australia che, come noi, accusa una riduzione nei valori del 9% ma contestualmente registra un +31% nelle quantità: le importazioni statunitensi di vino da tale paese arrivano così, nel-



BOLLICINE

Crescono export e produzione di spumante, cala lo Champagne.

L'esperienza dei riesportatori italiani evidenzia che ciò non è legato alla strategia francese di salvaguardia dei prezzi, ma ad un vero effetto sostituzione

l'intervallo di tempo considerato, ad oltre 180 milioni di litri, contro i nostri 169 milioni. Ci consola il fatto che l'Australia conquista questa posizione sostituendo vino imbottigliato con sfuso, mentre l'Italia riduce la perdita grazie ad una crescita delle esportazioni di spumanti che si avvantaggiano dell'effetto sostituzione avvenuto ai danni del più costoso Champagne.

Insomma, in uno scenario estremamente difficile il vino italiano soffre ma riesce a mantenere le proprie posizioni, anche in virtù di un'offerta ampia e diversificata in grado non solo di presidiare tutte le fasce di prezzo e i differenti segmenti

di mercato, ma di offrire al consumatore quei desideri di nuove esperienze e diverse sensazioni che anche una recessione, per quanto profonda, non riesce completamente ad eliminare. In considerazione di tali peculiarità competitive, per uscire più velocemente dalla crisi non ci resta che utilizzare al meglio gli oltre 275 milioni di euro messi a disposizione dall'Ocm fino al 2013 per la promozione sui Paesi Terzi, auspicando, nello stesso tempo, che le imprese e soprattutto il "sistema Paese" si adoperino per recuperare terreno sul versante dell'organizzazione produttiva e commerciale. ■

L'autore è di Nomisma. Articolo tratto dalla relazione presentata all'Assemblea Nazionale del settore vitivinicolo di Fedagri – 4 e 5 novembre, Trento

[AUSTRALIA Sovraproduzione e svendite

Il Cile raddoppia e supera la Francia, l'Australia aumenta le spedizioni di un terzo e supera l'Italia. Gli Usa sono il termometro del mercato mondiale del vino. Un termometro che oggi però richiede una doppia lettura. Chi cresce nei volumi esportati, spesso soffre infatti nei valori e viceversa. Così il Cile che cresce del 104% nelle spedizioni (dati Usda primi 9 mesi dell'anno), cresce solo del 22% in valore, la Francia perde il 15% in volume e addirittura il 37% in valore, l'Australia aumenta del 31% i volumi, ma scivola del 9% nei valori. Più equilibrato il nostro export (4% in volume, - 14% in valore), mentre l'Argentina

riesce addirittura ad aumentare i prezzi medi (+18% volumi, +32% in valore). Al di là dello scontato effetto cambio che premia i paesi ancorati al dollaro, quello che sta facendo la differenza è quindi la strategia di marketing.

L'Australia, presa ad esempio negli anni passati per i piani vinicoli nazionali che hanno portato a focalizzare l'export in alcune tipologie precise soprattutto di rossi, sta oggi soffrendo più di altri per il cambiamento dei gusti internazionali e per la sovrapproduzione interna che porta a concedere forti sconti. Il problema è che la politica commerciale di Melbourne è anche l'ispiratrice della recente revisione dell'Ocm vitivinicola europea, in vigore da quest'anno. Urge un'inversione di rotta? ■ **Lo.To.**