

EXPORT ITALIA

Vino: la crisi accentua le debolezze del comparto

Le esportazioni, dopo dieci anni di crescita, segnano una battuta d'arresto, ma non è tutta colpa della recessione globale. La filiera italiana deve superare le criticità strutturali di cui soffre da tempo.

Come gli altri settori dell'economia e a dispetto della cosiddetta anticiclicità che pareva contraddistinguerla, anche l'agricoltura archivia il 2009 come *annus horribilis*. Nessun comparto, infatti, sembra essere stato risparmiato dalla grave recessione esplosa ai quattro angoli del mondo. Né tanto meno il vino che, negli ultimi dieci anni, era riuscito a mettere a segno risultati in continua e progressiva crescita, soprattutto per le vendite oltre frontiera.

Tuttavia, non sarebbe corretto imputare la battuta d'arresto nelle esportazioni e il drastico calo di redditività che ha colpito l'intera filiera - dal viticoltore all'imbottigliatore - solamente alla crisi economica. La recessione, infatti, ha fondamentalmente accentuato le criticità, soprattutto strutturali, che connotano da tempo il settore vitivinicolo italiano, mettendone a nudo le debolezze di fronte ad un mercato mondiale che, a dispetto di questa arretratezza, è cambiato repentinamente e radicalmente.

In poco più di un decennio la geografia dei consumi di vino è mutata in modo rilevante. Se da un lato i mercati tradizionali - Italia, Francia e Spagna - hanno accentuato la riduzione negli acquisti in virtù sia di un progressivo ed inesorabile invecchiamento della popolazione, che di un cambiamento negli stili di vita e di consumo da parte delle giovani generazioni, dall'altro lato il vino si è accreditato nella dieta alimentare, e ancor più tra i prodotti "edonistici" di una fetta sempre più crescente della popolazione delle altre aree del mondo.

Il commercio internazionale è così raddoppiato nel giro di un decennio, passando da 13 a 27 miliardi di dollari; in questo lasso di tempo nel panorama degli esportatori vinicoli sono apparsi diversi competitor capaci di cogliere le nuove opportunità. I produttori statunitensi, uniti a quelli dell'Emisfero Sud (Australia, Cile, Argentina, Sud Africa e Nuova Zelanda) a livello mondiale hanno complessivamente incrementato la quota nei volumi

esportati dall'8% del 1995 al 30% del 2008, mentre quelli europei (italiani compresi) sono scesi dal 76% al 61%.

PERCHÉ L'EUROPA È RIMASTA INDIETRO

Da cosa è dipesa questa doppia e contraria velocità di marcia? Innanzitutto il contesto produttivo che contraddistingue il nostro settore vinicolo è l'esatto opposto di quello dei Paesi dell'Emisfero Sud. In Italia la viticoltura è una pratica agricola largamente diffusa, dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, su qualsiasi tipo e dimensione di appezzamento e l'export diventa una scelta delle imprese soprattutto quando si comprende che gli italiani non riescono a bere tutto il vino prodotto sul territorio nazionale.

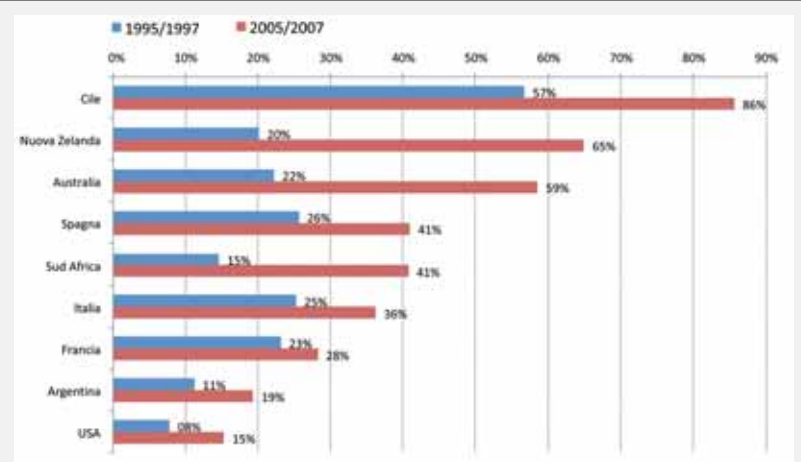
In Cile o in Australia, invece, è una pratica industriale realizzata su estensioni di diverse centinaia di ettari e l'esportazione rimane la scelta prioritaria. Tanto è vero che il Cile esporta l'86% del vino prodotto, la Nuova Zelanda il 65%, l'Australia il 59% e l'Italia solamente il 36% (vedi grafico 1). Allo stesso modo si capisce perché, tra le principali impre-

DENIS PANTINI
Nomisma, Bologna



Foto Dell'Aquila

Graf. 1 - La propensione all'export di vino dei principali player mondiali (% volumi esportati/volumi prodotti).



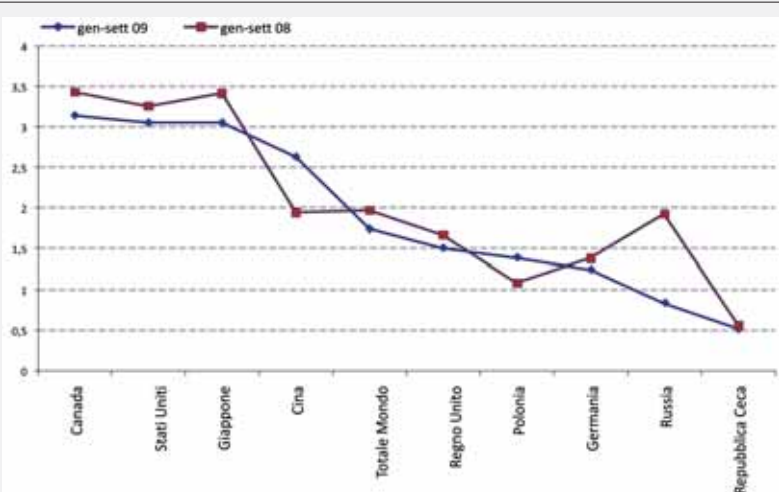
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Oiv, Ice

se vinicole mondiali per fatturato quotate in borsa, in cima alla classifica si collochi una multinazionale australiana (*Foster's Group*, che ricava dal vino solamente la metà dei 2,8 miliardi di euro di fatturato, il 37% del quale arriva dall'export), seguita da una statunitense (*Constellation Brand*, 2,6 miliardi di euro di fatturato, di cui il 46% ottenuto fuori dai confini americani), una sudafricana (*Distell Group*) e una cilena (*Vina Concha y Toro*).

A questi colossi l'Italia risponde con un universo fatto di piccole e medie imprese, fortemente polverizzato, tanto che le prime dieci società per fatturato arrivano ad incidere sull'export di settore soltanto per il 25%.

Ciò non significa che il modello oggi vincente sia

Graf. 2 - L'andamento dei prezzi medi del vino italiano esportato per mercato (media di tutte le tipologie, euro/kg).



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat

esclusivamente quello dei Paesi dell'Emisfero Sud; se così fosse potremmo metterci l'anima in pace, consapevoli che non basterebbe un secolo per raggiungere dimensioni produttive e commerciali di tale livello. Resta però sempre valido l'obiettivo di un maggior dimensionamento e soprattutto di una crescente organizzazione commerciale, che rappresenta uno dei "talloni d'Achille" delle imprese vinicole italiane.

COM'È CAMBIATO IL CONSUMO NEGLI STATI UNITI

A conferma di come, nell'attuale momento di crisi, non esista un modello capace di sopportare i contraccolpi della recessione, si consideri quanto sta accadendo nelle importazioni di vino negli Usa, che rappresenta il principale mercato di riferimento per il nostro prodotto. Negli Stati Uniti la crisi ha picchiato prima e più duramente nelle tasche dei consumatori e la reazione più ovvia che ci si potesse attendere era quella di un riposizionamento negli acquisti di vino; in effetti c'è stato, ma ha riguardato i prezzi, non i volumi.

I dati sulle importazioni complessive per i primi dieci mesi del 2009, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, evidenziano un calo del 17% nei valori, a fronte di una crescita del 12% nelle quantità importate (vedi tabella 1 di pag. 33). Con la crisi gli americani non hanno quindi smesso di bere vino; piuttosto non sono più disposti (o in certi casi non possono permetterselo) a pagarlo come prima. Sull'onda di questo ridimensionamento, sembra che gli interlocutori commerciali stiano pensando di rivedere i propri assortimenti sulla base della possibile marginalità: i bianchi e i rossi imbottigliati subiscono un calo nei valori delle importazioni del 12% e del 19%, a fronte di riduzioni marginali nelle quantità (-1%); gli spumanti perdono il 33% in valore e il 7% nei volumi (a subire il colpo è lo champagne), mentre gli sfusi mettono a segno un +52% in termini monetari e più che raddoppiano (+130%) nei quantitativi.

Questi andamenti discordanti tra valori e volumi sottendono un "effetto sostituzione" tra vini dal punto di vista del prezzo, della tipologia e della provenienza. Infatti negli imbottigliati tutti i principali esportatori *leader*, compresa l'Italia, subiscono una riduzione nel proprio posizionamento sia sul fronte economico che quantitativo, mentre traggono vantaggio gli argentini e i cileni, questi ultimi in relazione alle enormi quantità di vino sfuso che riescono a piazzare alle grandi catene distributive per le produzioni a marchio commerciale (*private label*).

Tab. 1 - Gli effetti della crisi nelle importazioni di vino negli Usa.

| Provenienza del vino | Gennaio-Ottobre 2008 | | Gennaio-Ottobre 2009 | | Variazione | |
|----------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------|---------------|
| | valore (migliaia di dollari) | volumi (migliaia di litri) | valore (migliaia di dollari) | volumi (migliaia di litri) | valore (%) | volumi (%) |
| Francia | 1.201.874 | 91.682 | 767.929 | 74.961 | -36% | -18% |
| Italia | 1.108.834 | 199.976 | 958.949 | 192.564 | -14% | -4% |
| Australia | 582.138 | 156.757 | 529.445 | 204.215 | -9% | 30% |
| Spagna | 233.671 | 41.756 | 198.799 | 41.350 | -15% | -1% |
| Cile | 179.674 | 50.606 | 218.294 | 105.018 | 21% | 108% |
| Argentina | 143.549 | 57.050 | 177.530 | 61.575 | 24% | 8% |
| Nuova Zelanda | 119.459 | 16.297 | 126.378 | 18.671 | 6% | 15% |
| Totale Mondo | 3.905.665 | 692.756 | 3.259.116 | 775.609 | -17% | 12% |

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Usda

NECESSARIO UN RIPENSAMENTO ORGANIZZATIVO

Questa strategia, che la Gdo attua a livello mondiale, sta innescando una sorta di schizofrenia tra le imprese, poiché le induce a svendere le proprie produzioni agli intermediari commerciali, trascinando al ribasso e senza distinzione i valori di tutti i vini, rientranti nella stessa Doc, sotto livelli ingiustificati; ciò non solo porta in negativo la redditività del produttore, ma può rendere impossibile il

ritorno ai prezzi antecedenti la crisi. Una sindrome che sta colpendo tutte le imprese vinicole mondiali e che, se ha una motivazione per l'Australia, alla luce di un forte *surplus* di vino prodotto (circa 100 milioni di casse, che dovrebbero raddoppiare nei prossimi tre anni), nel caso italiano dovrebbe invece condurre la filiera a qualche riflessione in più sui percorsi di riorganizzazione da intraprendere per superare le annose criticità strutturali che la crisi non ha creato, bensì solo accentuato. ■