



Corre l'export di vino emiliano-romagnolo

DENIS PANTINI
Nomisma, Bologna

In crescita del 18%: le maggiori vendite in Russia, Cina, Brasile. Dai dati di *Wine Monitor* (Nomisma) **segnali positivi anche sugli scaffali europei, negli Stati Uniti e in Canada**

In uno scenario di mercato a due velocità, i vini emiliano-romagnoli compensano il calo dei consumi nel nostro Paese con un incremento a doppia cifra nell'export.

Le esportazioni di vini della regione crescono infatti del 18%, mentre i primi sette mesi del 2013 registrano un calo delle vendite di vino nella grande distribuzione organizzata di oltre il 7% - riduzione che va ad aggiungersi al -4% dell'anno passato.

Un risultato che conferma un successo ormai di lungo periodo, testimoniato da un +51% di crescita sui mercati internazionali dal 2007 al 2012, rispetto a *performance* degli altri vini regionali che non hanno saputo fare meglio: il Veneto si è infatti fermato a +47%, la Toscana a +27%, il Piemonte +18%. Certo, se raffrontato in termini assoluti, l'export emiliano-romagnolo non figura ai primi posti. Con 353 milioni di euro di vino esportato nel 2012, la nostra regione si colloca al quinto posto nella graduatoria nazionale alle spalle di Veneto (1.444 milioni), Piemonte (888), Toscana (703) e Trentino Alto Adige (451). Ma ciò non toglie che il maggior dinamismo dei vini emiliano-romagnoli sia il effetto di un generale apprezzamento internazionale. Un favore stimolato da imprese più strutturate (soprattutto cooperative) che riescono - a differenza dei produttori più piccoli - a raggiungere quei mercati più lontani che, al contrario dell'Italia, manifestano trend di crescita nei consumi a doppia cifra. Un'analisi dei paesi di esportazione del vino emiliano-romagnolo, tratta

dalla piattaforma informativa *Wine Monitor* di Nomisma, conferma che nel periodo 2007-2012 i principali incrementi sono avvenuti nei cosiddetti BRIC (Brasile, Russia, India e Cina).

Nella sola Russia, che oggi pesa per il 4% sulle vendite all'estero dei vini della regione, l'aumento è stato del 473%, in Cina del 232%, in Brasile del 92%. Ma anche nei mercati che incidono più di tutti come quello tedesco, statunitense, canadese e inglese (che, complessivamente pesano per la metà di tutto l'export), le percentuali di crescita sono tra un +8% degli Usa e un +67% del Regno Unito.

Essere presenti oggi in questi paesi non è solo un'opportunità bensì una necessità. Da tre anni a questa parte, i quantitativi di vino italiano esportati sono praticamente identici a quelli consumati sul mercato interno. Appena dieci anni fa, il rapporto era 1 a 2: per ogni litro esportato, due si bevevano in patria. La crisi economica non ha fatto che accentuare un calo strutturale in atto da tempo. E questo dato si coglie in particolare dalla riduzione dei consumi nel canale Horeca (hotel, ristoranti, catering) che, attualmente, pesa per il 35% sulle vendite a livello nazionale, contro il 40% di cinque anni fa.

Meno soldi in tasca, etilometro e prezzi non sempre in linea con la caduta dei redditi, hanno affossato le vendite di vino nella ristorazione, che rappresenta il principale canale dei piccoli produttori: quella parte di imprese (la più numerosa) che oggi si trova in difficoltà.

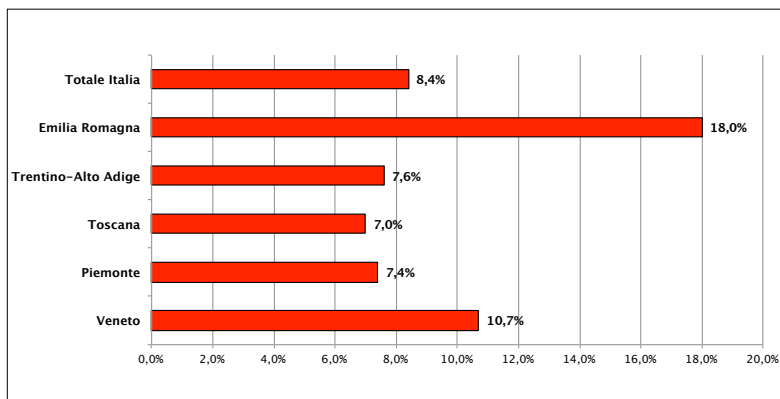
I nuovi mercati

Eppure il mondo ha sete di vino. E lo si capisce dal fatto che mentre negli ultimi quindici anni Italia, Francia e Spagna (tre dei primi 10 mercati al mondo) hanno consumato congiuntamente 18 milioni di ettolitri di vino in meno, il consumo a livello globale è aumentato di 25 milioni di ettolitri. Merito in particolare di Stati Uniti, Cina, Regno Unito e Russia, per i quali la crescita è stata superiore al 40%, ma non bisogna dimenticare le aree che, con minor enfasi ma maggior prospettiva di sviluppo, si stanno avvicinando a questo prodotto. Paesi come Singapore, Corea del Sud, Tailandia dove il vino non ha mai fatto parte delle abitudini alimentari, rappresentano i mercati del domani, ai quali è bene iniziare a guardare, per evitare - come accaduto in altri casi - di arrivare tardi e subire così l'imposizione francese o australiana nell'omologazione dei consumi.

Anche il continente africano, spesso snobbato per motivi di ordine economico, manifesta da tempo interessanti segnali di crescita nei consumi di vino. Sia per ragioni di sviluppo del benessere interno che di investimenti esteri da parte di imprese industriali (in particolare minerarie e petrolifere), alcuni paesi come l'Angola, la Nigeria o la Costa d'Avorio, hanno aumentato sensibilmente l'import di vino nell'ultimo decennio. Nella sola Nigeria, le importazioni sono passate da 437 mila a 92 milioni di dollari. La presenza di operatori cinesi, europei e statunitensi nel Paese ha attivato una domanda di vino e altri prodotti che, a sua volta, ne ha stimolato il consumo presso le fasce di popolazione locale più abbiente. Per certi versi, si tratta dello stesso fenomeno accaduto per le nostre esportazioni alimentari nel continente americano a seguito dei flussi di emigranti italiani che hanno interessato questi paesi a partire da fine '800, solo che, a differenza di allora, le merci ora si muovono nel mondo molto più velocemente.

L'importanza del marketing

Tuttavia, anche se la globalizzazione dei trasporti ha reso la vita degli esportatori molto più semplice, le barriere all'ingresso dei mercati esteri non sono altrettanto facilmente superabili. E non si tratta solo di barriere tariffarie - i dazi sul vino possono superare il 100% di imposta sul prezzo all'import, come in India - ma anche di ostacoli legati alla burocrazia (adempimenti fiscali e amministrativi, autorizzazioni), alla commercializzazione (monopoli distributivi, operatori di grandi dimensioni che necessitano di volumi significativi di fornitura) e alle modalità di consumo, ai diversi gusti e stili di vita di ogni popolazione.



La sfida per i vini emiliano-romagnoli e per una loro crescita consiste nel superare queste barriere che, prima di tutto devono essere comprese a fondo, attraverso un'analisi puntuale dei singoli mercati e delle relative variabili di marketing più strategiche. Gli studi realizzati da *Wine Monitor* hanno messo in luce peculiarità, spesso ignorate dai produttori, che poi si sono rivelate discriminanti per il successo o meno del vino in un Paese. Lo sviluppo del consumo di vino a livello mondiale non è generalizzato, ma avanza con intensità diverse a seconda del mercato considerato. Ed è proprio rispetto a queste diversità che i vini della regione possono cogliere le proprie opportunità di crescita. Opportunità che possono derivare da un più facile abbinamento con la cucina locale, il primo requisito da superare per essere "accettati" dai consumatori, da una maggior versatilità rispetto alle diverse occasioni di consumo, fattore importante per essere apprezzati dalle generazioni più giovani. Non da ultimo, un equo rapporto prezzo/qualità: a meno di non chiamarsi *champagne*, nessuno è disposto a spendere per un vino che non conosce. ■

GRAF. 1
LE PRINCIPALI REGIONI
PER EXPORT DI VINO
NEL PRIMO SEMESTRE
2013 (VARIAZIONE
RISPETTO ALLO STESSO
PERIODO DEL 2012)
FONTE: NOMISMA
WINE MONITOR



Wikimedia