



# Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario e dualismo tra Vecchio e Nuovo Mondo

**Eugenio Pomarici**

Dipartimento di Economia e Politica Agraria - Università degli Studi di Napoli Federico II  
Centro per la formazione in economia e politica dello sviluppo rurale - Portici

Questo articolo intende offrire un quadro sintetico del mercato del vino visto nella sua dimensione internazionale. Questo mercato ha subi-

to negli ultimi trent'anni importanti modificazioni in termini quantitativi, di aspettative qualitative da parte del pubblico e di struttura del mercato e si trova oggi in una fase di assestamento nella quale i diversi soggetti interessati devono rimodulare strategie e comportamenti. Elemento rilevante di questa evoluzione è la crescita degli scambi internazionali e la realizzazione di un sistema vino mondiale più articolato di quanto fosse trent'anni fa e nel quale l'equilibrio di mercato dei principali Paesi produttori è fortemente influenzato dalla performance delle esportazioni. Il sistema del vino appare più articolato perché sono aumentati i Paesi con un

**L'AFFERMARSI SULLA SCENA INTERNAZIONALE DEL VINO DI QUESTI PAESI HA DETERMINATO UN NUOVO SCENARIO COMPETITIVO CHE VIENE SPESSO LETTO ATTRAVERSO UNO SCHEMA INTERPRETATIVO CHE VEDE UNA CONTRAPPOSIZIONE TRA IL NUOVO MONDO DEL VINO E UN VECCHIO MONDO COSTITUITO PRINCIPALMENTE DAI PAESI PRODUTTORI DELL'UNIONE EUROPEA**

forte orientamento all'esportazione, grazie alla nuova vocazione di quei produttori, che ormai vengono definiti comunemente, nel loro insieme, *il Nuovo Mondo del vino*, cui appartengono principalmente gli Stati Uniti, l'Australia, l'Argentina, il Cile, la Nuova Zelanda e il Sud Africa. L'affermarsi sulla scena internazionale del vino di questi Paesi ha determinato un nuovo scenario competitivo che viene spesso letto attraverso uno schema interpretativo che vede una contrapposizione tra il Nuovo Mondo del vino e un Vecchio Mondo costituito principalmente dai Paesi produttori dell'Unione Europea. In questo articolo si cercherà di mostrare che lo scenario competitivo è più complesso e non riducibile al semplice dualismo suddetto. Si può infatti osservare che il gruppo nei nuovi Paesi del vino è tutt'altro che omogeneo e che il sistema del vino è oggi non solo più articolato per la presenza di nuovi esportatori, ma è

## competitivo

anche più complesso perché sono nate nuove tipologie di impresa a tutti i livelli della filiera, quindi nella produzione, nella distribuzione intermedia e nella vendita al dettaglio, in tutte le parti del mondo (Green *et al.* 2003; Zampi, 2003; Ismea, 2004).

Al fine di collocare l'analisi dello scenario competitivo nell'ambito di un quadro generale del mercato, il testo che segue propone, in primo luogo, una visione sintetica dell'evoluzione quantitativa della produzione, del consumo e degli scambi internazionali a livello mondiale e, successivamente, un'analisi delle modificazioni qualitative della domanda e le conseguenze che queste hanno sulla produzione. L'analisi dello scenario competitivo viene quindi svolta in due fasi. La prima analizza i principali Paesi partecipanti al mercato come produttori ed esportatori e come importatori, e presenta un quadro sintetico dell'evoluzione dei rapporti competitivi tra i Paesi esportatori, individuando anche la posizione specifica dell'Italia. La seconda, per la quale si rimanda al prossimo numero di VQ, affronta invece la struttura del settore, analizzando l'evoluzione in termini di dimensio-

ne economica e di organizzazione dell'offerta delle diverse tipologie di impresa attive nelle varie aree di produzione e valutando come questa evoluzione stia condizionando il contesto competitivo e in quale direzione dovrà quindi evolvere il sistema del vino italiano.

### **Produzione, esportazione e consumo di vino nel mondo: dinamica di medio periodo ed evoluzione della posizione dell'Ue**

Il mercato del vino, visto a livello mondiale, si presenta attualmente come un mercato di notevole ampiezza. Si stima che il fatturato del settore vitivinicolo raggiunga il valore di circa 150 miliardi di euro se valutato a livello del consumo e 60 miliardi se valutato invece a livello della produzione. Le esportazioni mondiali hanno invece un valore che si aggira sui 13 miliardi di euro, facendo del vino uno dei prodotti alimentari più scambiati nel commercio internazionale (Rabobank, 2003).

Nel 2004 la produzione mondiale è stata di circa 288 milioni di ettolitri, con un incremento di circa 27 milioni di ettolitri rispetto al 2003, recuperando la caduta di produzione che si era avuta a partire dal 2000 a causa del susseguirsi di riduzioni di produzione ripetute nell'Unione Europea (grafico 1). Alla fine del passato secolo si è infatti invertito un trend crescente iniziato all'inizio del decennio '90 e che segnava a sua volta un'inversione di tendenza rispetto a una riduzione progressiva della produzione che si era avuta nel decennio precedente, come risposta alla crisi del mercato del vino degli anni '80 e alle conseguenti azioni di espianto dei vigneti (Corisi *et al.*, 2004).

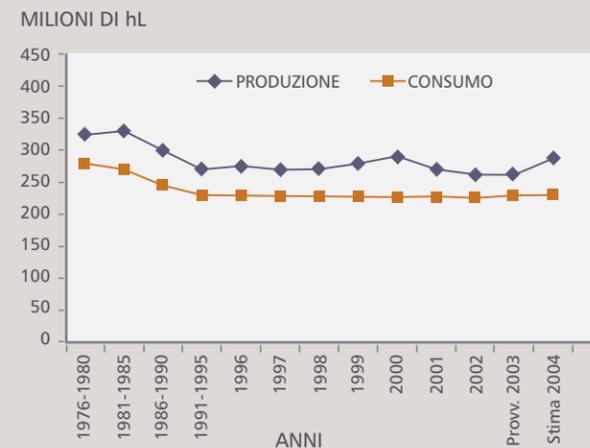
La dinamica dei consumi ha seguito in parte quella delle produzioni. Dopo una consistente riduzione dei consumi globali negli anni '80 del secolo scorso, si è avuta poi una stabilizzazione e ora i consumi si attestano intorno ai 228 milioni di ettolitri.

Il gap tra offerta e domanda viene assorbito dagli usi industriali del vino; in questo il supporto alla distillazione, che l'Unione Europea ha continuato a dare anche nel quadro della nuova Organizzazione Comune di Mercato per il vino (Reg. 1493/99 – Pomarici e Sardone, 2001), rappresenta un forte supporto alla sta-

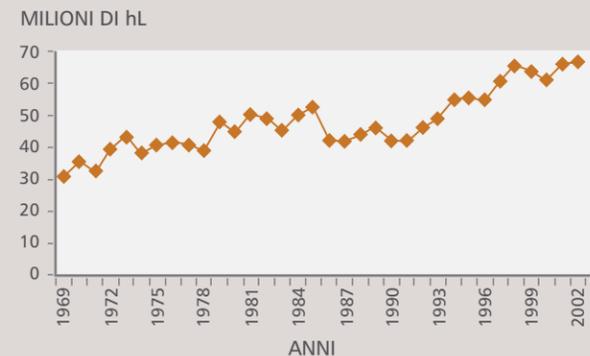
**NEL 2004 LA PRODUZIONE MONDIALE È STATA DI CIRCA 288 MILIONI DI ETTOLITRI, CON UN INCREMENTO DI CIRCA 27 MILIONI DI ETTOLITRI RISPETTO AL 2003, RECUPERANDO LA CADUTA DI PRODUZIONE CHE SI ERA AVUTA A PARTIRE DAL 2000 A CAUSA DEL SUSSEGUIRSI DI RIDUZIONI DI PRODUZIONE RIPETUTE NELL'UNIONE EUROPEA**

bilizzazione del mercato.

La dinamica dell'offerta e della domanda a livello globale è comunque il risultato della composizione di dinamiche locali diversificate, che hanno comportato



Graf. 1 - Andamento di produzione e consumi globali di vino a livello mondiale. Fonte: Oiv.



Graf. 2 - Volume dell'export mondiale di vini. Fonte: Fao.

trasferimenti dei consumi e, in misura minore, della produzione tra diversi Paesi e aree geografiche; il consumo del vino si è in parte spostato dai Paesi produttori a quelli non consumatori e la produzione si è invece in parte spostata dai Paesi produttori del Vecchio Mondo nei Paesi del Nuovo Mondo del vino. Questi ultimi non sono comunque nuovi alla produzione di vino, sono però nuovi alla partecipazione massiccia al commercio internazionale. Il grafico 2, mostrando come le esportazioni di vino siano cresciute negli ultimi trent'anni, pur in presenza di una stabilizzazione dei consumi, evidenzia quindi il trasferimento dei consumi dai Paesi produttori a quelli solo consumatori. Infatti, per quanto riguarda l'Italia, solo negli ultimi venti anni il consumo pro capite è sceso da 65 a 50 litri circa di vino, e fenomeni analoghi sono avvenuti negli altri Paesi forti consumatori.

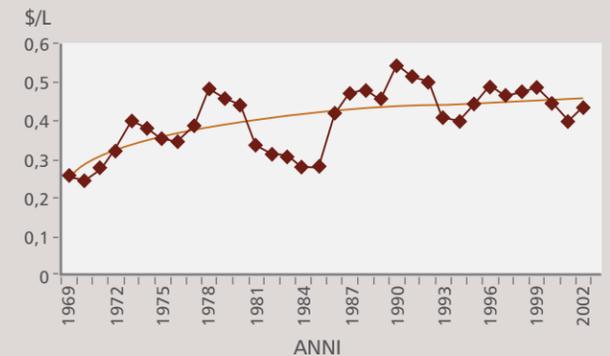
**PER QUANTO RIGUARDA L'ITALIA, SOLO NEGLI ULTIMI VENTI ANNI IL CONSUMO PRO CAPITE È SCESO DA 65 A 50 LITRI CIRCA DI VINO, E FENOMENI ANALOGHI SONO AVVENUTI NEGLI ALTRI PAESI FORTI CONSUMATORI**

La tabella 1 presenta alcuni dati che qualificano la dinamica differenziale dell'Unione Europea (a 15), quindi del Vecchio Mondo del vino, rispetto al resto del mondo, mostrando come in questa area la contrazione delle superfici investite e della produzione sia stata maggiore e come la crescita delle esportazioni sia avvenuta con tassi inferiori. Tutto ciò ha ridotto il peso relativo dei Paesi dell'Unione Europea (a 15), anche se questi continuano a rappresentare l'area vitivinicola di maggiore peso nel mondo; quest'area continua a rappresentare il 45% della superficie vitata mondiale e più del 50% in termini di produzione di vino, consumo ed esportazioni. In termini di export, la crescita più lenta dell'Unione Europea ha determinato una riduzione della sua quota sulle esportazioni aggregate dall'81%

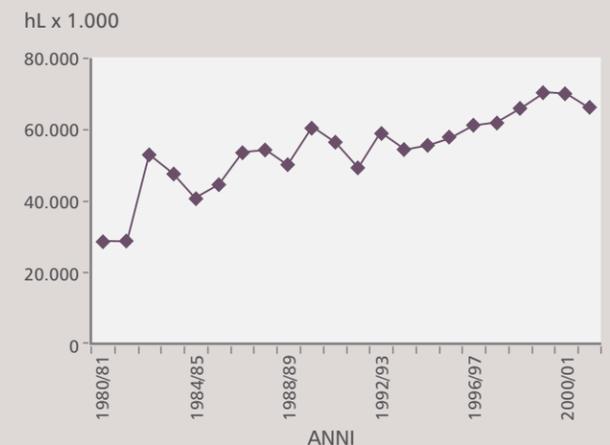
	PERIODI	VARIAZIONI		QUOTA UE		
		1985-90	2003	2003/(85-90)	1985-90	2003
Superficie vitata (ha x 1.000)	Mondo	8.842	7.850	-11%	47%	45%
	UE 15	4.168	3.532	-15%		
Produzione di vino (hL x 1.000)	Mondo	304.202	256.300	-16%	62%	58%
	UE 15	189.497	147.700	-22%		
Consumo di vino (hL x 1.000)	Mondo	239.853	227.800	-5%	58%	56%
	UE 15	138.353	126.605	-8%		
Esportazione di vino (hL x 1.000)	Mondo	43.672	74.300	70%	81%	64%
	UE 15	35.572	47.478	33%		
Quota export sulla produzione		18%	33%			

Tab. 1 - Sistema del vino a livello mondiale: peso dell'Ue a 15. Fonte: Oiv.

al 64%. A questo proposito la tabella 2 consente di analizzare meglio l'evoluzione delle esportazioni delle singole aree e mostra come negli ultimi 25 anni i produttori americani e australiani abbiano fatto crescere molto rapidamente le esportazioni e come allo stesso tempo i Paesi dell'Europa Orientale e del Nord Africa, che nel passato avevano giocato un ruolo di un certo rilievo nel commercio del vino, ora si trovino in posizione marginale.



Graf. 3 - Prezzo implicito export mondiale di vino (valori costanti base 1969). Fonte: elaborazione su dati Fao, Bri.



Graf. 4 - Produzione totale di Vqprd.

AREA GEOGRAFICA	81/85	86/90	91/95	96/00	2003
Principali esportatori Ue (D, E, F, I, P)	76%	79%	75%	71%	64%
Usa e Emisfero Sud	2%	3%	8%	15%	23%
Europa orientale e Nord Africa	14%	10%	5%	5%	4%
Altri Paesi	9%	8%	12%	10%	9%

Tab. 2 - Evoluzione della composizione dell'export di vino (quote percentuali sull'export totale).

**Equilibrio del mercato e domanda di vino nel nuovo millennio**

Un punto critico nella possibile evoluzione del settore del vino a livello mondiale è oggi l'evoluzione del grado di equilibrio del mercato. La campagna 2004 vede un'eccedenza della produzione sul consumo di circa 57 milioni di ettolitri, che ricorda la situazione degli anni '80, ma che non dovrebbe essere strutturale (almeno in questa dimensione). Le stime dell'Oiv prevedono infatti per il 2007 una produzione che dovrebbe attestarsi intorno ai 280 milioni di ettolitri (grazie anche a una crescita della superficie vitata fino a 8 milioni di ettari, + 2% rispetto al 2003) e un consumo che dovrebbe crescere fino a 233 milioni di ettolitri, con una differenza tra produzione e consumo che si dovrebbe quindi aggirare sui 47 milioni di ettolitri; si tratta quindi di un volume che rende precario l'equilibrio del mercato (Oiv, 2004). Queste stime, comunque soggette a un elevato livello di incertezza, segnalano la necessità di affrontare con attenzione il problema dei consumi. A questo proposito si può ritenere che la fase di riduzione strutturale dei consumi (legata cioè alle abitudini di vita e di lavoro) nei Paesi tradizionali produttori si sia esaurita, anche se il ricambio generazionale tende a ridurre il numero dei consumatori regolari (Ayouz et al., 2001 - 2002). Inoltre si osserva che i trend di espansione nei Paesi non produttori non mostrano segni di stanchezza. Tuttavia si deve con-

**LE STIME DELL'OIV PREVEDONO PER IL 2007 UNA PRODUZIONE CHE DOVREBBE ATTESTARSI INTORNO AI 280 MILIONI DI ETTOLITRI E UN CONSUMO CHE DOVREBBE CRESCERE FINO A 233 MILIONI DI ETTOLITRI, CON UNA DIFFERENZA TRA PRODUZIONE E CONSUMO CHE SI DOVREBBE QUINDI AGGIRARE SUI 47 MILIONI DI ETTOLITRI**

# PER UN PERFETTO IMPIANTO DI VIGNETO E PER UNA MECCANIZZAZIONE OTTIMALE, PALO IN CEMENTO o PALO IN FERRO?

da oggi la scelta è

## ...EQUIVALENTE!



DAIGO COMMUNICATION - MESTRINO (PADOVA)

# Valente

PALI PRECOMPRESSI

VIA GALVANI 2/4 - 35011 CAMPODARSEGO (PADOVA)  
TEL +39 049 55.65.855 +39 049 55.64.096 FAX +39 049 92.00.548  
WWW.VALENTEPALI.COM - E-MAIL: VALENTE@VALENTEPALI.COM



VITIGNI	PREZZO €/BOTTIGLIA	QUOTA VOL.	CARATTERIZZAZIONE DEI SEGMENTI QUALITATIVI
Icon	>150	10% (1)	Immagine consolidata nel tempo, complessità, capacità di invecchiamento, alti punteggi da parte della critica
Ultrapremium	14-150		Tipicità, varietali o uvaggi di pregio, buona complessità, caratteri specifici, origine, immagine, brand riconoscibile
Superpremium	7-14	20% (2)	Per quelli di maggiore prezzo: immagine, potenziale di invecchiamento, complessità, buoni giudizi della critica
Premium	5-7		Immagine, complessità, capacità di invecchiamento, ben accettato dalla critica
Popular premium	3-5	70%	Brand, riconoscibilità, origine, buona struttura, carattere, ricchezza, tipicità legata all'uvaggio o alla varietà
Basic	<3		Combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand
			Varietali (se la categoria lo consente), fruttato, accessibile, brand

(1) quota dei vini con prezzo maggiore di 10 €/bott.  
(2) quota dei vini con prezzo tra 5 e 10 €/bott.

Tab. 3 - Segmenti qualitativi nel mercato del vino.  
Fonte: *Analisi Rabobank, adattato.*

PAESE	PRODUZIONE (hLx1.000)	VALORE EXPORT (MILIONI DI \$)	VOLUME EXPORT (hLx1.000)	QUOTA SU EXPORT MONDO	QUOTA EXPORT SU PRODUZIONE	VARIAZIONE EXPORT (*)
Francia	45.518	6.586	15.000	20,8%	33,0%	-1%
Italia	42.050	3.020	13.600	18,9%	32,3%	-9%
Spagna	38.380	1.613	12.300	17,1%	32,0%	32%
Australia	10.860	1.543	5.200	7,2%	47,9%	52%
Cile	6.682	679	4.000	5,6%	59,9%	39%
Usa	20.420	612	3.300	4,6%	16,2%	18%
Portogallo	7.130	604	3.200	4,4%	44,9%	77%
Germania	8.000	543	2.700	3,8%	33,8%	10%
Sud Africa	8.853	423	2.400	3,3%	27,1%	51%
Argentina	13.225	76	2.000	2,8%	15,1%	132%
Mondo	256.300		72.000	100,0%	28,1%	14%

\*Variazione 2003 su media 2000-2001.

Tab. 4 - Principali Paesi esportatori di vino nel 2003.  
Fonte: *Fao, Gti.*

MERCATO	VALORE IMPORT (MILIONI DI \$)	VOLUME IMPORT (hLx1.000)	VAR. 03/02 (VOLUME)	GERARCHIA PAESI FORNITORI PER QUOTA VALORE		
				PRIMO	SECONDO	TERZO
Inghilterra	3569	11.990	9,4%	Francia	Australia	Italia
Germania	2051	11.906	1,7%	Italia	Francia	Spagna
Usa	3242	6.083	10,2%	Francia	Italia	Australia
Francia	532	5.111	8,9%	Portogallo	Spagna	Italia
Fed. Russa		4.164	39,5%			
Olanda	745	3.107	12,8%	Francia	Sud Africa	Usa
Belgio	890	2.670	-3,4%			
Canada	825	2.437	0,0%	Francia	Italia	Australia
Danimarca	488	2.051	-2,1%	Francia	Italia	Spagna
Svizzera	774	1.834	0,0%	Francia	Italia	Spagna
Giappone	914	1.740	0,0%	Francia	Italia	Usa
Svezia	382	1.562	3,0%	Italia	Francia	Spagna
Mondo		68.000	4,8%			

Tab. 5 - Principali mercati di importazione di vino nel 2003.  
Fonte: *Fao, Cfce, Ice, Gti.*

siderare che il vino compete con altri prodotti in un mercato, quello delle bevande, che nei Paesi economicamente sviluppati ha raggiunto la sua saturazione, con consumi complessivi intorno a 600 litri pro capite, e dove i *competitor*, i produttori di *soft drink*, di acqua minerale e di birra, sono in grado di sviluppare una pressione sul mercato molto forte. Pertanto la domanda risulta oggi condizionata dal gioco competitivo tra i produttori di vino e quelli di altre bevande nei singoli Paesi e quindi alla pressione di marketing che i produttori di vino saranno in grado di esprimere nei diversi segmenti di riferimento oltre che, naturalmente, da molti fattori fuori dal controllo dei produttori.

A proposito dell'evoluzione dell'equilibrio di mercato va poi tenuto in considerazione che l'allargamento dell'Unione Europea ha portato all'interno di questa area circa mezzo milione di ettari; questa capacità produttiva, largamente sottoutilizzata, potrà portare certamente nuove sollecitazioni all'equilibrio globale ed europeo tra domanda e offerta, anche se, naturalmente, i nuovi stati membri potranno partecipare positivamente allo sviluppo della domanda.

La previsione dell'evoluzione del mercato richiederebbe quindi la possibilità di prevedere l'evoluzione dei consumi in termini qualitativi e quantitativi e per aree geografiche. Tutto ciò però non è semplice. Si può tuttavia ritenere, grazie anche alla lettura congiunta dei grafici 3 e 4, che il modello di evoluzione dei consumi che ha caratterizzato gli ultimi trent'anni, basato essenzialmente su una crescita della disponibilità a pagare somme superiori e crescenti per accedere a consumi qualitativamente superiori, possa avere esaurito la sua inerzia. Il grafico 3 mostra che il prezzo medio delle esportazioni mondiali, cresciuto costantemente insieme al volume delle esportazioni stesse, ha raggiunto una stabilizzazione. Il grafico 4, invece, mostra come si sia stabilizzata la produzione dei vini di qualità europei (Vqprd), quindi di quelli, in linea di massima, di maggior prezzo. Tutto ciò comunque non è sorprendente. Nei Paesi dove il consumo cresce, questo si sta estendendo lungo la settimana: negli anni '90 il consumo

fuori dal week end è passato dal 25 al 45%. La transizione da un consumo sporadico e legato a situazioni festive a un consumo regolare richiede evidentemente prodotti di costo contenuto. Nei Paesi forti consumatori, dove i consumi si sono appena stabilizzati, la spesa per i vini di maggiore costo è già divenuta elevata e quindi non facilmente espandibile, mentre il problema di scelta investe piuttosto il mantenere il consumo dei vini più economici. In generale, i consumatori attenti al vino, ormai forti dell'esperienza che le grandi possibilità di scelta offerte dal dettaglio hanno consentito, adottano anche nell'acquisto di vino gli stili di scelta razionali che caratterizzano il comportamento di acquisto e consumo di tutti gli altri prodotti all'inizio del nuovo secolo, esibendo un comportamento eclettico nelle scelte del vino in termini di prezzo, tipologia e di modalità di approvvigionamento.

### L'EDUCAZIONE AL CONSUMO E L'ALLARGAMENTO DELLE POSSIBILITÀ DI SCELTA HANNO FATTO MATURARE NEL PUBBLICO ESIGENZE CRESCENTI IN TERMINI DI RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO, PER CUI I CONSUMATORI RITENGONO ORA LEGITTIMO ASPIRARE A VINI CON UN CONTENUTO EDONISTICO GIÀ COMPLETO PER PREZZI SOSTANZIALMENTE BASSI

L'educazione al consumo e l'allargamento delle possibilità di scelta hanno fatto maturare nel pubblico esigenze crescenti in termini di rapporto qualità-prezzo, per cui i consumatori ritengono ora legittimo aspirare a vini con un contenuto edonistico già completo per prezzi sostanzialmente bassi. Le indagini più recenti sembrerebbero dimostrare che i consumatori sono ormai in grado di sviluppare standard sensoriali piuttosto precisi in relazione ai diversi livelli di prezzo e che questi finiscono per condizionare le scelte della distribuzione. Per questo motivo viene

anche osservato che il mercato del vino - che finché è stato dominio dei tradizionali produttori si qualificava come *seller market* - ora si presenta come un *buyer market* (Rabobank, 1999 e 2003).

La valutazione che l'autorevole Ufficio Studi della Rabobank fa delle aspettative del pubblico sono sintetizzate nella tabella 3, che propone una segmentazione del mercato per fasce di prezzo e che dettaglia la classificazione binomiale *premium* (vini di pregio)/*basic* (vini economici), evidenziando i requisiti che il pubblico ricerca in ognuna delle fasce di prezzo proposte.

Si osserva che in tutti i segmenti le aspettative in termini di valori sensoriali e cognitivi sono ben articolate anche se, naturalmente, crescenti al crescere del prezzo. Queste quindi sono le aspettative che devono essere rispettate perché il pubblico, e ancora prima i buyer della grande distribuzione o comunque gli operatori del dettaglio specializzato, considerino il vino accettabile.

Nell'attuale fase di mercato pertanto la classe dei *popular premium* viene considerata di elevate potenziali-

tà e quindi strategica per lo sviluppo del mercato e per il successo delle imprese che operano con volumi elevati. Sotto il profilo dello sviluppo del mercato si deve considerare infatti che questa è la categoria nella quale principalmente si può giocare la crescita dei consumi nei Paesi nuovi consumatori e la stabilizzazione in quelli tradizionali consumatori. Anche la categoria dei vini *basic* comunque può rimanere importante, per gli stessi motivi e nell'ambito delle fasce di consumatori con minore reddito, se l'offerta potrà seguire l'evoluzione della qualità attesa dal pubblico. In questi prodotti qualità significa essenzialmente assenza di difetti e sicurezza del prodotto, ma crescono le esigenze rispetto a segnali oggettivi di qualità (marca e certificazioni), cui si debbono però unire elementi di gradevolezza sensoriale (fruttato) e di identificazione (la varietà). Quanto detto non implica che non ci sarà spazio per

### LE ANALISI SULL'EVOLUZIONE DEI CONSUMI EVIDENZIANO UNA POTENZIALITÀ DI CRESCITA DEI CONSUMI DI ELEVATO PREGIO DI TIPO EDONISTICO, CHE NON AVREBBERO PIÙ IL SIGNIFICATO DI STATUS SYMBOL MA DI ELEMENTI DELLA COSTRUZIONE DI UN PROPRIO MONDO E STILE INDIVIDUALE

un'espansione dei vini di maggiore pregio e prezzo. Le analisi sull'evoluzione dei consumi evidenziano una potenzialità di crescita nuova, in segmenti significativi del pubblico, dei consumi di elevato pregio di tipo edonistico, cui magari si fa spazio nel bilancio personale con economie in altri ambiti di spesa comprimibili; questi consumi non avrebbero più il significato di *status symbol* ma di elementi della costruzione di un proprio mondo e stile individuale; queste eccellenze materiali, che risultano particolarmente coerenti con le motivazioni di consumo che si vanno diffondendo nel nuovo secolo, diventano quindi strumenti importanti nella costruzione di una relazionalità che sembra essere l'obiettivo principale che, anche attraverso i consumi, si cerca di costruire (Codiluppi, 2000; Cantoni, 2004; Martinengo, 2004). Naturalmente i tassi di crescita, e

MERCATO	COMPETITOR CON QUOTE IN VALORE IN CRESCITA	COMPETITOR CON QUOTE IN VALORE IN DIMINUZIONE
Inghilterra	Francia, Sud Africa	Australia, Cile
Germania	Francia, Spagna, Sud Africa, Austria	Italia, Usa
Usa	Australia, Cile, Sud Africa	Francia, Spagna, Nuova Zelanda, Argentina
Francia	Portogallo, Spagna, Marocco	Italia, Germania, Australia
Canada	Australia, Spagna	Francia, Usa, Cile
Danimarca	Cile, Australia, Sud Africa, Portogallo, Argentina	Francia, Spagna, Germania
Svizzera	Spagna, Germania, Portogallo	Francia, Usa, Australia, Sud Africa
Giappone	Francia, Australia	Usa, Cile, Germania, Argentina
Svezia	Danimarca, Australia, Sud Africa	Francia, Spagna, Cile, Portogallo, Usa
Austria	Germania, Spagna, Usa, Sud Africa	Francia, Uk, Cile

Tab. 6 - Evoluzione dello scenario competitivo in alcuni dei principali mercati di importazione del vino (2001-2003)  
Fonte: Ice.

	GRANDEZZE ASSOLUTE				VARIAZIONI (%) SU PERIODO PRECEDENTE			
	2002	2003	GEN-NOV 2003	GEN-NOV 2004	2002	2003	GEN-NOV 2003	GEN-NOV 2004
<b>ESPORTAZIONI</b>								
Valori (Euro x 1.000)	2.785.440	2.700.740	2.482.843	2.595.396	7	-3	-3	5
Quantità (ettolitri)	15.794.031	13.282.647	12.229.975	13.182.963	-1	-16	-16	8
<b>IMPORTAZIONI</b>								
Valori (Euro x 1.000)	216	240.282	209.532	217.025	18	11	14	4
Quantità (ettolitri)	1.075	1.612.791	1.401.507	1.642.686	48	50	49	17

Tab. 7 - Evoluzione recente del commercio internazionale del vino dell'Italia.  
Fonte: Ice.

più ancora i volumi di crescita, che questi prodotti di eccellenza potranno esprimere saranno però necessariamente contenuti.

Si deve osservare infine che una positiva evoluzione della domanda dipenderà non solo da come le imprese sapranno soddisfare le esigenze di rapporto qualità/prezzo espresse dalla tabella 3, ma naturalmente anche da come sapranno interpretare i gusti specifici, sensoriali e di immagine e stile, dei tanti diversi segmenti di consumatori, che devono essere individuati e selettivamente raggiunti, tenendo presente che il consumatore medio non esiste.

#### Scenario competitivo: analisi per singoli Paesi

Benché la coltivazione della vite e la produzione del vino sia diffusa in moltissimi Paesi, quelli con una produzione e flussi di esportazione significativi sono in numero limitato. I primi dieci Paesi nella graduatoria della produzione realizzano il 78% del vino prodotto nel mondo e l'88% delle esportazioni (tabella 4). Come si può osservare Italia, Francia e Spagna occupano i primi posti, con un notevole vantaggio rispetto ai tre principali Paesi del nuovo mondo, Usa, Argentina e Australia. Gli altri Paesi produttori, dentro e fuori dell'Unione Europea, si collocano su livelli di produzione più contenuti. La graduatoria dei Paesi in relazione alle esportazioni è però diversa, nella fascia media e bassa, rispetto a quella secondo le produzioni. I Paesi interessati presentano infatti propensioni all'esportazione (indicata dalla quota dell'export sulla produzione nella tabella 4) molto diverse: molto elevate, come nel caso dell'Australia e del Cile, o abbastanza basse, come nel caso di Argentina e Usa. I diversi Paesi esportatori si differenziano comunque in modo significativo per la dinamica recente delle esportazioni. Nell'ultima colonna della tabella 4 si osserva infatti che Francia e Italia (su questa si dirà di più nel paragrafo successivo) non hanno contribuito alla crescita delle esportazioni mondiali all'inizio del nuovo secolo mentre tra gli altri Paesi si sono avuti tassi di crescita dell'export molto elevati. Nell'insieme comunque le quote sulle esportazioni mondiali dei Paesi del Nuovo Mondo (e degli altri Paesi concorrenti europei di Francia e Italia) rimangono abbastanza contenute.

### DIVERSI PAESI ESPORTATORI SI DIFFERENZIANO IN MODO SIGNIFICATIVO PER LA DINAMICA RECENTE DELLE ESPORTAZIONI. FRANCIA E ITALIA NON HANNO CONTRIBUITO ALLA CRESCITA DELLE ESPORTAZIONI MONDIALI ALL'INIZIO DEL NUOVO SECOLO, MENTRE TRA GLI ALTRI PAESI SI SONO AVUTI TASSI DI CRESCITA DELL'EXPORT MOLTO ELEVATI

Questo non deve portare comunque a minimizzare la pericolosità dei competitori del Nuovo Mondo che, sebbene esprimano volumi contenuti rispetto ai produttori storici, nel contesto specifico di numerosi mercati di importazione occupano ormai posizioni di rilievo.

Anche sotto il profilo dell'importazione si osserva una notevole concentrazione dei flussi. Il vino viene importato da numerosissimi Paesi (almeno 150), ma i dodici principali importatori assorbono circa l'80% delle importazioni totali. Nella tabella 5 si può osservare che tra i Paesi importatori figurano sia Paesi produttori sia Paesi non produttori. Si comprende quindi che tra i mercati di consumo si trovano mercati dominati dalla produzione locale, come ad esempio la Francia, l'Italia e la Spagna, mercati di sola importazione, come per esempio il Regno Unito e i Paesi scandinavi, e mercati ad approvvigionamento misto, come ad esempio gli Stati Uniti e la Germania. I principali mercati di importazione sono l'Inghilterra, la Germania e gli Stati Uniti. La Francia si qualifica pure come un importante importatore anche se le sue importazioni sono specializzate in vini sfusi destinati al taglio delle produzioni nazionali. La tabella 5 mostra anche come alla crescita delle esportazioni già messa in evidenza (grafico 2 e tabella 4) corrisponda una crescita dell'import distribuita in quasi tutti i Paesi, crescita che in alcuni Paesi mostra, come nella Federazione Russa, tassi piuttosto elevati. In tutti i mercati principali le quote sulle importazioni più ampie sono detenute da Francia e Italia, anche se Australia e Stati Uniti oc-

cupano ormai posizioni importanti in diversi mercati. La situazione competitiva appare comunque piuttosto fluida (Pomarici, 2004). La tabella 6 offre un quadro sintetico delle variazioni delle quote dei diversi competitor nelle importazioni dei principali Paesi importatori e mostra come nel periodo 2001 - 2003 la dinamica delle posizioni competitive sia stata diversa nei diversi Paesi: si può osservare infatti come la maggior parte dei competitor esibisca variazioni della posizione competitiva diverse da mercato a mercato. In questo fa eccezione l'Italia che, nel periodo considerato, non mostra purtroppo miglioramenti della posizione competitiva in alcuno dei mercati considerati. In effetti nel

periodo 2001 - 2003 le esportazioni italiane hanno mostrato una contrazione in volume e valore (questo diminuito dal 2002) e il 2003 va considerato come un anno di vera crisi. Fortunatamente i dati del 2004 (primi 11 mesi) indicano un significativo recupero delle esportazioni anche se non si riuscirà a ritornare ai livelli del 2002 (tabella 7). I dati della prestazione dell'Italia, se confrontati con la crescita delle importazioni nella maggior parte dei mercati denuncia una situazione di sofferenza che merita estrema attenzione. L'analisi della tabella 6, evidenziando che l'Italia perde posizioni in Germania e Francia ma sostiene il confronto competitivo con i concorrenti del Vecchio e Nuovo Mondo in altri mercati importanti (in particolare Usa, Uk e Canada), chiarisce però che non emerge dai dati una crisi generale del vino italiano, e che si profilano invece problemi locali e legati a singole tipologie di vino all'interno dei singoli mercati, che richiedono analisi approfondite caso per caso.

La tabella 7 mostra inoltre che nello stesso periodo che si sta considerando, mentre le esportazioni mostrano una stasi, crescono le importazioni sia in valore sia in volume. Anche questo è un fenomeno che richiederà un'analisi approfondita. I dati analitici rivelano che i vini importati in Italia sono per il momento soprattutto vini sfusi e che le riduzioni più significative delle esportazioni italiane pure riguardano i vini sfusi. Sarà necessario comprendere se questi due fenomeni rappresentano il risultato di un processo di specializzazione dell'offerta italiana verso i vini di maggiore pregio e differenziazione, imbottigliati quindi, sul mercato sia estero sia interno, oppure il sintomo di una caduta di competitività dell'offerta italiana in un settore, quello degli sfusi, che ha sempre avuto un ruolo importante.

#### Conclusioni

Quanto detto finora ha definito i termini generali della complessa dinamica del mercato del vino, dinamica che ha comportato un trasferimento di quote impor-

### I DATI ANALITICI RIVELANO CHE I VINI IMPORTATI IN ITALIA SONO PER IL MOMENTO SOPRATTUTTO VINI SFUSI E CHE LE RIDUZIONI PIÙ SIGNIFICATIVE DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE PURE RIGUARDANO I VINI SFUSI

tanti di consumo tra Paesi (da quelli forti produttori a quelli solo consumatori o con produzioni più contenute) e a un maggiore ruolo nell'approvvigionamento dei mercati importatori dei piccoli e medi produttori del Vecchio e Nuovo Mondo. Dietro questi mutamenti, che hanno comunque modificato profondamente lo scenario competitivo, c'è una dinamica che ha investito la struttura e i comportamenti delle imprese, anche questa complessa, e i cui caratteri principali si esporranno nella seconda parte di quest'articolo.

#### Bibliografia

- AYOUZ M.K., CIBENEL C., LAPORTE J.-P. (2001). Les déterminants de la consommation individuelle de vin en France. Cahiers d'économie et sociologie rurales, 60-61.
- AYOUZ M.K., CIBENEL C., LAPORTE J.-P. (2002). Rôle des effets de génération et de cycle de vie sur l'évolution des comportements individuels de consommation de vin en France: tests économétriques et prévision à l'horizon 2010. Economies et Sociétés, Série Systèmes agroalimentaires, 25 : 1549-1571.
- CANTONI L. (2004). Oltre la crisi, nuovi paradigmi. Micro & Macro Marketing, 1: 53-72.
- CODELUPPI V. (2000). Il marketing e il nuovo consumatore. Micro & Macro Marketing, 1: 9-27.
- CORSI A., POMARICI E., SARDONE R. (2004). Italy, in: ANDERSON K. (ed): The World's Wine Markets: Globalization at Work- Elgar, Cheltenham.
- GREEN R., RODRIGUEZ ZÚÑIGA M., SEABRA PINTO A. (2003). Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición. Distribución y Consumo, 77.
- ISMEA (2004). Assetti e nuove tendenze dell'industria del vino in Italia e nel mondo. Quaderni di filiera, 7. Roma.
- MARTINENGO M.C. (2004). Consumi e fiducia, un clima transitorio o un cambiamento di rotta? Micro & Macro Marketing, 1: 41-52.
- OIV (2004). Statistiques mondiales Vienne 2004, relazione del Direttore Generale Oiv. www.oiv.int.
- POMARICI E. (2004). L'evoluzione dei flussi e della domanda di vino e posizione competitiva dell'Italia. Atti della giornata di studio su *Il settore vitivinicolo in Italia, situazione e prospettive*. Accademia dei Georgofili, Firenze, 15 dicembre.
- POMARICI E., SARDONE R. (2004). Il settore vitivinicolo in Italia, strutture produttive, mercati e competitività alla luce della nuova Organizzazione Comune di Mercato, INEA, Studi&Ricerche, Roma.
- RABOBANK (1999). The international wine business. Rabobank International, Food & Agribusiness Research Utrecht.
- RABOBANK (2003). Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry. Rabobank International, Food & Agribusiness Research Utrecht.
- ZAMPI V. (2003). Wine Business. Centro Stampa il Prato, Firenze.