

Vino: migliora la qualità crescono le esportazioni

Anche le piccole e medie imprese guardano con crescente interesse ai mercati internazionali. **I risultati di un'analisi condotta su un campione di cantine romagnole**

GIULIO MALORGIO, CHRISTOPHER KARL KÖHR
Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari Università di Bologna

In tempi in cui la domanda interna è in declino – il consumo nazionale italiano di vino pro capite è diminuito, negli ultimi 20 anni, di circa il 3% l'anno, secondo gli ultimi dati Oiv (Organizzazione internazionale della vigna e del vino) – le imprese si orientano a impegnare maggiori risorse per aumentare le esportazioni e a espandersi verso nuove aree di consumo. L'accresciuta consapevolezza del fenomeno dell'internazionalizzazione è un argomento chiave che darà forza al futuro del settore vitivinicolo italiano.

Un trend in crescita

Nonostante la crescente pressione competitiva, i valori delle esportazioni di vino italiano sono stati in continuo aumento negli ultimi dieci anni. In particolare, a partire dal 2011 si è constatato che l'incremento del valore delle esportazioni italiane di vino è stato sostenuto da crescenti valori unitari, piuttosto che in volume. In media le esportazioni di vino italiano in valore sono aumentate annualmente del 6% tra il 2004 e il 2014, mentre le esportazioni di

vino dell'Emilia-Romagna sono cresciute nello stesso periodo di circa il 9% all'anno.

La composizione di queste ultime, tuttavia, si differenzia nettamente dalla composizione media italiana. Le esportazioni di spumante in Emilia-Romagna rappresentano solo il 3% del valore delle esportazioni, mentre in Italia la percentuale è del 15%. Allo stesso modo, i vini imbottigliati rappresentano il 45% delle esportazioni di vino emiliano-romagnolo, contro il 76% della media italiana. Di conseguenza, la quota delle esportazioni di vino sfuso è pari al 52%, di molto superiore alla media italiana del 10% (vedi il graf. 1 nella pagina seguente).

L'industria del vino in Emilia-Romagna è attualmente protagonista di un processo di trasformazione che mostra in modo evidente un ampliamento del portafoglio di prodotti, un miglioramento della qualità percepita e al contempo elevati tassi di crescita delle esportazioni di vino imbottigliato.

Nel 2015 è stato realizzato uno studio sul grado di internazionalizzazione delle cantine romagnole, al fine di comprendere l'importanza del fenomeno, le difficoltà e le strategie messe in atto dalle imprese vitivinicole della regione.

I prodotti esportati e i canali commerciali

Il campione analizzato è costituito da 38 piccole e medie imprese del territorio bolognese e romagnolo che producono ed esportano solo vini in bottiglia, selezionate attraverso l'elenco dei soci del Consorzio Vini Romagna e alcune associazioni di categoria. Non sono state comprese nell'indagine le imprese cooperative.

La quota media delle esportazioni di queste imprese ammonta a circa il 24% della produzione media, destinata per il 59% al mercato europeo. Per la maggior parte dei casi le imprese del campione si rivolgono prevalentemente a importatori stranieri e in minima parte ad agenti.



La stragrande maggioranza di vino esportato è rosso (75%) e, in conformità con le statistiche regionali, le esportazioni di vino spumante hanno solo una quota marginale (2%) delle esportazioni totali. La tipologia di vino esportato dalle imprese del campione è prevalentemente di qualità Dop (65%) e Igp (31%).

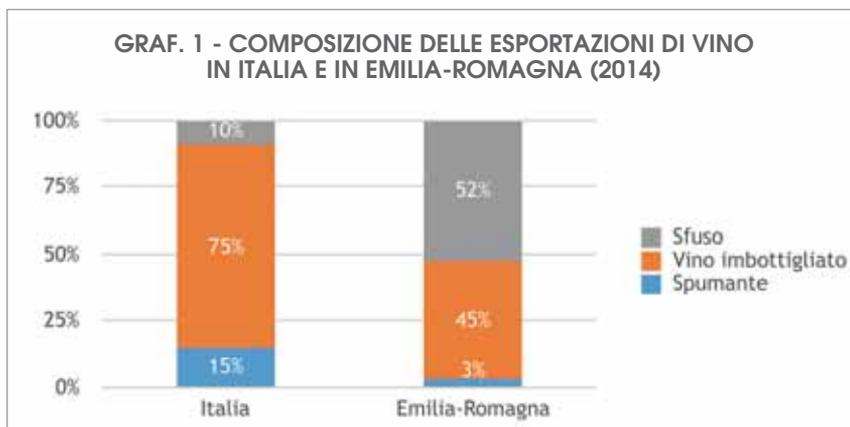
L'analisi dei dati evidenzia che i marchi di indicazione di origine Dop costituiscono per le imprese intervistate un attributo d'importanza relativa e non sempre richiesto dai mercati più lontani; ciò si verifica soprattutto per quelle di dimensioni medio-grandi, che tendono ad attribuire più importanza al marchio aziendale (52%) rispetto alla media generale del campione (41%).

L'alta considerazione internazionale del brand *made in Italy* per alimenti e bevande costituisce, comunque, un elemento importante in grado di supportare le attività di internazionalizzazione delle imprese soprattutto nei Paesi di destinazione ad alto reddito. Secondo i risultati dell'indagine, l'immagine dell'Italia come produttore di vino può creare vantaggi competitivi nelle vendite delle singole categorie di vini a livello internazionale.

I benefici dell'espansione sui mercati esteri

Riguardo alla percezione dei benefici che il processo di internazionalizzazione apporta alle imprese, dall'analisi emerge che il 71% del campione considera l'espansione sui mercati esteri un'attività importante per la crescita del business aziendale e che la maggior parte delle imprese (59%) ritiene che l'effetto delle esportazioni contribuisca alla crescita dei margini di profitto. Risulta infatti che le imprese con più elevate quote di esportazioni sono caratterizzate da un prezzo unitario di vino venduto mediamente più alto rispetto alle imprese con quote di esportazioni ridotte.

Infine, dall'indagine è emerso che le imprese che presentano una più alta produttività per dipendente evidenziano una maggiore attitudine alla crescita sui mercati di esportazioni: una conferma che anche la qualità delle risorse



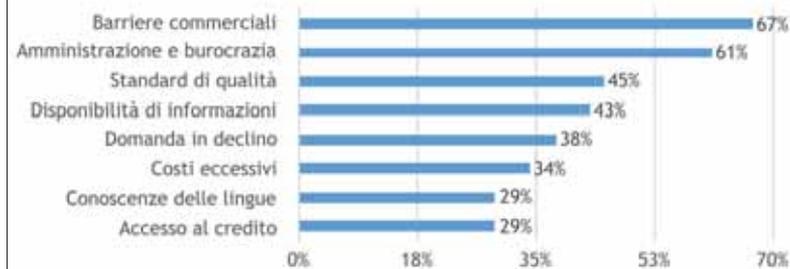
umane impegnate nel business costituisce una determinante significativa nel processo di internazionalizzazione.

Difficoltà e strategie

Nell'ambito dell'indagine si è proceduto a individuare quali fossero le difficoltà che hanno intralciato il processo di sviluppo delle esportazioni e quali le strategie adottate dalle imprese per raggiungere un vantaggio competitivo all'interno del mercato di destinazione del prodotto vino.

Tra le difficoltà (vedi grafico 2 a pag. 40), le barriere commerciali sono le principali cause che ostacolano lo scambio dei prodotti tra i Paesi: accise sulle merci, tasse, dazi doganali e burocrazia (soprattutto per le certificazioni e le etichette). Da rilevare che le aziende che esportano prevalentemente verso i paesi extra-Ue hanno una percezione delle difficoltà dovute

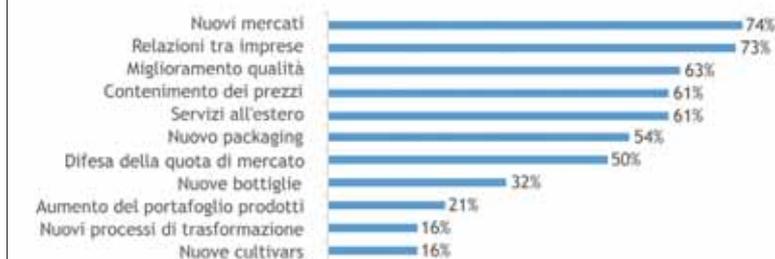
GRAF. 2 - DIFFICOLTÀ NELLE ESPORTAZIONI DI VINO



% delle imprese che considera le diverse difficoltà importanti o molto importanti

Fonte: elaborazione indagine università di Bologna

GRAF. 3 - STRATEGIE NELLE ESPORTAZIONI DI VINO



% delle imprese che considera le diverse strategie importanti o molto importanti

Fonte: elaborazione indagine università di Bologna

agli oneri amministrativi e burocratici significativamente meno importante rispetto alle imprese che commercializzano i propri prodotti all'interno della Ue.

Lo standard di qualità ha rappresentato una difficoltà facile da superare per tutte le imprese, a testimonianza dell'alta qualità dei vini esportati. Un fattore condizionante è risultato anche il calo recente della domanda internazionale. In questo caso si nota una differenza tra le imprese: quelle che esportano più del 20% della produzione, quindi con volumi più ampi, hanno incontrato minore difficoltà, perché capaci di agire contemporaneamente su più mercati e di differenziare la gamma dei prodotti, rispetto a quelle che esportano meno del 20%.

Un elemento molto importante per l'internazionalizzazione è la raccolta di informazioni sul mercato di destinazione. La conoscenza delle abitudini di consumo e dell'organizzazione dei canali commerciali risulta fondamentale sia nei processi di screening sia nella ricerca di nuovi clienti e nel mantenimento di un vantaggio competitivo sui concorrenti.

Per quanto riguarda le strategie (vedi grafico 3 in alto) messe in atto dalle imprese, si evidenzia che l'accesso a nuovi mercati ha dimostrato di essere determinante per il successo del business. La volontà di stabilire relazioni tra le imprese è stata segnalata come un'importante opzione strategi-

ca da quasi il 73% del campione. Attraverso la collaborazione le imprese possono, infatti, superare alcune problematiche legate alla modesta dimensione aziendale e quindi alla scarsa disponibilità finanziarie; alle difficoltà di utilizzare efficacemente le leve del marketing, in particolare gli strumenti di comunicazione e promozione; alla complessità delle procedure amministrative. Ulteriormente importante risulta lo sviluppo di alleanze strategiche tra imprese, in grado di promuovere una strategia regionale complessiva – che abbraccia settori correlati, come ad esempio quello del turismo – favorendo così la creazione di un forte marchio territoriale.

Anche la creazione di servizi all'estero, come occasioni di incontro tra imprese, trasferimento dell'informazione e studi di mercato, trova posto tra le principali strategie.

Infine, fornire vini di qualità a una fascia di prezzo competitivo è una strategia ritenuta importante dalla maggioranza degli intervistati. La tendenza verso l'innalzamento della qualità dei vini esportati si riflette anche nelle recenti tendenze delle statistiche delle esportazioni nazionali.

Reti di imprese per affrontare le sfide

In un'economia come quella attuale, le opzioni strategiche che spingono le aziende emiliano-romagnole verso i mercati internazionali hanno un ruolo decisivo per il successo delle stesse.

Le diverse modalità di internazionalizzazione spesso consentono di rafforzare il vantaggio competitivo dell'impresa, attraverso un aumento della produttività e dell'efficienza. La competizione internazionale richiede, però, specifiche conoscenze e competenze soprattutto a causa della maggiore complessità derivante dall'operare in contesti meno familiari rispetto all'ambiente nazionale.

Per migliorare il processo di internazionalizzazione si intravede la necessità di incentivare la creazione di reti di imprese o consorzi per l'esportazione, che consentano l'applicazione in forma aggregata di strumenti di marketing quali la promozione e la comunicazione, e che siano in grado di mettere in contatto le aziende produttrici con i clienti esteri e di fornire assistenza nella burocrazia e nella logistica. Quanto detto è confermato dalle aziende stesse, che hanno dato molta importanza alla relazione tra imprese per facilitare l'esportazione e a una sinergia tra pubblico e privato per dare maggiore incisività alle strategie di promozione e penetrazione nei mercati internazionali. ■