



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

I MERCATI GLOBALI PER L'EXPORT

DEL VINO ITALIANO

RELATORE:

Prof. Alessandro Marino

CANDIDATO:

Ludovico Piccinonno

Matricola 199411

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

Introduzione	pag.3
Capitolo 1 – L’attività di esportazione	pag.5
Export: Caratteristiche e aspetti teorici	pag.5
Esportazione del made in Italy	pag.7
L’export del vino italiano	pag.9
Capitolo 2 – Il mercato nordamericano	pag.12
L’immagine dei prodotti italiani negli USA	pag.12
Le dimensioni dei mercati Usa e Canada	pag.14
La distribuzione	pag.15
Case-study: Southern Glazer's Wine and Spirits of America	pag.18
Concorrenza nel mercato americano	pag.19
Capitolo 3 – I principali mercati asiatici	pag.22
Il mercato asiatico	pag.22
Il mercato cinese	pag.22
Il mercato di Hong Kong	pag.25
Il mercato giapponese	pag.26
Capitolo 4 – I mercati emergenti	pag.29
I paesi BRIC	pag.29
Il mercato russo	pag.30
Il mercato brasiliano	pag.31

Il mercato indiano

pag.32

Conclusione

pag.35

Bibliografia

pag.37

## INTRODUZIONE

Con il presente elaborato mi propongo di approfondire il fenomeno dell'esportazione globale di prodotti vitivinicoli, con particolare focus sui prodotti di origine italiana e i loro principali mercati di destinazione a livello globale tralasciando quelli europei, che nonostante ad oggi rappresentino alcuni tra i maggiori paesi consumatori, destano scarso interesse in un'ottica di previsione della crescita delle vendite.

Superata un'iniziale descrizione dell'attività di esportazione, in generale nei suoi presupposti teorici, sarà poi condotta un'analisi della condizione dell'export dei prodotti italiani nei principali macro-mercati globali e successivamente in maniera più specifica nei più importanti mercati nazionali singolarmente.

Il primo ad essere preso in considerazione è il mercato nord-americano, composto da quello canadese ma soprattutto da quello statunitense su cui si concentrerà l'analisi, che culminerà con lo studio del caso Southern-Glazer's leader nella distribuzione di bevande alcoliche negli Stati Uniti.

Oggetto del secondo capitolo sarà invece il macro-mercato asiatico e dei suoi principali mercati nazionali: quello cinese, giapponese e quello, certamente minore, della città di Hong Kong.

Il quarto ed ultimo capitolo avrà invece come protagonisti i restanti paesi BRIC (cioè Brasile, Russia ed India) che nonostante ad oggi rappresentino quote veramente esigue dei consumi mondiali di vino, da un punto di vista di lungo termine promettono di diventare, in un futuro più o meno lontano, colossi del commercio vitivinicolo.

## Capitolo 1 – L'attività di esportazione

### Export: caratteristiche e aspetti teorici

Le caratteristiche dell'export sono molto varie e cambiano da settore a settore. Si parte solitamente da informazioni più generiche che servono per avere un'idea sul mercato in cui si vuole entrare o sul tipo di attività che si vuole intraprendere. Gli aspetti teorici di base sono: la selezione dei mercati, la strategia da adottare e la scelta del canale di vendita.

La selezione dei mercati consiste nell'individuazione di un'effettiva opportunità per poi decidere le successive fasi di analisi. Essa comprende principalmente tre fasi: *L'analisi della concorrenza*, pietra miliare dell'attività di esportazione, che consiste nell'osservazione del comportamento dei concorrenti più simili alla propria impresa, per imparare da tali strategie ed evitare eventuali errori: chi e quanti sono i principali concorrenti? Quale fetta di mercato occupano? Qual è il loro comportamento strategico, i loro punti di forza e di debolezza? Tale analisi può essere realizzata mediante "indagini informali" preparando delle schede di confronto per tutti o per i principali concorrenti, all'interno delle quali inserire dati rilevanti che permettano un confronto sul comportamento strategico. *L'analisi del ciclo di sviluppo* del paese nel quale si desidera esportare, utile a conoscere il livello di sviluppo del paese per capire di che mercato si tratta, le prospettive future e il grado di apertura, che consiste nello studio commerciale dell'import-export del paese in oggetto per conoscerne le condizioni di mercato. Tale fase include anche una fase di analisi della domanda, che contribuisce sia ad apprendere le potenzialità della clientela, il loro target e la loro localizzazione, sia allo studio della concorrenza. *Lo studio dei fattori rilevanti*, in cui si cercano di individuare i fattori che l'azienda considera rilevanti per avere successo sul mercato come, ad esempio, la presenza di un certo tipo di industria, le condizioni di concorrenza o la clientela

Per quanto riguarda la strategia per entrare in un nuovo mercato, se ne evidenziano principalmente tre: l'esportazione indiretta, quella diretta e il franchising.

L'Esportazione indiretta è una modalità di vendita all'estero tramite un intermediario, che si assume i rischi ed i costi dell'esportazione, caratterizzata da bassi costi e una elevata flessibilità ma con una quasi totale assenza di contatto con il mercato e con una limitazione nelle differenti leve di marketing.

L'Esportazione diretta è caratterizzata dal contatto diretto dell'impresa con i clienti esteri o con i distributori del paese di destinazione. Adottando questa strategia vi sono maggiori informazioni relative al mercato e maggiore conoscenza della clientela e delle strategie adottate ma anche un maggiore impegno da parte dell'azienda.

Un'altra modalità molto usata è il Franchising il quale consiste nella concessione ad un'altra impresa della possibilità di distribuire un determinato prodotto in un mercato secondo una certa modalità di vendita e con il brand dell'impresa concedente.

La scelta dei canali di vendita: I canali di vendita sono le modalità per la vendita nel paese desiderato e possono essere classificate principalmente in tre tipologie: il canale indiretto, il canale diretto e il canale integrato. Il *canale indiretto*, o corto, è caratterizzato dalla presenza di un intermediario sul territorio. Esso comporta bassi costi ma con una quasi totale assenza di controllo del mercato sia con i partner che con la clientela. I principali canali indiretti sono i grandi compratori, importatori/distributori, trading company. È sfruttato dalle aziende produttrici con orientamento push alla distribuzione e prevede, pertanto, conseguenti azioni di trade marketing. Si ha invece un *canale diretto* laddove l'impresa produttrice entri in contatto con la struttura distributiva del mercato estero senza l'aiuto di alcun intermediario. Permette un maggiore controllo sulle scelte di marketing internazionale ma con maggiori costi. È tipico delle aziende che hanno loro punti vendita e che si orientano ad una distribuzione pull, cioè

che attira il cliente a sé. *Il Canale integrato* è caratterizzato dalla formulazione da parte dell'impresa produttrice di accordi per la distribuzione dei suoi prodotti con altri operatori del settore che realizzano l'importazione e la distribuzione, ne sono un esempio il franchising e le joint venture.

## Esportazione del made in Italy

Nonostante la congiuntura negativa che il paese ha attraversato, proprio durante il decennio della crisi, l'Italia sembra aver ritrovato la propria vocazione esportatrice. Analizzando infatti i dati del decennio 2007-2017, il numero che più degli altri salta all'occhio è il miglioramento complessivo del saldo commerciale che con un balzo pari a circa 56 miliardi batte, in termini differenziali, addirittura i numeri della Germania, colosso europeo dell'export, passando quindi dal ventesimo posto nella classifica europea delle bilance commerciali al terzo, dietro soltanto alla già citata Germania e ai Paesi Bassi. Anche nelle classifiche mondiali l'Italia raggiunge le posizioni più alte, classificandosi terza, dopo Corea del sud e Paesi Bassi, in termini di crescita dell'export e addirittura nona assoluta.

Posizione nel mondo	Stato/Territorio	Esportazioni Milioni US\$ <sup>[1]</sup>	Data Informazione
—	Mondo (somma di tutti i paesi)	17.979.000	2014 st.
1	 Cina	2.157.000	2017 st.
—	 Unione europea (solo scambi esterni)	1.900.000	2016
2	 Stati Uniti	1.576.000	2007 st.
3	 Germania	1.401.000	2017 st.
4	 Giappone	683.300	2017 st.
5	 Corea del Sud	552.300	2017 st.
6	 Francia	541.300	2017 st.
7	 Hong Kong	526.400	2017 st.
8	 Paesi Bassi	526.400	2017 st.
9	 Italia	499.100	2017 st.
10	 Regno Unito	436.500	2017 st.
11	 Canada	433.000	2017 st.

La diminuzione del deficit energetico, spiegato parzialmente dal calo dei prezzi del petrolio, e

la flessione dell'import causato dalla crisi hanno certamente contribuito al risanamento del saldo commerciale, ma non sembrano sufficienti a motivare la performance italiana. Inoltre è sufficiente pensare che di tali fattori congiunturali hanno beneficiato, seppur in misure differenti, anche altri paesi, soprattutto europei.

I settori trainanti di questa prodigiosa ripresa sembrano essere il chimico-farmaceutico che dimezza il deficit (da 10,8 mld a 4,3) grazie soprattutto al comparto cosmetico; l'industria meccanica e manifatturiera (in particolare l'arredamento) risultano i grandi vincitori con incrementi dei relativi surplus, rispettivamente del 47% e 32%. Il numero che più salta all'occhio appartiene però al settore agroalimentare che da un consistente deficit di 6,3 miliardi del 2007, torna in positivo, all'undicesimo posto della classifica europea con un attivo di 140 milioni nel 2017 e nel primo trimestre del 2018 continua a salire, seppure in maniera più modesta. Proprio il 2017, con un incremento percentuale del 7,4% e un ammontare in valore assoluto che supera i 40 miliardi, viene definito da molti esperti l'anno dei record per l'export italiano.

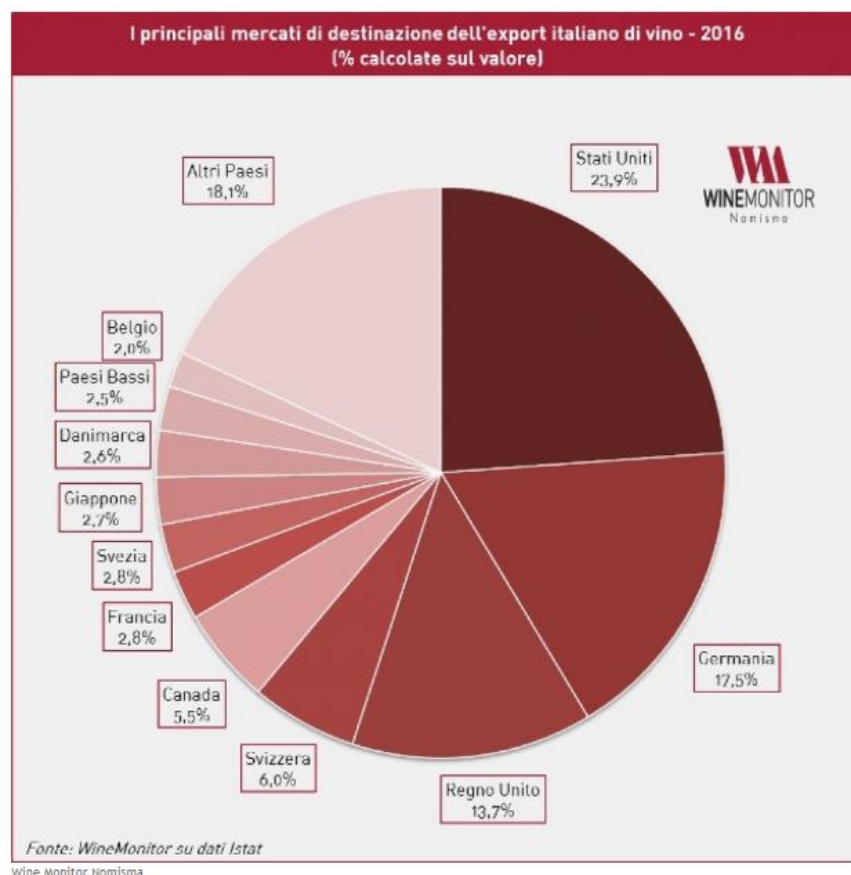
Per quanto riguarda invece le destinazioni dei prodotti made in Italy le prime 2 posizioni sono stabilmente occupate dagli storici partner commerciali europei, cioè Germania, saldamente in testa con circa il 13% delle esportazioni totali e Francia (10,5). Seguono gli Stati Uniti, stabili al 9 %, Spagna e Regno Unito che segna però un notevole calo, in linea con il trend autarchico dettato del fenomeno Brexit. Ancora basse nella classifica figurano Cina, Russia e paesi del golfo che lasciano però ben sperare per gli anni a venire.

Un'altra tendenza che vale la pena tenere in considerazione è rappresentata dall'aumento contestuale dei volumi esportati, come già detto in precedenza, e del VMU (valore medio unitario) dei prodotti oggetto di esportazione, soprattutto con riguardo ai settori a più alta specializzazione che risultano essere il cosmetico, il manifatturiero, e l'enogastronomico.



Questo dato ci dice come i settori a più alta specializzazione si adattino e reagiscano ai cambiamenti delle condizioni internazionali, dovendo fronteggiare, sul campo dei prodotti di fascia medio-bassa la competitività di paesi avvantaggiati da condizioni di produzione sicuramente più favorevoli.

## L'export del vino italiano



Il business del vino rappresenta un caso straordinario di globalizzazione vera e proprio ancora studiato da numerosi esperti nel mondo e che interessa tutti i settori economici dal primario, al secondario, al terziario. E' interessante, infatti, analizzare come si divide il costo globale medio di una bottiglia di vino tra le diverse fasi di produzione, cioè i diversi settori: 10% ai coltivatori di vite, 30% alle aziende vinicole, 37% ai trasportatori, grossisti e rivenditori, e il 23% alle tasse nazionali. La globalizzazione non è un fenomeno nuovo al mercato del vino ma con il passare

degli anni è diventata sempre più importante e significativa. Un indicatore del sempre maggiore grado di globalizzazione del settore, è fornito dalla quota di produzione globale esportata, che è più che raddoppiata dal modesto 15% degli anni novanta.

Specificamente con riguardo al comparto viticolo, il decennio preso in considerazione è stato un periodo di grande cambiamento: in dieci anni si è verificato, in parte grazie al fenomeno di premiumization citato pocanzi, un aumento in termini di valore del 69%. A cambiare sono soprattutto le destinazioni del vino Italiano: è infatti proprio su questo fronte che si sono verificate le mutazioni più notevoli e sorprendenti. A fronte di cali di consumo come quello tedesco del 7% o quello del Regno Unito del 9% -che restano comunque al secondo e terzo posto nella classifica generale-, altri paesi extra-UE sembrano prestare sempre maggiore attenzione ai prodotti italiani, in primo luogo gli Stati Uniti, che segnano un incremento del 21%, la Russia con il 33% e la Cina con il 10%.

Al contrario le regioni di provenienza dei prodotti esportati rimangono stabili: guida storicamente la classifica il veneto con il 36% del totale, avvantaggiata sicuramente da prodotti in ascesa come l'amarone ma in particolare il prosecco, che ha fatto lievitare la propria domanda negli ultimi anni, segnando stabilmente negli ultimi anni tassi di crescita del 14%; seguono quasi pari merito Piemonte e Toscana con il 16% ciascuno, poi Trentino col 9% nonostante le esigue dimensioni del territorio.

In generale il mercato del vino sembra rappresentare una miniera d'oro per i produttori domestici che detengono un quinto dei volumi mondiali del settore: le esportazioni Italiane crescono su base annua a un ritmo di circa il 7% (circa 6,1 miliardi) e ci sono paesi come Svizzera, Francia o Svezia la cui domanda nell'ultimo quadrimestre è cresciuta a tassi compresi tra il 15 e il 20%.

Per quanto riguarda la concorrenza, in termini di valore esportato siamo secondi soltanto alla

Francia, spinta dal sorprendente prezzo medio di circa €6 per litro; parlando di quote, invece i maggiori paesi produttori europei cioè Italia, Francia e Spagna destinano sui mercati internazionali circa un terzo della propria produzione; l'Australia, che sta diventando una dei più importanti paesi produttori di vino, riesce ad esportare quasi la metà della sua produzione, mentre il Cile raggiunge circa il 60%. Questi dati ci fanno capire come a livello mondiale il mercato del vino sia in movimento, in continuo spostamento verso nuovi orizzonti dove la domanda è in ascesa.

## Capitolo 2 – Il mercato nordamericano

### L'immagine dei prodotti italiani negli USA

Per quanto riguarda il mercato Statunitense l'Italia nel 2017 conferma il suo decennale record di primo fornitore di vino straniero: le importazioni di prodotti italiani rappresentano il 27% del totale, in volume, e addirittura il 32% in valore. Questi 2 semplici dati sono in verità molto eloquenti e ci forniscono moltissime informazioni riguardo alle preferenze dei consumatori americani in materia di vino, soprattutto se confrontati con i rivali storici dell'esportazione oltre oceano: Australia, Francia e Cile. Un fattore fondamentale che possiamo legare a questi dati è sicuramente rappresentato dalla leadership di immagine che non solo il vino, ma qualunque altro prodotto italiano detiene nel mercato statunitense: la cultura italiana, da generazioni radicata negli States è ormai simbolo di uno stile di vita elegante, rilassato ed esclusivo, a cui le classi abbienti della società americana si sono appassionate ed abituate tanto da non poterne più fare a meno. Certamente la diffusione della ristorazione italiana, apprezzata più di qualsiasi altra e da tempo sdoganata dalla nicchia di cucina etnica, è stata un notevole punto di forza nell'esportazione e nella vendita di vino italiano in America. Nel mercato statunitense gioca un ruolo fondamentale la comunicazione sul prodotto e l'azione di promozione del prodotto stesso. E' molto importante poi curare la forma e l'aspetto estetico del prodotto come l'etichettatura, il packaging. Spesso il consumatore americano preferisce una bottiglia di vino italiano non solo per un determinato sapore o qualità del prodotto stesso, ma anche, e soprattutto, per la cultura e la tradizione che quella bottiglia trasmette. Resta molto importante il canale distributivo: la grande distribuzione non sempre si rivela la giusta strada per prodotti di nicchia e a volte può rappresentare uno svantaggio. Sembra essere questo il caso di Australia e Cile che pur occupando secondo e terzo posto nella classifica delle importazioni per volume, rimangono ben più in basso nella classifica per valore, denotando un posizionamento di marketing su un livello qualitativo sicuramente inferiore. La

vera battaglia per il mercato statunitense sembra ormai essere con la Francia, che al contrario delle importazioni Italiane ormai stabili a tassi compresi tra 1 e 2%, in parte attribuibili anche alla svalutazione del dollaro, procede a ritmi serrati, segnando incrementi annuali a doppia cifra. Nonostante ciò, tale fenomeno sembra principalmente dovuto alla notevole esclusività dei prodotti francesi e di conseguenza ai prezzi. Infatti la Francia, pure occupando il secondo posto nella classifica per valore, non discostandosi di molto dal fatturato italiano oltreoceano, sembra soffrire sui volumi, inferiori alla metà di quelli domestici. Tali differenze non sono particolarmente difficili da spiegare: i prodotti italiani sono da tempo affermati nel mercato americano. Anche quelli più esclusivi e di nicchia sono ormai conosciuti e apprezzati dai consumatori e questo spiega il rallentamento nei ritmi di vendita. Inoltre la differenza di prezzo con i vini Francesi è spiegata dal maggior peso all'interno delle esportazioni Italiane di categorie di prodotto come il v. sfuso e, principalmente, quello da tavola.

IMPORTAZIONI USA DI VINI DA TAVOLA						
	2017		2016		2017	2016
	Ettolitri	Dollari	Ettolitri	Dollari	Variazioni +/- in % Quantità	Variazioni +/- in % Valore
<b>Totale</b>	9.423.690	4.215.662.000	8.809.660	3.984.224.000	7	5,8
<b>Italia</b>	2.547.270	1.351.114.000	2.525.110	1.332.350.000	0,9	1,4
<b>Australia</b>	1.774.150	358.868.000	1.432.180	349.058.000	23,9	2,8
<b>Cile</b>	1.399.410	270.102.000	1.532.800	272.700.000	-8,7	-0,9
<b>Francia</b>	1.204.140	1.070.202.000	1.041.100	915.595.000	15,7	16,9
<b>N. Zelanda</b>	693.340	422.719.000	659.970	399.797.000	5,1	5,3
<b>Argentina</b>	574.780	247.509.000	648.880	247.601.000	-11,4	-0,03
<b>Spagna</b>	477.340	201.715.000	404.110	195.144.000	18,1	3,4
<b>Germania</b>	207.040	102.883.000	194.260	99.264.000	6,6	3,6
<b>Portogallo</b>	154.660	48.921.000	140.830	44.712.000	9,8	9,4

Fonte: Italian Wine & Food Institute su dati U.S. Department of Commerce

Altro elemento degno di nota riguardo alle preferenze del mercato americano nel mercato del vino e il sorprendente e costante aumento degli ultimi anni della domanda di spumanti. Non

sorprende la domanda di quelli francesi i cui incrementi non sono certo superiori a quelli delle altre categorie di prodotto pur essendo la punta di diamante della produzione d'oltralpe. Sembrano però eccezionali le variazioni positive di esportazioni di prodotti per lo più provenienti dal veneto (prosecco fra tutti) che segnano aumenti del 12% circa, in un periodo di momentaneo stallo sulle altre categorie di prodotto.

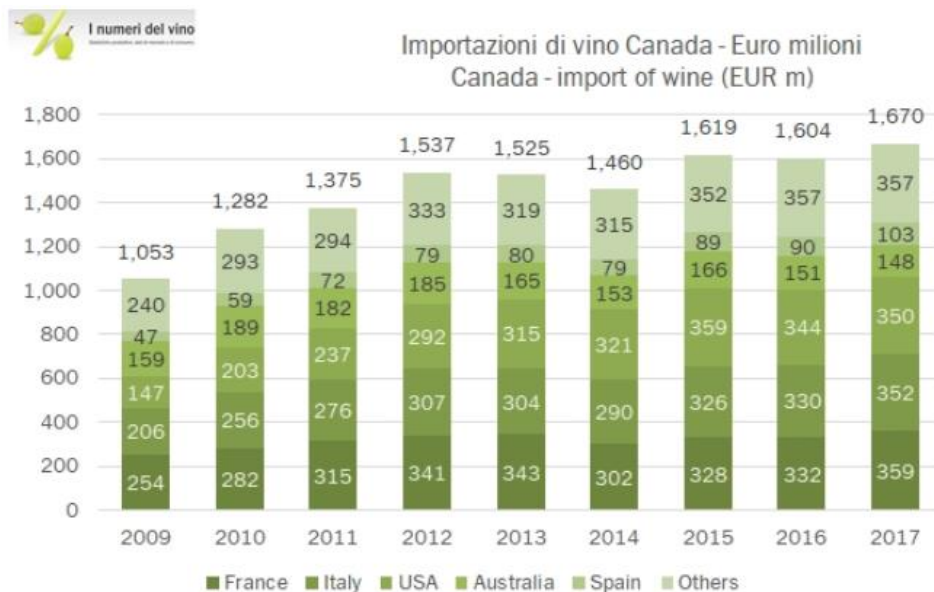
### **Le dimensioni dei mercati Usa e Canada**

Il mercato americano del vino, come quasi tutti i grandi mercati, è in continua mutazione ma anche in costante espansione, ma soprattutto risente fortemente delle differenze culturali tra uno stato e l'altro, creando forti disomogeneità nell'ambito delle preferenze del cliente e di conseguenze nei consumi. Il maggior numero di importatori negli Stati Uniti sono a New York, con 9,7 milioni di casse importate, seguito dalla California con 8,5 milioni e dalla Florida con 7,9 milioni. Dopo questi tre paesi troviamo il Texas con 5,2 milioni di casse e il New Jersey con i suoi 5 milioni di cassa importate, il quale è anche una delle roccaforti del vino italiano -e anche della cultura- negli Stati Uniti.

Gli americani scelgono vino importato il 37% delle volte. Le quote di mercato per il vino importato più significative sono nel New Jersey con il 59%, poi il Michigan con il 43%, Washington DC con il 41% e New York con il 40%. Ugualmente, non c'è da stupirsi che lo stato più "autoctono" sia la California dove la maggior parte del vino americano viene prodotto –addirittura il 90%-, con il 17% soltanto di vino importato.

Per quanto riguarda il mercato canadese, certamente in secondo piano rispetto a quello statunitense, nonostante le dimensioni comunque discrete, riaffiora nuovamente l'eterna rivalità con produttori ed esportatori francesi, ai cui si aggiungono quelli americani, certamente favoriti da fattori culturali e geografici. Nel triennio 2014-16 le importazioni

italiane avevano segnato un periodo di stallo nel mercato canadese arrivando ad essere addirittura superate, e non di poco, da quelle americane, avvantaggiati dalla debolezza della valuta. Nell'ultimo biennio però, soprattutto grazie al già menzionato fenomeno mondiale della riscossa degli spumanti, che vede chiaramente la Francia e Italia spartirsi i tre quarti del mercato, le importazioni italiane sembrano aver recuperato terreno. Il quadro vede dunque la Francia riprendere la leadership, che non sorprende vista la regione del Québec, con quasi 360 milioni di euro di export e un incremento dell'8% e anche l'Italia a 352 milioni di euro (+7%, con una leadership in termini di volume a 0.8 milioni di ettolitri) supera di poco gli USA che con 350 milioni di euro sono cresciuti del 2%.

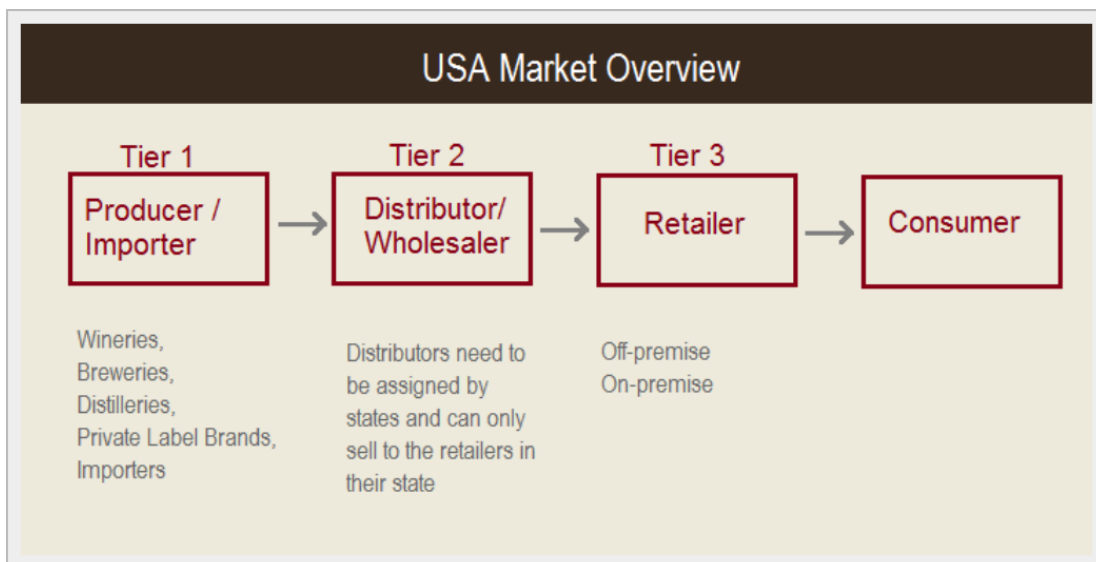


## La distribuzione

Il vino, in quanto bevanda alcolica, è soggetto a particolare attenzione da parte delle autorità americane ed il commercio di tale prodotto può rivelarsi talvolta, a seconda della legislazione vigente in ogni stato della nazione, un'operazione difficile e macchinosa.

Nella maggior parte degli Stati Uniti vige il cosiddetto "three- tier system" di distribuzione.

Ciò vuol dire che il produttore vende all'importatore, che a sua volta vende al distributore ed infine al ristorante (o altro punto di vendita legalmente registrato). In questa catena estremamente regolata i produttori rappresentano il “first tier”; i grossisti e i distributori sono i “second tier” e i commercianti individuali, le catene di vendita e i ristoranti costituiscono il cosiddetto “third tier”. Il sistema distributivo “three-tier” è governato dal 21° emendamento della Costituzione degli Stati Uniti e ad oggi 32 stati su 50 permettono al settore privato di distribuire e vendere bevande alcoliche; gli altri 18 stati usano un modello più controllato, secondo il quale il pubblico è coinvolto in uno o più dei “tiers”.



Vi sono anche mercati più controllati come Pennsylvania e New Hampshire, dove il governo non solo gestisce il piano distributivo ma controlla anche il piano commerciale. Lo stato stabilisce anche il rapporto tra i vari “tiers” delimitandone i confini in modo che non ci sia il rischio che due distributori siano in concorrenza tra di loro. Solo chi possiede una licenza può vendere il vino e il produttore che vuole esportare negli Usa può quindi seguire due percorsi. Il primo prevede la presenza di un importatore nazionale e il vantaggio è dato dall’aver un solo referente, un unico creditore, un’unica etichetta da produrre. Il secondo prevede invece che il produttore prenda contatto direttamente con il distributore nel singolo stato. Ciò significa avere fino a cinquanta distributori nazionali perché ogni Stato richiede una propria



licenza di vendita.

Le vendite al dettaglio di vini da pasto negli Stati Uniti attraverso le grandi catene di supermercati e grandi magazzini e presso i “grocery stores” nel 2017 hanno rappresentato circa il 30% delle vendite complessive al dettaglio. Il leader storico tra questi distributori è **Southern Wine & Spirits**: nel 2009 fatturava 8.3 miliardi di dollari detenendo il 19% di un mercato stimato a 43 miliardi di dollari e, Il 61% del mercato è in mano ai primi 10 distributori. Oggi la stessa società fattura più del doppio di dieci anni fa ed è inserita al 17esimo posto delle più grandi società private americane. Tali dati servono soltanto a confermare la ben nota tendenza, ormai globale, dell’accentramento del potere di mercato in capo alle grandi società distributrici, e non solo nel settore vitivinicolo.

Come la maggior parte dei settori dell’economia americana, anche il settore del vino ha subito negli ultimi anni una notevole trasformazione per effetto dell’e-commerce, ossia la vendita online dei prodotti. Nonostante le restrizioni che ancora ostacolano le spedizioni di vino verso alcuni stati come per esempio la Pennsylvania, il fatturato delle vendite di vino nei 38 stati americani che lo consentono è ormai molto consistente e in continua crescita.

## Case-study: Southern Glazer's Wine and Spirits of America



La Southern Glazer's W&S è la più grande società di distribuzione di alcolici degli Stati Uniti, operando attualmente in 44 dei 50 stati più il distretto di Columbia e i territori non autonomi dei caraibi. Ha sede a Miami, in Florida, dove è stata fondata nel 1968 da tre soci: Weiss, Chaplin

E Preuss. Il successo della compagnia può essere ricondotto inizialmente al suo allargamento al mercato californiano nei primi anni '70, all'epoca servito da dozzine di piccole aziende, che fece la fortuna della società in quanto è tutt'ora per essa il suo più vasto mercato. Fino all'inizio degli anni '90 la società opera esclusivamente entro i confini di detti stati con l'aggiunta del Nevada, nel 1976. Anch'esso diviene un mercato di fondamentale importanza strategica in quanto, come è facile immaginare la città di Las Vegas presenta il più alto quoziente di consumo pro capite di bevande alcoliche di tutti gli Stati Uniti. Inizia poi con il biennio '92-'93 ad allargare la propria clientela alla maggior parte degli stati della Federazione cominciando da Arizona e South Carolina. Questo processo di allargamento della propria zona di influenza culmina con 2 importanti fusioni, la prima nel 2008 con la Odom Corp., aggiungendo gli stati di Oregon, Washington, Idaho, Montana, Wyoming e Alaska alla propria area di distribuzione. La seconda nel 2016 appunto con la società Glazer's, che aggiunse ben 10 stati alla checklist della compagnia. Particolare interessante della fusione è il fatto che il "braccio" della distribuzione di "malti", cioè di birre, appartenente alla compagnia, di fatto acquisita, venne tenuto fuori dalla partnership.

Le stime ci dicono che la Southern Glazer's sia oggi responsabile della distribuzione di un terzo di tutto il vino consumato in America. Gli appassionati e i professionisti del settore vinicolo non ne furono del tutto entusiasti: Essi accusavano infatti la compagnia di prediligere i grandi

produttori trascurando quelli piccoli ed emergenti, abbassando conseguentemente il livello medio e la scelta di prodotto a disposizione del consumatore. I fatti infine diedero però ragione alla compagnia: La preferenza della società per i grandi produttori rappresenta infatti una vera necessità, in quanto l'avvento dell'e-commerce e del modello di business direct-to-consumer hanno di fatto avvantaggiato notevolmente e fatto proliferare le piccole imprese di produzione, non più costrette a subire il potere contrattuale del distributore, fino a poco tempo a dietro, unica alternativa. In definitiva la distribuzione di prodotti di nicchia e con stock limitati, come non è raro vedere nel settore vinicolo, non soddisfa il costo del capitale della compagnia, e nessuna attività commerciale deve essere biasimata per una scelta puramente razionale. La vera falla nel sistema americano sembra essere il divieto, in alcuni stati, di acquistare alcolici on-line, di cui sempre più accanitamente i cittadini rivendicano l'abolizione, in quanto dannoso per l'economia locale. Tali divieti, che non è iperbolico additare quali ultimi retaggi dell'epoca proibizionista, sono comunque in vigore in un numero decrescente di stati e soggetti a sempre maggiori deroghe, principalmente a vantaggio delle attività commerciali.

In conclusione, si può affermare con discreta certezza che ci si trovi oggi di fronte ad un paradosso: nonostante le predizioni di un mercato soffocato dalla grande distribuzione -che innegabilmente assorbe di giorno in giorno potere di mercato a discapito dei piccoli commercianti- e dai soliti grandi brand, è un dato di fatto che oggi ci sia una varietà di prodotti e una disponibilità di essi senza precedenti nella storia, e non solo nel contesto statunitense.

### **Concorrenza nel mercato americano**

Ad oggi la concorrenza più spietata ai vini di importazione italiani o francesi, come detto di maggiore qualità, è data proprio dai vitigni autoctoni della zona californiana.

Nonostante la produzione vinicola sia un'attività molto recente nella zona, la California è

ormai ampiamente considerata una delle zone più produttive al mondo, sia per la quantità prodotta (addirittura il 90% di tutto il vino prodotto all'interno degli stati uniti) che per la qualità del prodotto finale, in alcuni casi paragonato senza indugio a quelli provenienti dal vecchio continente. Tale successo risiede proprio in parte nella approccio "open minded" dei produttori statunitensi: non portando sulle spalle il peso di un'antica tradizione da onorare, essi riescono a fondere il pregio e l'esperienza di tecniche di produzione classiche, spesso importate proprio dall'Europa, a tecniche innovative e sperimentali.

La produzione dell'uva nella zona californiana occupa una superficie di circa 1750 chilometri quadrati ed è stata influenzata per molti anni da quella francese, in modo particolare dai vini di Bordeaux, Borgogna e della valle del Rodano. Nonostante i pochi secoli di vita la produzione americana ha avuto svariati problemi nel passato: in primo luogo quelli creati dal parassita fillossera, che si abbatté sui vigneti infestando in brevissimo tempo la maggior parte delle coltivazioni e danneggiandone seriamente la gran parte; non servì comunque aspettare molto fino ad una catastrofe anche peggiore per il settore: il periodo del proibizionismo, il cui inizio fu sancito dal Volstead Act nel 1919, portò al quasi totale abbandono dei vitigni, con gravissime ripercussioni, come è facile immaginare, anche successivamente all'abrogazione di tali norme nel 1933.

Il successo della produzione californiana è dato anche dalle favorevoli condizioni climatiche ambientali che sono presenti in questo stato. La California ha un micro clima molto simile a quello mediterraneo ed è quindi una terra perfetta per la coltivazione del vitigno. Tale successo però è anche dovuto agli ingenti investimenti che furono operati nell'industria del vino negli anni passati e che hanno portato ad eccellenti risultati.

Fra tutte le zone di produzione della California le più importanti e più note sono la Napa Valley, Mendocino e Sonoma.

La Napa Valley ha certamente il compito di baluardo del vino californiano essendo di gran lunga l'area di produzione più famosa. Collocata a nord-est di San Francisco, nonostante la sua fama e la sua importanza nello scenario enologico del paese, produce circa il 4% di tutto il vino Californiano. La notorietà e rinomanza di tale zona sono principalmente dovute alle uve bianche Chardonnay e Sauvignon Blanc o rosse come Merlot e Bordeaux<sup>1</sup>. Un'altra area molto importante per il vino è quella di Sonoma che dopo aver subito la notorietà di Napa Valley, da lì poco distante, è riuscita ad imporsi con produzioni di estremo pregio.

Nel giro di pochi anni i vini californiani hanno guadagnato attenzione e rispetto anche in Europa e spesso, nelle manifestazioni enologiche, sono riusciti a battere quei prodotti che avevano preso come modello, quali i francesi o gli italiani.

Le aree geografiche che stanno spingendo in alto l'export del vino americano sono soprattutto il Canada, dovuto al cambio favorevole e un'economia forte, e i mercati dell'estremo oriente. Grazie ad ottime strategie di marketing, infatti, il vino americano si è posizionato in modo eccellente sia in Cina che ad Hong Kong, anche grazie alla dimensione significativa delle sue aziende vinicole.

1: Antonello Biancalana, 2004


## **Capitolo 3 – I principali mercati asiatici**

### **Il mercato asiatico**

Lo sconfinato oriente, terra di colossi commerciali che spaventano i player di tutti i settori, rappresenta invece per le specialità del made in Italy una grande opportunità. Si parla infatti principalmente di paesi in via di sviluppo, con tassi di crescita del PIL vicini alla doppia cifra e con una classe borghese che solo oggi accenna a colmare l'enorme divario sociale che affligge la maggior parte di essi. Non sorprende quindi che gli unici 3 paesi asiatici nella top 10 dei maggiori importatori di vino –Cina, Hong Kong e Giappone- non raggiungano insieme la quota di prodotto importato dagli stati uniti, che occupano il primo posto. Perciò, anche se i volumi di merci esportate verso questi paesi possano sembrare per il momento esigui, sarebbe più saggio spostare il focus dai volumi, agli incrementi percentuali di questi: a sorprendere sono infatti i tassi di crescita dei dati a disposizione, che si aggirano ormai stabilmente da anni intorno al 15%, per quanto riguarda la Cina, che ovviamente è il più succoso di questi mercati.

### **Il mercato cinese**

Se non ci si lascia ingannare dai grandi numeri però, ci si accorge facilmente che nonostante il buon andamento del nostro export, che pure recupera terreno, c'è chi, per una ragione o per un'altra procede più speditamente. E' questo il caso di Australia e Francia in particolare, dimostratisi più bravi di noi nella promozione dei prodotti e nella comunicazione, essendo vincenti in un mercato come la Cina. Si tratta infatti di un paese dove il vino è un prodotto di moda, uno status symbol, in cui gran parte dei consumatori dimostra una scarsa conoscenza dei marchi e un basso livello di educazione enogastronomica.

 I numeri del vino  
Monitorando il mercato del vino

Importazioni di vino Cina - valore									
(EUR m)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	17/16	17/12 an
Totale	1,032	1,230	1,171	1,132	1,836	2,143	2,466	15%	15%
France	536	613	533	490	813	904	973	8%	10%
Australia	155	177	178	191	408	518	640	24%	29%
Chile	74	115	125	125	210	243	290	20%	20%
Spain	72	87	81	83	117	144	171	19%	14%
Italy	67	75	79	78	91	120	143	18%	14%
USA	41	55	60	55	52	54	72	33%	5%
South Africa	15	18	18	18	37	35	26	-25%	8%
New Zealand	13	18	15	18	17	19	26	35%	7%
Portugal	10	12	14	11	15	18	21	16%	11%
Argentina	10	14	17	14	18	21	20	-7%	6%
Others	38	46	49	49	58	66	85	27%	13%

fonte: I numeri del vino su dati UN Comtrade e ISMEA

La Francia ha quindi una posizione di leader per quanto riguarda il vino imbottigliato ed è l'unico paese con una forte immagine del produttore, in particolar modo per quanto riguarda i vini di Bordeaux. Questo è dovuto al fatto che le aziende di questo Paese sono state le prime ad investire risorse economiche, sia per la promozione delle vendite dirette in Cina, sia per stabilire joint venture con aziende locali. In aggiunta, a spingere le esportazioni francesi è anche lo spumante, prodotto inconfondibile e di innegabile qualità, che come già detto sta conoscendo un periodo di forte notorietà da qualche anno a questa parte. In ogni caso i numeri parlano chiaro: la nostra quota di mercato del 6-7% rimane molto modesta se rapportata al 30-40% rispettivamente di Australia e Francia. Tutte le speranze dei produttori italiani sono risposte in un futuro acculturamento dei consumatori in materia, che non potrebbe far altro che avvantaggiare i prodotti italiani, almeno su quelli australiani, cileni e spagnoli che attualmente battono i nostri numeri.

Se da una parte comunque la Cina rappresenta un mercato sconfinato, che, nonostante sia cresciuto del 75% dal 2012 -in termini di importazioni- gli studiosi prevedono non si saturerà entro i prossimi 15-20 anni, dall'altra sono gli stessi cinesi a prendere in mano la situazione. Pechino si è resa conto da tempo delle potenzialità del settore nel paese, tant'è che è già

diventata il settimo produttore di vino su scala mondiale, seconda solo alla Spagna per la quantità di terreni occupati da vigneti. Pare infatti, secondo una ricerca dell'area studi di Mediobanca, che gli impianti siano cresciuti negli ultimi venti anni del 407%<sup>2</sup>. Inoltre, se, per adesso, rimane vero il fatto che il poco vino prodotto all'interno del paese è preparato con l'aggiunta di zuccheri e distillati di dubbia origine, è facile immaginare che in breve tempo con l'evoluzione e l'occidentalizzazione degli usi e dei gusti asiatici, i produttori autoctoni possano puntare ad una produzione di qualità almeno al livello della concorrenza media estera. Come abbiamo visto nel caso dei giovani vitigni californiani, investimenti massicci ed oculati non possono far altro che restituire i loro frutti nel lungo termine e pare sia proprio quello che gli imprenditori cinesi abbiano in mente.

In ogni caso a tutt'oggi, nonostante rappresenti il quinto consumatore globale di vino, la cultura cinese "del bere" rimane incentrata sui prodotti locali tipici cioè principalmente liquori, ma anche molti superalcolici e birra, lasciando al vino soltanto una modestissima quota del 3% del consumo totale di alcolici nel paese. Dalla stessa ricerca di Mediobanca, risulta infatti che mentre i vitigni siano proliferati a un tasso superiore al 400%, i consumi di vino abbiano visto un aumento solo del 62%, praticamente nulla se si pensa ai dati di partenza e alla popolazione del paese. Anche su questo piano sembra però che il colosso asiatico sia in fermento: a rafforzare la posizione del vino è intervenuta infatti una campagna mediatica sostenuta dal Partito comunista che da più di mezzo secolo governa il paese, che sta cercando di far passare il consumo di vino come naturale, sano e virtuoso e quello di baijiu, un liquore molto economico e diffuso a base di riso, come pericoloso e immorale. E' dagli anni '90 che il governo cinese cerca un modo per evitare che miliardi di chili di riso vengano sprecati per produrre alcolici anziché per sfamare la popolazione e sembra che ora voglia prendere due piccioni con una fava, sfruttando l'uscita dalla soglia della povertà di una fetta crescente della popolazione.



## **Il mercato di Hong Kong**

La situazione nella vicina Hong Kong non si discosta molto da quella cinese, da cui viene fortemente influenzata sia in termini culturali, che soprattutto commerciali, nonostante gli incrementi annuali di importazioni non reggano il confronto. Infatti stando agli ultimi dati disponibili Calwine, Nel 2014 Hong Kong ha segnato un +4.4% rispetto al 2013, massimo storico. Nettamente comunque le riesportazioni, l'import scende a 300mila ettolitri e mostra invece un calo del 3% rispetto allo scorso anno, completamente in controtendenza al trend globale.

La Francia continua a dominare il mercato, nonostante perda terreno. Infatti rappresenta ormai il 50% del valore rispetto al 55-60% degli anni scorsi e il 24% del volume rispetto al 30-35% del passato. L'andamento 2014 è stato particolarmente negativo, con un calo del 25% del volume.

La seconda forza nel mercato locale sembra essere diventata di colpo la Cina, con 92 milioni di dollari esportati dal... nulla nel 2013, segnando un esilarante +930% in valore. Qui viene il dubbio che questo vino non sia cinese, bensì Americano o Francese per esempio, visti i recenti cali di tali prodotti sul mercato di HK. Anche per gli USA, infatti, l'annata è stata negativa, soprattutto in termini di valore (-20%), mentre il volume esportato continua a crescere a doppia-cifra come gli anni scorsi. Per l'Italia invece le notizie non sono poi così deludenti: nonostante un calo di volume del 5%, il valore sale del 9% a 28 milioni. Molto bene anche il Cile che sale del 41 in volume e del 33 in valore.

In ogni caso non c'è da stupirsi della temporanea flessione del mercato, di cui comunque i nostri prodotti non risentono pesantemente, a conferma della qualità che essi dimostrano (per la verità a lungo sottovalutata). Negli anni precedenti ai dati analizzati (2009-2013) si è registrata un'impennata dei consumi di vino nella piccola quanto ricca città di Hong Kong,

ingigantita da una bolla sui prezzi dei vini francesi, specialmente i Bordeaux, che ne pagano oggi le conseguenze. Inoltre questo calo sembra anche dovuto ad una sempre maggiore apertura della Cina ai mercati occidentali: Analizzando infatti i numeri, è semplice intuire che mentre i veri e propri consumi della città di Hong Kong restano stabili (circa a 800 milioni di dollari), è piuttosto il prodotto che poi viene rispedito in Cina a segnare una battuta di arresto. Tale meccanismo era infatti una vera e propria prassi, finalizzata ad aggirare le difficoltà di esportazione diretta dall'Europa. Questa tendenza sembra anzi per qualche ragione essersi invertita, segnando la fine dell'epoca in cui Hong Kong era posizionata come il mercato di sbocco per il vino in Asia.

### Importazioni lorde di vino in bottiglia- Hong Kong - valore

	USD m 2010	USD m 2011	USD m 2012	USD m 2013	USD m 2014	Var. 14/13	Var annua 14/10
<b>Totale</b>	<b>899</b>	<b>1259</b>	<b>1308</b>	<b>1036</b>	<b>1089</b>	<b>5.1%</b>	<b>3.9%</b>
France	529	790	600	611	565	-7.5%	1.3%
Australia	54	71	73	90	104	15.6%	14.0%
China	16	3	20	10	103	930.0%	45.1%
USA	48	76	67	69	58	-15.9%	3.9%
Italy	20	28	34	32	35	9.4%	11.8%
Chile	17	18	22	18	24	33.3%	7.1%
Other	215	273	492	206	200	-2.9%	-1.4%

Fonte: Calwine

### Il mercato giapponese

Il paese del sol levante risulta secondo consumatore asiatico di vino dopo la Cina con circa 3,5 milioni di ettolitri di vino consumato annualmente, contro i 17,5 circa di Pechino.

Nonostante la distanza siderale tra i due numeri, in termini relativi il Giappone si rivela comunque il titolare del gradino più alto del podio, in quanto il quoziente tra il consumo annuo di vino e la popolazione del paese risulta addirittura superiore al doppio del rivale asiatico. Ciò non deve sorprendere in quanto valori quali l'indice di sviluppo umano, PIL pro-

capite ed istruzione risultano notevolmente più alti in Giappone. Tali differenze nel tessuto sociale dei due paesi sono certamente riflesse nelle abitudini di consumo del vino stesso e nella cultura -e conseguentemente la qualità- dei prodotti stessi, oggetti di consumo. In Cina infatti, pare non sia particolarmente raro vedere calici riempiti fino all'orlo come fosse succo di frutta, anche in occasioni come degustazioni di alta levatura. Inoltre, nonostante i volumi siano comunque piuttosto limitati (circa 2.8 milioni di ettolitri), essi segnalano, rapportati ai 1.430 miliardi di valore importato, un prezzo medio molto elevato di €5 al litro, differente dagli appena €3 al litro cinese.



In entrambi i casi, come nel resto del mondo, è il prodotto di provenienza francese a fare la differenza: siamo addirittura a 12 euro al litro in media, contro i 2 euro del Cile e i 4 euro dell'Italia. Insomma, si capisce all'istante che anche in questo mercato la Francia è di nuovo il grande vincitore sul fatturato detenendo ampiamente più del 50% del mercato totale, mentre sui volumi viene superata dai cileni che puntano sulla leadership di prezzo. La vera vittoria dei francesi in ogni caso non è sul vino in bottiglia, che in Giappone rappresenta un mercato

praticamente saturo crescendo a ritmi fisiologici del 3% circa, ma bensì sugli spumanti: incredibilmente infatti lo champagne cattura l'attenzione del consumatore nipponico a tal punto da consegnarle praticamente il monopolio delle bollicine, che segna un +10% netto, mentre tutti gli altri player perdono copiosamente terreno (la Spagna che ci precede -7% e l'Italia-1%).

Il mercato Orientale rappresenta quindi una grande sfida per i produttori e gli esportatori italiani che certamente, avvantaggiati da una tradizione e una qualità effettiva superiore a competitor come Australia e Cile, possono solo guadagnare dal processo di occidentalizzazione e imborghesimento che sta attraversando tutta l'Asia.

## **Capitolo 4 - I mercati emergenti**

### **I paesi BRIC**

Nei capitoli precedenti sono stati trattati principalmente i due più grandi mercati extra-europei di destinazione dei prodotti vinicoli in uscita dall'Italia: Nord America ed Asia.

La principale caratteristica di tali regioni, è che nonostante presentino livelli di importazioni di tali prodotti già di per sé molto alti, i loro tassi di crescita promettono numeri ancora più elevati negli anni a venire. Tale prospettiva apre la strada ad iniziative imprenditoriali in paesi come appunto la Cina, in quanto sembra difficile che tali mercati, in così rapida crescita possano saturarsi in breve tempo. Proprio questa sembra essere la differenza con i mercati europei, volutamente lasciati da parte: essi nonostante rappresentino ancora più del 50% degli acquirenti di prodotti italiani, hanno margini di crescita limitati e non è raro che addirittura ci siano annate in cui, in termini differenziali, le esportazioni vadano in negativo. I prodotti sono affermati, i consumatori sono consapevoli delle proprie preferenze e gli apparati di distribuzione sono ormai stabili e radicati: per un imprenditore sembra dunque molto difficile potersi inserire in un contesto così competitivo.

Negli ultimi anni però, sembra che gli equilibri economici nel mondo si stiano sovvertendo, dando inizio ad un processo di affermazione di nuove potenze commerciali di portata globale e soprattutto all'arricchimento di tali popolazioni, che come ormai è chiaro, è proprio ciò che spinge al consumo di beni come appunto il vino. Tali mercati presentano ancora consumi piuttosto bassi, nonostante si tratti di paesi molto vasti, ma la crescita economica di questi paesi, unitamente ai ripidi incrementi annuali dei volumi di vino importato, promettono di diventare nei prossimi anni consumatori al pari degli Stati Uniti e dei paesi europei.

## **Il mercato russo**

Quando si parla di commercio ed esportazioni in Russia, certamente una delle prime cose che vengono in mente sono le celeberrime sanzioni imposte, a partire dal 2014, da parte dell'Unione Europea e dagli Stati Uniti in ragione dell'ingerenza russa in Ucraina e ulteriormente inasprite proprio quest'anno dalla casa bianca a causa delle presunte interferenze durante le elezioni presidenziali nel 2016, il "Russiagate". Dette sanzioni (principalmente i regolamenti UE 833/2014 e 940/2014 e successive proroghe) hanno certamente avuto pesanti ripercussioni sull'economia russa. A partire proprio dal 2014 infatti il rublo, la valuta nazionale, ha subito una forte svalutazione che ha portato il paese in recessione e bloccandone la crescita che lo stava interessando in quegli anni. Solo nell'ultimo anno il PIL sembra essere tornato a crescere dopo aver toccato i livelli minimi dal 2009. Il problema, comunque, non sono tanto le sanzioni europee, che consistono prevalentemente in divieti di approvvigionamento di forniture militari e limitazioni degli investimenti, quanto la risposta russa a queste, il cosiddetto embargo: totale divieto di importazione di determinati prodotti agroalimentari. Come è facile immaginare, tali disposizioni, unitamente alla crisi interna, hanno negativamente condizionato la performance dell'export italiano: tra i settori colpiti senza dubbio il più penalizzato risulta ovviamente proprio l'agroalimentare, che perde addirittura il 50% il 4 anni. A tutto ciò sono da aggiungere le tensioni commerciali che hanno ostacolato di fatto le esportazioni anche per i prodotti non colpiti direttamente, dalla moda alle automobili fino all'arredamento. In totale dal 2013, anno di picco positivo delle vendite made in Italy, pari a oltre 10 miliardi di euro, l'export italiano ha perso circa il 25% al 2017, anno in cui si è comunque registrato un recupero, quasi del 20% rispetto al precedente.

Per quanto riguarda il vino, che ricordiamo non essere tra i beni colpiti dall'embargo russo, anch'esso ha inevitabilmente registrato una battuta di arresto. I primi segnali di ripresa del mercato sono arrivati con i dati del 2016 con un modesto + 4%, confermati da quelli ben più

ottimistici del 2017 che vedono l'Italia in testa sia per quanto riguarda il valore importato - circa 260 milioni di euro- che per gli incrementi percentuali, superando ampiamente la media del +35%. In totale, quello italiano detiene ben il 30% delle importazioni di vino. Tale primato non deve comunque sorprendere in quanto il consumatore russo sembra essere molto fidelizzato alla cultura e al prodotto made in Italy, tanto da prediligerne dalle mete turistiche per le vacanze al cibo, ai brand d'abbigliamento. E' comunque necessario ricordare che il consumo di bevande alcoliche in Russia resta comunque fortemente legato alla cultura dei superalcolici, e soprattutto la vodka, innegabilmente più diffusi e anche meno costosi e che dunque il consumo di vino resta un fenomeno esclusivo e di nicchia, seppure in crescita.

## **Il mercato brasiliano**

Per il mercato brasiliano l'ultimo anno sembra aver rappresentato una vera e propria svolta totalmente inaspettata: Il Brasile è un mercato dove per diversi anni ci si sarebbe aspettato un andamento molto positivo, anche in relazione ai numerosi eventi "mondiali" che si sono tenuti cioè le Olimpiadi nel 2016 e i Mondiali di calcio nel 2014. Tale esplosione dei consumi non si è comunque mai verificata, anche a causa del cambio, fino proprio al 2017. Proprio lo scorso anno sembrano infatti essersi invertite alcune tendenze, considerate prerogative del mercato stesso: in primis risulta evidente il -relativo- rallentamento dei prodotti sud americani rispetto a quelli europei. I prodotti argentini, ma in particolare quelli cileni sono infatti quelli che tutt'ora, e da sempre, dominano il mercato, occupando insieme una quota superiore al 50%, di cui il Cile è l'azionista di maggioranza con 130 milioni di euro sui 328 del totale delle importazioni. Non si può certo dire che i consumi di tali prodotti siano diminuiti; sono anzi aumentati a tassi anche superiori a quelli degli anni precedenti. Questa preferenza del mercato brasiliano per i vini sudamericani non deve comunque stupire: l'evidente prossimità

geografica fa in modo che il prezzo rapportato alla qualità di un prodotto di tale provenienza sia necessariamente più conveniente, rispetto ad altri di provenienza, per esempio, europea. Per questi ultimi appunto, le previsioni per il 2017 erano alquanto pessimistiche, considerato l'andamento fiacco degli anni precedenti e le quote marginali di importatori quali Italia, Portogallo, Francia e Spagna. Proprio questi hanno visto i maggiori incrementi percentuali del valore delle loro esportazioni nel paese, nell'ordine del +50% circa, rispetto alla media del 28% e ai numeri di Cile (+16%) e Argentina (+14%).

Importazioni di vino Brasile - valore		I numeri del vino							
Brazil wine imports - value									
(EUR m)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	17/16	16/15
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>234</b>	<b>219</b>	<b>244</b>	<b>263</b>	<b>255</b>	<b>328</b>	<b>28.7%</b>	<b>-3.4%</b>
Chile	61	73	68	86	98	112	130	16.4%	14.0%
Argentina	45	46	39	43	45	42	48	13.9%	-6.8%
Portugal	26	28	27	28	29	27	40	49.7%	-9.0%
France	31	35	35	36	37	25	36	41.0%	-32.2%
Italy	29	28	26	27	27	23	35	50.7%	-13.0%
Spain	10	13	13	13	14	14	23	60.9%	-0.6%
Uruguay	3	3	3	3	4	5	7	48.3%	26.2%
USA	1	2	2	3	4	3	4	43.9%	-24.9%
South Africa	2	2	2	2	3	2	3	84.1%	-43.9%
Others	4	4	3	2	3	3	3	5.6%	-9.3%
<b>Tot BRL</b>	<b>493</b>	<b>587</b>	<b>626</b>	<b>762</b>	<b>971</b>	<b>983</b>	<b>1,183</b>	<b>20.2%</b>	<b>0.9%</b>

fonte: I numeri del vino su dati UN Comtrade

Non è ancora ben chiaro quale sia la vera causa di questa improvvisa e inaspettata impennata dei consumi di vino in Brasile. Si tratta in ogni caso di un cambiamento a lungo atteso, in ragione della eccezionale dimensione e della dinamica demografica del paese, e di cui forse si erano perse le speranze.

## Il mercato indiano

Se negli altri paesi BRIC il consumo del vino, fino ad ora ad appannaggio di una elitaria cerchia di ricchi utenti, sembra essere un'abitudine sempre più diffusa e comune tra le neonate classi borghesi di queste nazioni in via di sviluppo, pare che per l'India ci sia ancora parecchia



strada da percorrere. Nonostante l'immensa popolazione di quasi 1.400.000.000 abitanti i consumi rimangono bassissimi, addirittura fuori dai radar anche dei più accurati analisti del settore. Si parlerebbe, secondo gli ultimi dati disponibili risalenti al 2013, di circa 25 milioni di dollari, che rapportati agli 888 milioni russi o ai 328 brasiliani appaiono come una vera barzelletta. Le ragioni di tutto ciò sono comunque facilmente intuibili e in primo piano troviamo innegabilmente quelle di ordine economico: la povertà dilagante è da decenni uno degli enormi problemi della società indiana e il PIL pro-capite è ancora oggi a livelli estremamente bassi, tanto da raggiungere a malapena il livello di sussistenza. Concorrono inoltre anche delle ragioni culturali: le donne, poco meno della metà della popolazione, vivono ancora in condizioni di estrema dipendenza dagli uomini, e raramente, solo in alcune occasioni, viene concesso loro di consumare alcolici, tantomeno vino. Per di più, un'altra grossa fetta della popolazione non consuma alcolici per ragioni filosofiche e religiose. Considerata la presenza di tutti questi fattori, si arriva ad una stima di circa 4 milioni di potenziali consumatori, cioè un mercato delle dimensioni di un piccolo paese europeo, piuttosto che di un colosso asiatico, che rappresenterebbe, nel complesso, circa lo 0,6% del consumo globale di vino. A complicare il tutto si aggiunge la ferrosa macchina burocratica indiana: pare infatti che in ogni singolo stato dell'India, debba essere, di anno in anno, registrata ogni etichetta come se fosse un marchio e occorrerebbero dai 300 ai 500 euro per ogni prodotto. L'unica nota positiva di un consumo di vino così esclusivo, riservato ai membri più abbienti della società indiana risulta proprio la qualità media dei prodotti: nel 2009 il 46% del vino venduto in India costava più di 10 dollari a bottiglia, rispetto al 27% del 2005. A voler essere più precisi ben l'8% del totale è vino da oltre 20 dollari a bottiglia e solo il 20% circa ha un costo pari o inferiore ai 5. Inoltre i vini bianchi rappresentano il 28% del totale consumato. I numeri indicano un consumo di vino molto evoluto, e consapevole e la provenienza dei prodotti importati è in linea con questo trend: la Francia detiene una

posizione storicamente importante, così come in tutti gli altri paesi asiatici. Come capita spesso, il secondo esportatore è l’Australia, che per vicinanza geografica e culturale detiene buone quote di mercato. L’Italia viene subito dopo con una quota di mercato a valore attualmente vicino al 12% e a volume del 14%, contro il leader francese che continua ad avere il 40% circa del valore del vino importato ma soltanto il 21% dei volumi. Gli USA hanno una quota dell’8%, poi viene il “riexport” del Regno Unito nella ex colonia, probabilmente per la maggior parte francese, con un altro 8%.



Vale quindi la pena investire denaro e risorse nella conquista di una fetta di mercato che sembra rimanere esigua in confronto ai volumi di crescita di altri paesi come Cina e Russia? I maggiori esperti del settore sostengono che sia ancora una scommessa molto rischiosa e un investimento sul medio-lungo termine che però non può fare altro che dare i suoi frutti, prima o poi.

## Conclusione

Dall'analisi del fenomeno globale dell'esportazione di vino nel mondo emergono delle costanti che è facile riscontrare nella maggior parte dei mercati di destinazione e che descrivono accuratamente la attuale condizione del settore vinicolo dal punto di vista del posizionamento di tali prodotti nella mente del consumatore.

La cosa che maggiormente salta all'occhio, anche dalla sola osservazione dei grafici e dei dati, è la rivalità della nostra produzione con quella francese: Italia e Francia sono infatti le regioni che conservano la più antica tradizione nell'ambito della realizzazione di questo tipo di prodotti, di qualità innegabilmente superiore a quelli provenienti da qualunque altra parte del mondo. Ebbene proprio i vini italiani e francesi risultano difficilmente fuori dalle prime posizioni nelle classifiche (per valore) dei prodotti più importati, soprattutto nei mercati più importanti, come ad esempio quello statunitense. Al contrario non è raro che nelle classifiche per volume si trovino ai primi posti produttori come la Spagna, Cile o Australia, che pur vendendo quantità maggiori non riescono ad eguagliare il fatturato delle concorrenti. Questa è una ulteriore prova della consapevolezza e della preferenza del consumatore per la superiore qualità di tali vini, per i quali non esita a pagare prezzi superiori, in particolare per quelli francesi che talvolta presentano un prezzo mix anche doppio a quello italiano, già alto rispetto ad altri produttori.

Altro elemento lampante che emerge dallo studio del commercio mondiale di vino è questo recente ed inaspettato trend mondiale che sta interessando il vino spumante, principalmente lo champagne francese o il prosecco veneto. In tutto il mondo infatti, anche in paesi in cui le vendite di vino fermo si assestano su valori di crescita prossimi allo zero, gli spumanti crescono a ritmi annui che non è difficile veder oltrepassare la doppia cifra. E' difficile

prevedere gli sviluppi di questa moda della bollicina, nata solo un paio di anni fa, e che come tale –una moda- è destinata a sgonfiarsi così come è iniziata.

In ultimo, dall'osservazione della crescita dei volumi di consumo di alcuni paesi, comunque generalmente in aumento in tutto il mondo, è possibile individuare dei mercati emergenti che, anche se attualmente privi di notevole attrattiva commerciale, è facile intuire che in futuro rappresenteranno una succosa fonte di guadagno per gli imprenditori del settore. Ciò dipende in gran parte dallo sviluppo di popoli che fino ad ora non posseggono la cultura del consumo di vino ma soprattutto, caratterizzati da fortissime disparità sociali, stanno solo ora conoscendo un processo irreversibile di arricchimento e di nascita di una propria classe borghese; fattori questi, che come già visto sono i catalizzatori per il consumo di prodotti raffinati e di buona qualità, ma in generale per l'ambizione ad uno stile di vita elegante e di ispirazione occidentale, di cui il vino è proprio uno degli emblemi.

In ogni caso la nascita di nuovi mercati e di una nuova classe di consumatori e il conseguente aumento dei consumi di prodotti vinicoli a livello mondiale, sta inducendo una forte crescita della produzione, come per esempio in Cina dove la coltivazione di vitigni è iniziata solo da pochi anni ma ha già raggiunto livelli discreti, sia dal punto di vista qualitativo, che quantitativo.

## Bibliografia

Anderson Kym. The World's Wine Markets: Globalization at Work, EE editor, 2010

Busato Virginia. Come vendere il riso ai cinesi. Guida pratica al marketing interculturale verso la Cina per le piccole e medie imprese, Franco Angeli, 2012

Cardinali Matteo, Pallonari Fabio. Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al Marketing Integrato, Franco Angeli, 2010

Comba Diego. Vendere all'estero. Guida pratica per l'export manager, Isole24ore, 2008

Di Meo Antonio. Guida all'export per le imprese Maggioli editore, 2007

Foglio Antonio. Manuale dell'export manager, Franco Angeli, 2006

Nomisma Wine Monitor. Wine marketing 2018. Scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano, AGRA, 2018

Pastore Riccardo. Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso, Franco Angeli, 2016

Turner Krista. Start Your Own Import/Export Business, Third Edition, entrepreneur Pres, 2010

Varese Erica. V.E.DO. Vini Etichettature Dogane, Giappichelli editore, 2016

[www.ais.it](http://www.ais.it)

[www.amewineco.com](http://www.amewineco.com)

[www.calwineexport.it](http://www.calwineexport.it)

[www.china.it](http://www.china.it)

[www.CNA.it](http://www.CNA.it)

[www.confindustria.it](http://www.confindustria.it)

[www.confartigianato.it](http://www.confartigianato.it)

[www.discovercaliforniawines.com](http://www.discovercaliforniawines.com)

[www.export.com](http://www.export.com)

[www.gamberorosso.it](http://www.gamberorosso.it)

[www.ilsole24ore.it](http://www.ilsole24ore.it)

[www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.milanofinanza.it](http://www.milanofinanza.it)

[www.russiaexport.com](http://www.russiaexport.com)

[www.viniexport.com](http://www.viniexport.com)

[www.vinitaly.it](http://www.vinitaly.it)

[www.wine.searcher.com](http://www.wine.searcher.com)

[www.wineinstitute.com](http://www.wineinstitute.com)

[www.winemeridian.com](http://www.winemeridian.com)

[www.winespectator.com](http://www.winespectator.com)