



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO DEMETRA

DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA E POLITICA AGRARIA

XXIII ciclo

**LA VITIVINICOLTURA SICILIANA NEL CONTESTO
NAZIONALE ED INTERNAZIONALE:**

**ANALISI DEI PRINCIPALI ASPETTI STRUTTURALI, COMMERCIALI ED
ORGANIZZATIVI**

Dottorando

Dott. Alberto Forte

Tutor

Ch.mo Prof. Gian Gaspare Fardella

Coordinatore

Ch.ma Prof.ssa Maria Crescimanno

Alla mia Famiglia

Si ringrazia il prof. Gian Gaspare Fardella per la supervisione e il tutoraggio nei quattro anni di dottorato e nella stesura del presente lavoro. La responsabilità di eventuali omissioni o refusi è comunque da attribuire allo scrivente.

Si ringrazia il Prof. Antonino Bacarella, per il sostegno ed i preziosi consigli forniti, il Dott. Dario Cartabellotta, Direttore dell'Istituto Regionale Vini ed Oli nel periodo di stesura della tesi ed attuale Assessore Regionale delle Risorse Agricole ed Alimentari e la Dott.ssa Francesca Salvia, responsabile dell'Osservatorio Vitivinicolo dell'Istituto Regionale Vini ed Oli per la collaborazione ed i dati ricevuti, il dott. Giuseppe Bursi, dirigente della U.O. 30, Viticoltura ed il sig. Antonio Sapienza funzionario dell'U.O. 30, Viticoltura dell'Assessorato Regionale delle Risorse Agricole ed Alimentari ed il Dott. Giuseppe Di Pisa del Servizio Regionale Repressione Frodi Vinicole per la collaborazione ed i dati forniti.

Si ringrazia infine la dott.ssa Marzia Ingrassia, per i suggerimenti ed i consigli forniti nel corso della stesura del presente lavoro.

PREMESSA

1	STORIA DEL VINO SICILIANO	10
1.1	ORIGINI DELLA VITIVINICOLTURA E DELLA VINIFICAZIONE.....	10
1.2	BREVE STORIA DEL VINO IN SICILIA	11
1.3	PERCORSO STORICO DELLA VITIVINICOLTURA “MODERNA” IN SICILIA.....	18
2	CONTESTO PRODUTTIVO DI RIFERIMENTO.....	23
2.1	SUPERFICI A VIGNETO E PRODUZIONE DI VINO NEL MONDO	23
2.2	DINAMICA DELLE SUPERFICI E DELLE PRODUZIONI SICILIANE NEL CONTESTO NAZIONALE	26
3	APPLICAZIONE E RIFORME DELL’OCM VINO IN ITALIA E SICILIA.....	40
3.1	INQUADRAMENTO GENERALE.....	40
3.2	IL REGIME DI ESTIRPAZIONE DEI VIGNETI	44
3.3	BILANCIO DEL PRIMO TRIENNIO DI ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA DI SOSTEGNO (2009-11) IN ITALIA.....	48
3.4	ATTUAZIONE DELLE MISURE STRATEGICHE TRA IL 2009 ED IL 2011.....	50
3.5	ATTUAZIONE DELLE MISURE IN PHASING OUT TRA IL 2009 ED IL 2011	58
3.6	L’ATTUAZIONE DELLA NUOVA OCM IN SICILIA	62
4	IL COMMERCIO INTERNAZIONALE DEL VINO	66
4.1	INQUADRAMENTO GENERALE.....	66
4.2	IL COMMERCIO CON L’ESTERO DELL’ITALIA.....	70
4.3	IL COMMERCIO CON L’ESTERO DEL VINO SICILIANO	76
5	STRATEGIE E PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE.....	86
5.1	VERSO UN’ECONOMIA GLOBALIZZATA	86
5.2	EVOLUZIONE DELLE TEORIE RELATIVE AL COMMERCIO INTERNAZIONALE	88
5.3	SCELTE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL’IMPRESA	94
5.4	L’INTERNAZIONALIZZAZIONE COMMERCIALE	96
5.5	ATTRATTIVITÀ E GRADO DI ACCESSIBILITÀ DEI PAESI	98
5.6	MODALITÀ D’INGRESSO NEI MERCATI ESTERI: LE ESPORTAZIONI	101
6	SCELTE STRATEGICHE PRELIMINARI PER INTRAPRENDERE IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE SICILIANE.....	104

6.1	PREMESSA.....	104
6.2	FATTORI RILEVANTI NEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE SICILIANE: LE VARIABILI ESOGENE	106
6.3	STRUTTURA ORGANIZZATIVA E MANAGEMENT.....	117
6.4	GRADO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE ITALIANE.....	120
7	PERCHÉ ESPORTARE È DIVENUTO UNA NECESSITÀ: EVOLUZIONE DEL CONSUMO DI VINO IN ITALIA E NEL MONDO.....	124
7.1	I CONSUMI DI VINO IN ITALIA	124
7.2	I CONSUMI DI VINO NEL MONDO	127
8	NUOVI E VECCHI PLAYER: IDENTITÀ E TRATTI EVOLUTIVI DEI COMPETITORS DEL VINO ITALIANO.....	136
8.1	INQUADRAMENTO GENERALE.....	136
8.2	GLI SCAMBI COMMERCIALI DELLA FRANCIA	138
8.3	GLI SCAMBI COMMERCIALI DELLA SPAGNA	144
8.4	GLI SCAMBI COMMERCIALI DELL'AUSTRALIA.....	151
8.5	GLI SCAMBI COMMERCIALI DEGLI STATI UNITI.....	155
8.6	GLI SCAMBI COMMERCIALI DEL CILE	159
9	ANALISI DEI PRINCIPALI MERCATI DI SBOCCO: MERCATI STORICI E MERCATI BRICS	163
9.1	GERMANIA.....	163
9.2	REGNO UNITO.....	165
9.3	STATI UNITI.....	167
9.4	CANADA.....	168
9.5	GIAPPONE	170
9.6	SVIZZERA	173
9.7	I PAESI BRIC.....	174
9.8	BRASILE.....	176
9.9	RUSSIA.....	178
9.10	CINA	180
9.11	INDIA	181

10 ANALISI DELLA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA VITIVINICOLO ITALIANO NELLO SCENARIO INTERNAZIONALE.....	184
10.1 INQUADRAMENTO GENERALE.....	184
10.2 ANALISI DELLA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA VITIVINICOLO ITALIANO.....	185
10.3 IL FUTURO, POSSIBILI SCENARI EVOLUTIVI E PROPOSTA DI UN PERCORSO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE ITALIANE	190
11 CONCLUSIONI.....	200
12 BIBLIOGRAFIA.....	205

PREMESSA

La “cultura” della vite, in Sicilia, trae origine da conoscenze e saperi antichi e investe aspetti sociali, economici ed ambientali di eccezionale importanza; le specificità territoriali, la natura dei suoli, il clima e le genti, trovano poliedriche espressioni e caratteristiche variegata, contribuendo a costituire una piattaforma produttiva vasta e multiforme.

Sebbene la presenza della vite sull'isola in forma spontanea fosse precedente alla colonizzazione greca (come testimonia il ritrovamento di viti fossili risalenti al diciassettesimo secolo a.C. nell'agrigentino, a Grotte, e presso Paternò Castello, in provincia di Catania), ed è testimoniata dalla documentazione letteraria¹ e da quella archeologica (ritrovamenti di ceramica micenea appartenenti all'ultimo quarto del sec. XII a.C.) la coltura sistematica della vite risale ai tempi in cui i primi coloni greci giunsero in Sicilia, nell'ottavo secolo avanti Cristo. Furono proprio i greci ad inventare (e ad esportare in Sicilia e nelle altre colonie del Mediterraneo) la potatura, la coltura ad alberello e la selezione delle migliori varietà.

Il percorso storico realizzato dalla Sicilia del vino, si riflette sulla composizione varietale del vigneto siciliano, caratterizzato da un ampio e variegato patrimonio ampelografico: dagli autoctoni di antica tradizione caratterizzati ormai da una ricca selezione policlonale, ai vitigni internazionali, che acquisiscono nei territori siciliani caratteri distintivi e di grande personalità.

Secondo i dati dell'Assessorato Agricoltura e Foreste aggiornati al 2011, la cultivar più diffusa in Sicilia è il Catarratto bianco comune che con una superficie di 30.368 ha, rappresenta il 26,94% della superficie siciliana investita a vite da vino, seguita dal Nero d'Avola con 18.296 ha (16,23%), dal Catarratto bianco lucido e dall'Inzolia con (rispettivamente il 6,55% ed il 6,02% del totale investito a vite da vino con 7.389 e 6.783 ha); poco distanti il Grillo, il Trebbiano toscano, il Syrah (primo tra i vitigni internazionali con il 4,81% del totale) e lo Chardonnay (4,41%)².

Se si esamina, la dislocazione geografica dei vitigni per provincia emerge come alcune cultivar trovino diffusione in tutto il territorio regionale (Nero d'Avola, Chardonnay, Merlot), mentre altre presentano una profonda connotazione territoriale: il Catarratto, il Damaschino, il Petit Verdot ed il Grecanico hanno trovato un acclimatemento e sono coltivate in alcuni specifici areali tra le provincie di Trapani, Agrigento e Palermo; inoltre in alcune provincie (Catania, Caltanissetta, Ragusa e Siracusa) vi è una netta prevalenza di un vitigno sugli altri, a connotare una viticoltura molto specializzata. Tali dati saranno comunque approfonditi nel corso della trattazione del presente lavoro, ed in questa fase servono solo per tratteggiare la ricchezza e l'estensione della vitivinicoltura siciliana.

¹ Fonte: Od. IX 151-171, Od. IX, 194-213

² Dati Ass. Reg. Risorse Agricole e Alimentari U.O.30 – Interventi OCM vitivinicola

Il sistema vitivinicolo siciliano è oggi costituito da un universo di strutture produttive, orientamenti e politiche imprenditoriali assai diversificate: sempre meno importante è la presenza di aziende produttrici di vino costituita da strutture cooperative e cantine, ancora orientate alla produzione di vino sfuso, mentre emergono nel mercato domestico e nel panorama internazionale le imprese siciliane, sia private che cooperative, dotate di un intenso dinamismo evolutivo, nelle quali organizzazione e strutture produttive sono basate su alta professionalità e su gestioni fortemente orientate al mercato ed al soddisfacimento dei bisogni dei consumatori non solo locali.

Scopo del presente lavoro è quello di fornire elementi di analisi, studio ed interpretazione del mercato internazionale del vino e dei percorsi di internazionalizzazione attuabili dalle imprese vitivinicole siciliane e con ciò si ritiene di potere dare elementi utili di studio e di riflessione per quelle aziende, già proiettate all'estero, che vogliano intraprendere tale percorso.

A tal fine, in prima istanza, è stata analizzata la storia della vitivinicoltura siciliana, e le dinamiche che hanno dapprima posto la Sicilia al centro degli scambi e dei commerci nel Mediterraneo, e successivamente hanno visto alternarsi, periodi floridi, densi di scambi con i diversi popoli europei, a periodi di profonda crisi strutturale. L'analisi della "storia del vino in Sicilia", nelle intenzioni di chi scrive, serve per dare pluridimensionalità ad uno studio, che se considerasse una prospettiva temporale limitata al presente, perderebbe profondità e manterrebbe inesplicite alcune tra le cause dei problemi che contraddistinguono la realtà vitivinicola dell'isola.

Successivamente sono state esaminate le caratteristiche strutturali del settore vitivinicolo siciliano, la dinamica delle superfici e delle produzioni siciliane nel contesto nazionale, nonché le connotazioni essenziali della filiera del vino ed il suo ruolo nell'economia regionale.

Un capitolo a parte è stato dedicato all'andamento delle politiche a sostegno del settore, valutando l'impatto della nuova OCM vino e delle politiche di sviluppo rurale sul settore e di come queste stiano contribuendo a cambiare l'aspetto e la sostanza della vitivinicoltura siciliana.

Nei capitoli successivi è stata posta l'attenzione sulle dinamiche del commercio internazionale e nazionale di vino, cercando di cogliere le potenzialità espresse dalle aziende che operano ed investono sui mercati esteri e quelle invece inesprese, che potrebbero dare maggiore forza e vigore alle strategie di internazionalizzazione delle imprese siciliane. Infine sono stati analizzati alcuni tra i più importanti mercati esteri, sia storici e tradizionalmente legati ai prodotti siciliani, nonché quelli emergenti, nella convinzione che, in futuro possano dare un maggiore respiro internazionale alle nostre produzioni e garantire il successo degli imprenditori vitivinicoli che vorranno investirvi, scegliendo politiche di produzione e strategie di commercializzazione adeguate.

1 STORIA DEL VINO SICILIANO

1.1 Origini della vitivinicoltura e della vinificazione

Le fonti disponibili per la individuazione dell'origine della pratica della viticoltura e della vinificazione nonché per l'identificazione della loro diffusione nelle diverse aree del continente euroasiatico sono molto numerose e di differente origine ed hanno dato luogo, nel tempo, a diverse interpretazioni, non sempre attente alla distinzione esistente tra la coltivazione dell'uva, la vinificazione, il trasporto, il commercio del vino sino al suo consumo.

Le testimonianze relative alla coltivazione della vite, infatti, non indicano necessariamente che quell'uva fosse trasformata in vino, e l'identificazione di anfore destinate al trasporto di vino può indicarne il "passaggio" e non per forza la produzione in quei luoghi. Le uniche testimonianze archeologiche affidabili della coltivazione della vite sono costituite dalla presenza di frammenti di legno o di foglie di vite, mentre per dimostrare che in determinati luoghi fosse praticata la vinificazione, occorre il ritrovamento di strumenti utilizzati in quel processo, soprattutto torchi da vino.

Le testimonianze della viticoltura e del vino sono costituite fondamentalmente da due tipologie: letterarie ed archeologiche. Le seconde sono le più affidabili, ma sono incostanti per quantità e conservazione e la loro abbondanza varia fortemente in funzione del periodo, dei luoghi e delle pratiche a cui si riferiscono. Le testimonianze dirette della vinificazione sono rare, anche se molte anfore e recipienti per il trasporto ed il consumo di vino sono stati rinvenuti in tutto il mediterraneo, permettendo di tracciare con una certa precisione le rotte dei commerci.

Le fonti letterarie, ed i materiali illustrativi, sono invece relativamente abbondanti, ma anche di più difficile interpretazione; la presenza di pitture murarie, di affreschi, mosaici, bassorilievi, statue o pitture vascolari relativi al vino, ai riti, alle pratiche di coltivazione della vite e di consumo del vino, non sono di per sé esaustivi della pratica della viticoltura o dell'impiego del vino, soprattutto nelle culture in cui il vino era assunto a simbolo religioso³. Più affidabili sicuramente risultano i papiri o le tavolette in cui venivano registrate le caratteristiche dei vigneti, del commercio e della produzione del vino, ovvero le raffigurazioni su monete di motivi legati alla vitivinicoltura, perché registrano il valore e l'importanza economica di quella pratica. Fondamentale anche l'apporto fornito dai grandi poemi epici tra cui il sumero "Epopèa di Gilgamesh" e l'Odissea omerica, in cui si raccontano storie di eroi ed il loro rapporto con gli dei; le fonti letterarie ci danno informazioni utilissime, non solo per apprezzare e stimare il significato religioso del vino in quelle culture, ma anche sull'uso e sul consumo quotidiano che nell'antichità si faceva della "Divina" bevanda. Ad

³ Unwin T, Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri, Donzelli Editore 2002

esse va aggiunto l'ampio corpus dei libri biblici, dalla bibbia ebraica sino al vecchio e nuovo testamento di stampo cristiano, fonti preziose per analizzare il simbolismo ebraico e cristiano legati alla vite ed al vino.

La coltivazione della vite volta alla produzione del vino risale ad epoche antichissime ed è probabilmente iniziata, verso la fine del neolitico⁴, in seguito ad una casuale fermentazione di uva di viti spontanee conservata in rudimentali recipienti. Presso alcuni insediamenti umani preistorici sono stati, infatti, trovati cumuli di semi di *Vitis silvestris*, che potrebbero essere i residui di primitivi processi di vinificazione effettuati dentro buche scavate nella terra, come veniva fatto ancora nel secolo scorso in alcune località del Caucaso.

La zona di origine della vite coltivata (*Vitis vinifera sativa*) si situa nelle regioni del Mar Nero e del Mar Caspio, in una zona delimitata dagli stati odierni della Turchia, Siria, Iraq, Iran e Russia. Il luogo di origine della vitivinicoltura potrebbe essere identificato dunque a nord delle grandi pianure del Tigri e dell'Eufrate, ed il ritrovamento presso Ur, antica città dei Sumeri, di tavolette che indicano l'esistenza di vigneti coltivati nella metà del terzo millennio a.C., nonché di orci di terracotta per la conservazione del vino, lo conferma. Presso gli Assiri ed i Babilonesi, il consumo del vino continuò ed ebbe grande fortuna, fatto dimostrato dagli splendidi bassorilievi trovati a Ninive e risalenti al VII a.C. La coltivazione della vite da vino, si diffuse dalle regioni Caucasiche, in tutto il bacino del mediterraneo, dapprima attraverso la Siria, il Libano e la Palestina, sino in Egitto (3.500 a.C.), poi andando ad interessare Creta, la Grecia (1.500 a.C.) e le altre regioni più a ovest.

1.2 Breve storia del vino in Sicilia

Il ritrovamento di viti selvatiche fossili (ampeloliti) risalenti all'era Terziaria, e dunque precedenti di molti milioni di anni la comparsa dell'uomo, è "il segno di un'antica attitudine, di un naturale destino delle sue terre⁵", arcaica propensione di una terra dove la vite cresceva spontanea. La Sicilia, occupa dunque un ruolo di primo piano nell'ambito della riscoperta delle radici filogenetiche oltre che storiche e culturali della viticoltura europea e mondiale.

I fenici prima, all'inizio del I millennio a.C., ed i punici poi, con i loro commerci e scambi, diedero un grande stimolo al consumo di vino in tutte le coste del Mediterraneo cui approdarono, facendone uno dei prodotti più importanti degli scambi commerciali di quell'epoca ed in un secondo tempo svilupparono una notevole azione di stimolo della viticoltura dell'isola, che già in alcune zone

⁴ Le fonti individuano un periodo temporale compreso tra il 6.000 a.C. ed il 4.000 a.C., anche se il consumo occasionale del vino da uve non coltivate, ma spontanee, potrebbe essere iniziato tra il 10.000 a.C. e l'8.000 a.C. (Unwin, 2002)

⁵ B. Pastena: La civiltà della vite in Sicilia, Palermo 2009 (ristampa)

costiere era praticata dalle popolazioni indigene (XIV secolo a.C.). Ritrovamenti di anfore e brocche di sicura destinazione vinicola nella necropoli di Mozia, risalenti all’VII-VI secolo a.C. confermano l’importanza della vitivinicoltura nell’isola in epoca punica.

I greci, contribuirono a fare della vite una coltura stabile, non più spontanea, così come si presentava in diverse aree dell’isola nell’VIII sec. a.C. e come testimoniato anche da alcune citazioni nell’Odissea riferita all’isola dei Ciclopi⁶, che rappresentano la prima attestazione letteraria in Europa dell’esistenza di una proviticultura costituita da viti selvatiche.

La colonizzazione greca iniziò intorno al 750 a.C. a Naxos, ad opera dei calcidesi, e successivamente si propagò nella costa est dell’Isola sino a Megara Iblea e Siracusa poi a sud verso Gela, per poi espandersi ad ovest sino ad Akragas (Agrigento) ed Imera ed a Nord verso Zancle (Messina). Di questo periodo rimangono importanti documenti storici. Scrive Diodoro Siculo: “A quei tempi (fine V sec. a.C. inizio IV sec. a.C.) la città e la regione di Akragas vivevano una condizione di grande benessere [...] C’erano vigneti di eccezionali dimensioni e bellezza e la maggior parte delle terre era coperta di ulivi, la cui massiccia produzione era destinata al commercio con Cartagine.”

Ciò che differenziò i Greci dalle altre etnie su suolo siculo e ciò che fu il segno distintivo della loro superiorità, restando nel campo della vitivinicoltura, fu l’aspetto culturale ad essa connesso ed una competenza tecnica unica maturata nel corso di numerose generazioni.

I greci gestivano il vigneto con tecniche che potrebbero sembrarci attuali: praticavano la selezione clonale (l’eredità greca rimane nei nomi dei vitigni ancora oggi coltivati quali il *Greco* ed il *Corinto*), la potatura corta e quella verde, la forma di allevamento ad alberello e non necessariamente appoggiata a sostegni vivi o morti, le concimazioni e le frequenti lavorazioni superficiali del terreno. La raccolta manuale, attenta a non danneggiare i grappoli, era il segno di una vinificazione finalizzata ad ottenere prodotti di qualità, così la fermentazione, i travasi, la conservazione e il trasporto del vino.

I coloni Greci non sempre abbandonavano i luoghi di origine per spirito di avventura o perché presi da mire espansionistiche; la necessità di trovare terre coltivabili che scarseggiavano in patria spesso era la ragione principale del loro espansionismo. In ciò possiamo individuare una forma di “internazionalizzazione produttiva” *ante litteram*.

La particolare conformazione montuosa della Grecia e il massiccio incremento demografico dovuto all’elevato grado di civiltà e di benessere raggiunto rendevano insufficienti i pochi campi disponibili. La viticoltura era l’elemento di coesione dei gruppi e di distinzione della società, il

⁶ “Non seminato, non piantato o arato./L’orzo, il frumento e la gioconda vite/che, si carica di grosse uve/che la pioggia di Zeus rigonfia”

reperimento delle terre e la loro distribuzione e coltivazione gli obiettivi prioritari dei movimenti migratori.

E fu proprio la terra l'elemento caratterizzante di tutta la storia siciliana in generale e della viticoltura dell'isola, in particolare. Una terra fertile e generosa, fonte di enormi ricchezze, che conquistò tutti i popoli che nel corso dei millenni si alternarono nella sua conquista. Anche durante le lunghe guerre con i punici l'attenzione a non distruggere le campagne e a recuperare rapidamente ciò che era stato inevitabilmente distrutto fu molto elevata.

A questo periodo appartengono anche alcuni dei documenti più antichi ed importanti relativi al vino in Sicilia. Il più antico di essi fu ritrovato a Naxos ed è risalente al 550-530 a.C.; si tratta di una moneta d'argento, su cui, da un lato è raffigurato Bacco, e sull'altro un grappolo d'uva, manifestando non solo l'importanza simbolica dei riti legati al vino, ma anche l'importanza economica assunta dalla sua produzione. Un altro ritrovamento di grande significato è rappresentato da un "askos" (vaso schiacciato) risalente al V secolo a.C., ritrovato a Centuripe, in cui vi è un'iscrizione in siculo, dove per la prima volta viene usata la parola "Viino"⁷.

Nel 212, con la fine delle guerre puniche tra Roma e Cartagine, la Sicilia, ormai possedimento romano, diventò Provincia.

La differenza con il precedente periodo greco e punico fu enorme. I Greci non mostrarono mai un interesse particolare ad unificare l'isola sotto un unico governo centrale. Le poleis, pur caratterizzate da un grado di civiltà elevato, non avvertirono l'esigenza di una qualche forma di amministrazione comune né di estendere il proprio dominio sui territori occupati dai Sicani, Siculi, Fenici ed Elimi, la cui presenza non era certo un freno alla loro espansione commerciale. La terra era suddivisa fra quanti la potevano coltivare, e il commercio con l'estero di vino, olio, ma anche di altri prodotti, era assai fiorente.

Con la conquista di Roma, la Sicilia fu solo romana. La terra divenne demanio dello stato, "ager publicus", o proprietà privata di senatori patrizi e, successivamente, anche dell'imperatore. La produzione di grano, da distribuire gratuitamente alla plebe romana, e la pastorizia furono le attività preminenti. Il fundus, piccolo appezzamento di terra, fu accorpato ad altri e divenne latifondo (fatto attestato dalle grandi ville rurali site a Piazza Armerina, a Noto, Patti, Eraclea Minoa e Lilibeo).

La vite, l'ulivo, gli ortaggi furono relegati nelle proprietà rimaste in mano ai privati; secondo il Pastena, in Sicilia, in epoca romana erano coltivati a vite 21.600 ettari, per una produzione di vino di 540.000 Hl. Comunque il merito principale dei romani nei confronti del vino, fu soprattutto quello di favorirne la diffusione e la coltivazione nelle diverse zone dell'impero oltre che assicurarne un consumo cospicuo a causa della sua centralità nei banchetti e del suo legame con la

⁷ B. Pastena: La civiltà della vite in Sicilia, Palermo 2009 (ristampa)

sacralità sia attraverso i culti dionisiaci per i pagani, sia divenendo uno dei simboli più importanti e misteriosi dei riti cristiani.

Mentre dei vini siciliani del periodo greco non c'è molta memoria storica, il vino in epoca romana riuscì a superare i confini dell'isola lasciandoci riferimenti storici e letterari importanti.

Uno dei vini siciliani più famosi era il Mamertino, (utilizzato da Giulio Cesare per festeggiare il suo trionfo nel III consolato e ritenuto da Marziale e Strabonio, uno dei migliori vini dell'epoca) prodotto a Messina, mentre l'importante ritrovamento a Pompei di anfore recanti la scritta *Tauromenitanum* (ossia, il vino di Tauromenium che era la città di Taormina), indica il successo commerciale dei vini siciliani all'epoca. Altre fonti citano anche i vini di Selinunte, di Catania ed il Biblino (il Moscato di Siracusa o di Noto), apprezzato per il suo sapore dolce.

Plinio contava "195 vini siciliani, di cui 50 erano generosi, 12 prodigiosi, e ben 64 contraffatti"⁸.

La caduta dell'impero romano d'occidente, ufficialmente decretata con la deposizione dell'imperatore Romolo Augustolo nel 476 d.C., fu per il mondo occidentale, ma non per la Sicilia, un cataclisma storico di portata vasta e profonda.

La Sicilia non fu toccata dai gravi fenomeni che interessarono altre regioni europee e della penisola e che consentirono ai barbari di occupare territori ricchi di civiltà e ricchezze. L'Italia era ridotta ad un punto di tale degrado che gli stessi invasori non potevano trattenersi a lungo in città sprovviste di tutto, persino di abitanti, e in campagne deserte e squallide. La viticoltura quasi scomparve e si riprese solo a partire dall'anno 1000, dopo che per secoli era stata relegata nei campi protetti all'interno dei conventi.

Le campagne siciliane, e con esse l'economia agricola dell'isola rimasero invece quasi invariate: solo nel 440 d.C. arrivarono i Vandali, quando ormai il loro impeto distruttivo era quasi cessato e nel 477 la cedettero ai Goti, dietro un pagamento di un semplice tributo. Teodorico, successore di Odoacre, re dei Goti, non portò mai il suo popolo in Sicilia ma fu attento a tutelare la vita economica dell'isola, in particolare le grandi proprietà terriere, tutte in mano a senatori e patrizi la cui collaborazione era essenziale per lo sviluppo di un governo stabile. Si limitò ad inviare funzionari statali e militari di presidio.

Qualche anno dopo la sua morte, nel 526 d.C., l'esercito dell'imperatore d'Oriente Giustiniano, comandato da Belisario, sbarcò a Catania accolto come un liberatore da un popolo entusiasta: ai Goti, ormai poco apprezzati per aver imposto negli anni una sempre più eccessiva pressione fiscale, non rimase che lasciare rapidamente l'isola. Iniziò un periodo lunghissimo di pace e prosperità economica. Con l'avvento dei Bizantini per la Sicilia non cambiò molto sul piano istituzionale e sull'assetto proprietario delle terre rispetto alla situazione romana precedente; all'imperatore

⁸ Valerio Casalini: "La Grande Guida dei vini di Sicilia", Edizioni Città Aperta, Troina (En), 2010

romano d'Occidente si sostituì quello d'Oriente e i comuni mantennero la loro autonomia amministrativa. Importante, ai fini della storia vinicola della regione, la scelta di pagare i soldati con l'assegnazione di lotti di terreno, anziché in denaro. I nuovi soldati-contadini, portarono con sé vitigni dai luoghi di provenienza, dall'attuale Bulgaria, dalla Romania, dalla Serbia e dalla Croazia. Questi vitigni furono i progenitori di quelli attualmente coltivati sia in Sicilia che in tutto il meridione. Del periodo bizantino, rimangono alcuni scritti su medaglioni ed amuleti, trovati nelle campagne del sud-est della Sicilia, che venivano posti a protezione dei vigneti, nonché iscrizioni che attraverso formule magiche dovevano provvedere alla cura ed alla difesa dei vigneti dal "maligno"⁹.

La dominazione bizantina si protrasse fino al 14 luglio del 827 d.C., data in cui dal Maghreb giunsero e sbarcarono in Sicilia gli arabi ed i berberi.

Il periodo musulmano, dall'anno 827 al 1016, fu tuttavia uno dei più felici e più prosperi per l'agricoltura di Sicilia. Gli arabi abolirono l'ager publicus e le grandi proprietà terriere e, spezzando il latifondo in appezzamenti più piccoli, distribuirono la terra a chi era in grado di coltivarla. Ricostruirono i canali d'irrigazione e introdussero nuove colture: gelsi, agrumi, pistacchi, cotone, canna da zucchero e ortaggi arricchirono le campagne, tanto che la Sicilia in quei secoli appariva al visitatore come un paradiso terrestre.

Nonostante il divieto del Corano a consumare vino, furono tanti i poeti arabi che ne decantarono il gusto e la piacevolezza nei loro versi. Durante questo periodo, fu introdotto in Sicilia, lo "Zibibbo", da "Capo Zebib", nel Nord della Tunisia. L'industria dell'uva divenne così importante da indurre il governatore di Sicilia ad imporre anche su di essa i diritti doganali¹⁰.

I Normanni, succedendo agli Arabi, introdussero il feudalesimo nell'isola; la viticoltura ebbe una certa espansione e le notizie storiche citano come luoghi di coltivazione Caronia, le pianure di Patti e Milazzo, Castellammare del Golfo, Paternò e Capizzi, oltre che Palermo e le campagne agrigentine¹¹.

Gli svevi incoraggiarono la diffusione della vite nell'isola, ma la produzione di vino era comunque insufficiente per soddisfare i fabbisogni dei siciliani. Con gli angioini la coltivazione della vite subì una nuova crisi, perché "la vite richiede fiducia nell'avvenire e serenità ed in quegli anni questi sentimenti furono distrutti"¹².

Con gli aragonesi, la viticoltura ebbe una grande espansione, documentata da atti notarili di possesso e da numerosi passaggi di proprietà dei vigneti. Nel 1443, fu vietato l'ingresso al vino

⁹ B. Pastena, Op cit.

¹⁰ Niccoli V.: Saggio storico e bibliografico dell'agricoltura italiana dalle origini al 1900, Unione Tipografica Editrice, Torino, 1902

¹¹ Edrisi, nella sua geografia Nozbat el Mosctàk e Ibn Gubayr nella sua opera Rablat al Kinani

¹² B. Pastena, op. cit.

proveniente da fuori della Sicilia, al fine di proteggere la produzione di vino locale vista l'ingente importazione di vino da altre zone della penisola ad opera dei commercianti campani. La viticoltura, in questo periodo si espanse nel territorio di Alcamo e fonti storiche citano il fatto che i castellani del Nord Italia, gradivano molto il vino prodotto in Sicilia, preferendolo a quello di altri territori.

Gli spagnoli proseguirono l'azione svolta dagli aragonesi, nell'assicurare ordine e stabilità e tanti vigneti furono impiantati sia nelle zone costiere, che in quelle interne in virtù del fatto che i Baroni del tempo, in cerca di nuovi possedimenti su cui estendere il loro dominio, crearono nuovi comuni nell'entroterra della Sicilia.

Le fonti documentali del periodo sono numerose e riportano notizie su la "abbondanza di vini perfettissimi"¹³ in provincia di Palermo, della "generosità" dei vini netini, e della "Meravigliosa fecondità dei vigneti di Camarota (Cammarata) e Sparasia (Sparacia)", che producono vini potentissimi, per lo più rossi, "di piacevole odore e sapore e di lunga conservazione"¹⁴.

L'importanza della produzione del vino, oltre che dalle citazioni che individuano una viticoltura in Sicilia fiorente e sviluppata in questo periodo, è confermata indirettamente dalla costituzione della maestranza dei bottai in varie località, tra cui le più importanti a Salemi e Palermo.

La storia del vino in Sicilia, dalla fine della dominazione spagnola, sancita dal trattato di Utrecht, nel 1713 sino ai Borboni, fu caratterizzata da una lunga battuta d'arresto; l'imposizione di un sistema fiscale rigido e l'instabilità politica che portò i Piemontesi (1713-1720) ad essere sostituiti dagli Austriaci prima (1720-1734) e dai Borboni poi (1734-1860), determinò la crisi della viticoltura nell'isola oltre che della sua economia in generale e l'abbandono di vaste aree viticole a seguito dell'esiguità del reddito derivante dalla loro coltivazione, riflesso della più generale crisi del sistema feudale.

I vini dell'isola erano comunque conosciuti, apprezzati, e venduti negli snodi commerciali per essere poi utilizzati come vini da taglio di vini meno robusti e corposi. Famosi erano i vini dello Zucco, coltivati e prodotti tra Montelepre e Terrasini nei vigneti del Duca D'Aumale, figlio del re di Francia, Luigi Filippo e che cominciano la tradizione dei rapporti che ha portato le aziende vitivinicole siciliane a diventare grandi fornitrici delle cantine francesi, soprattutto di vini da taglio, sino agli ultimi anni del 1900.

A partire dalla seconda metà del XVIII secolo il sistema vitivinicolo siciliano cominciò a rifiorire, favorito dall'egemonia sul mediterraneo in generale, e sulla Sicilia in particolare dell'Inghilterra; la flotta inglese infatti, nel corso delle guerre napoleoniche, interruppe i rapporti commerciali con la

¹³ Enografia d'Italia, A.I. n.1 del 1972

¹⁴ A. Bacci: Naturali Vinorum Historia, Roma 1596

Francia e fu costretta ad approvvigionarsi di vino in Sicilia, creando la fortuna dei vini siciliani, a danno dei vini francesi di cui all'epoca l'Inghilterra era primo paese importatore.

In particolare, durante il periodo napoleonico, lo sviluppo dell'industria enologica siciliana interessò il vino Marsala, la cui origine si fa risalire ad una data precisa, il 1773, anno in cui un commerciante inglese di soda, John Woodhouse, inviò in madrepatria un primo carico di 70 “pipe”, di un vino invecchiato, chiamato “Perpetuum”, rinforzato con alcool, per preservarne le caratteristiche durante il lungo viaggio per mare.

Il successo ottenuto da Woodhouse, richiamò a Marsala altri imprenditori inglesi (Corlett, Wood, Payne, Hoppes), trasformando una modesta zona agricola in un attivo centro di produzione vitivinicola: Tra questi, una citazione particolare merita Benjamin Ingham che nel 1806 aprì il suo primo stabilimento, cui se ne aggiunsero altri quattro, e che fu uno dei protagonisti del mondo vinicolo del tempo grazie al suo impegno per l'ammodernamento delle tecniche di produzione e per l'ampliamento dei confini commerciali del vino anche al di fuori dall'Europa (i suoi vini furono esportati in Brasile, America del Nord, fino all'Estremo Oriente).

Dal punto di vista della produzione viticola, il facile e remunerativo collocamento delle uve prodotte, favorì moltissimo l'espansione della viticoltura nel trapanese ed in quella parte dell'agro palermitano, dove venivano a rifornirsi gli stabilimenti marsalesi.

Nel 1833 l'imprenditore palermitano, di origine calabrese, Vincenzo Florio, iniziò anch'esso la produzione di vino Marsala in concorrenza con le aziende inglesi, fondando le Cantine Florio; incoraggiati dal suo successo imprenditoriale, negli anni successivi, altri produttori locali fecero sorgere nuove e moderne cantine, dando un contributo importante alla storia di questo vino: Diego Rallo (1860), Vito Curatolo Arini (1875) e Carlo Pellegrino (1880).

Tornando a considerare la vitivinicoltura siciliana nel suo complesso, è importante evidenziare che nel 1824, il Duca Edoardo di Salaparuta, “negando il concetto che in Sicilia si potessero fare solo vini da taglio e da dessert”¹⁵, cominciò a produrre, tra Bagheria e Casteldaccia, due vini da tavola, uno rosso, l'altro bianco, che riscossero grande successo internazionale e furono esportati in America e nei paesi del Nord Europa.

Nel 1853, la distribuzione provinciale del vigneto siciliano constava di circa 150.000 ha, di cui due terzi risultavano in coltura specializzata ed un terzo su vigneti “alberati”¹⁶, in cui la vite si appoggiava a sostegni vivi (soprattutto alberi di olivo). La produzione del Marsala ammontava

¹⁵ B. Pastena, op. cit.

¹⁶ B. Pastena, op. cit.

invece a 6.900 botti¹⁷, pari a quasi 76.000 HI, di cui 1.600 (23%) della ditta Florio, 1.300 (19%) della ditta Woodhouse e 4.000 (58%) della Ingham & Whitaker¹⁸.

Le esportazioni complessive di vino siciliano, nello stesso anno, raggiungevano circa 385.000 HI (35.000 botti), di cui quasi il 60% (220.000 HI), andavano in Inghilterra, e la restante parte in Francia, America e Stati Sardi (132.000 HI) ed a Napoli (33.000 HI).

A partire dal 1866, un insetto, la *Daktulosphaira vitifoliae* (Fitch, 185), e chiamato fillossera della vite, introdotto in Francia con alcune barbatelle americane, sconvolse il mondo della vitivinicoltura in Europa fino al punto da minacciarne la sopravvivenza. Poiché la Sicilia inizialmente non fu investita dall'infestazione, la richiesta di vino da parte dei paesi continentali europei in generale, e della Francia in particolare, aumentò esponenzialmente, tanto che nell'isola si espianarono terreni ad olivo ed a gelso, per far posto a nuovi vigneti, che raggiunsero ben 312.118 ettari, che rapportati ai 180.000 ettari del 1862, segnalano un aumento della superficie vitata di oltre il 73%, con una maggiore diffusione nella Sicilia orientale¹⁹.

Le infestazioni di fillossera, cominciarono in Sicilia nel 1880, e precisamente nelle province di Caltanissetta e Messina, causando un rapido declino delle superfici vitate nell'intera isola e conseguentemente degli scambi commerciali di vino con l'estero. In virtù della soluzione messa a punto da Planchon contro la malattia, in collaborazione con l'entomologo americano Charles Valentine Riley, si scoprì che innestando la vite europea su portinnesto americano, si poteva contrastare efficacemente il temibile afide, determinando dunque la normalizzazione della produzione nelle regioni viticole europee.

1.3 Percorso storico della vitivinicoltura “moderna” in Sicilia

Nella storia recente della Sicilia, possono essere individuate almeno cinque fasi distinte di sviluppo del settore:

Fase post-fillosserica, durata circa cinquant'anni, dal 1890 al 1938. Durante questo periodo la vitivinicoltura siciliana fu soggetta ad un rapido ridimensionamento delle superfici, successivo al grande incremento dovuto all'infestazione fillosserica, tanto che agli inizi del novecento i vigneti siciliani constavano di 176.000 ha, di gran lunga inferiori (-45%) rispetto ai 321.718 ha del 1880. Nonostante la produzione ingente di vini da pasto, nelle diverse aree vitate regionali, non si ebbe alcuno sviluppo, ma si verificarono diverse crisi commerciali del vino, dato che i consumi pro capite diminuirono in maniera cospicua, a causa sia delle imposte ingenti sia della riduzione dei

¹⁷ Una botte equivaleva a 11,0045 HI

¹⁸ Fonte: Florio & C. Società Anonima Vinicola Italiana, dato riferito all'anno 1853

¹⁹ B. Pastena, op. cit.

consumi che si verificò durante e successivamente al primo conflitto mondiale. Negli anni tra il 1909 ed il 1920, la superficie vitata diminuì sino a raggiungere i 169.200 ha²⁰; durante il periodo fascista cominciò un periodo di crescita, che portò la superficie vitata siciliana ad espandersi sino ai 197.200 ha del 1938, e le produzioni vinicole ad essere gravemente eccedentarie. Durante quegli anni, si verificò la crisi economica di maggiore portata del XX secolo, a seguito del crollo, nell'ottobre del 1929, della Borsa di Wall Street, con conseguenze profonde e di lunga durata su tutta l'economia mondiale. I prezzi dei prodotti agricoli, ed anche del vino, subirono un drastico crollo e "le politiche protezionistiche dei paesi più ricchi, i dazi doganali statunitensi e la svalutazione della sterlina e del dollaro penalizzarono le esportazioni"²¹. In Italia, già negli anni subito precedenti al 1929, il governo fascista stava portando avanti una politica economica basata sul risanamento dei conti dello stato e su un regime di cambi forti, e la rivalutazione della lira aveva condotto ad una riduzione dei salari, ad un deprezzamento del valore dei terreni ed al forte ribasso dei prezzi agricoli. Dopo il 1929, la forte tendenza alla deflazione aggravò la situazione di crisi del settore, con il governo che tentò di arginare la profonda recessione, senza ottenere grandi risultati anche perché "si limitò alla promozione e alla valorizzazione dei vini pregiati, soprattutto per cercare di aumentarne l'esportazione"²², senza intervenire nelle problematiche che interessavano la maggior parte dei vitivinicoltori. Le condizioni naturalmente peggiorarono, con lo scoppio del secondo conflitto mondiale. Sebbene la retorica del regime esaltasse il vino quale "prezioso frutto del nostro suolo innaffiato dal sudore di milioni e milioni di laboriosi rurali", la maggior parte dei contadini fu mandata a combattere al fronte e le produzioni agricole destinate agli ammassi obbligatori. Il commercio si azzerò e l'intera economia, non solo quella agricola, fu sconvolta dalla guerra.

Fase ricostruttiva del dopoguerra (1945-1970). Dalla fine del secondo conflitto mondiale sino all'inizio dell'Organizzazione Comune di Mercato (OCM vino), il settore agricolo fu sconvolto nei suoi assetti ed equilibri tradizionali e la viticoltura in Sicilia come nel resto d'Italia era povera, estensiva, con una concentrazione rilevante nella parte occidentale dell'isola e prevalente produzione di uve bianche. Durante questo periodo, dal punto di vista produttivo, comincia ad attuarsi una riconversione tecnica che porta ad un aumento considerevole delle rese in campo, mentre i vini si caratterizzano per un'elevata gradazione alcolica, l'ossidazione e la prevalente destinazione al taglio dei vini più leggeri del centro-nord Italia²³. "In questo periodo cruciale per la storia della vitivinicoltura siciliana, viene dato dalla politica un forte impulso alla cooperazione

²⁰ B. Pastena. Op. cit.

²¹ A. Antanaros: La grande storia del vino, ed. Pendragon, Bologna

²² A. Antanaros, op. cit.

²³ Bacarella A.: Economia e marketing vitivinicolo nella storia recente della Sicilia, Coreras 2009

vitivinicola, per riscattare i piccoli viticoltori dalle prevaricazioni dei piccoli e medi commercianti, dei mediatori e dei grossisti, che si occupavano del commercio dell'uva prodotta, con un netto miglioramento delle condizioni di vita ed economiche dei viticoltori. Alla fine degli anni sessanta gli impianti degli organismi associativi assommano a 99, e la quantità di uva da loro trasformata è pari al 70% del totale prodotto in Sicilia²⁴. La produzione vitivinicola giunge sino a 12 milioni di ettolitri prodotti. L'area di mercato raggiunta dalle cantine siciliane è quasi esclusivamente regionale e nazionale, escludendo poche imprese storiche (tra cui spiccano i nomi Duca di Salaparuta e Tasca d'Almerita) che imbottigliano parte del prodotto finito e cominciano a fare conoscere il prodotto siciliano nel mondo.

Fase di ristrutturazione, che copre il decennio degli anni settanta, con una marcata conversione produttiva verso l'aumento delle rese produttive nei vigneti. La Sicilia diventa protagonista del Mercato Comune Europeo, a seguito dell'interruzione delle importazioni europee di vino dal Maghreb che determinano l'aumento delle esportazioni, che in pochi anni raggiungono il 30% della produzione di vino (3 milioni di ettolitri su circa 9 milioni prodotti, come media del decennio ed un picco di ben 5 milioni di HI nel 1979), di cui l'80% andava in Francia. Durante questo periodo le cantine, finanziate dalla Regione Siciliana e dalla Comunità europea, oltre che da programmi nazionali, danno corso ad un ingente programma di investimenti negli impianti di trasformazione, mirati soprattutto all'aumento della capacità di lavorazione delle materie prime, più che al miglioramento qualitativo dei processi e dei prodotti finiti. Si registra l'introduzione di grandi impianti di imbottigliamento da parte delle cantine sociali, oltre che in quelle private, (si realizzò una capacità potenziale complessiva di 1.000.000-1.500.000 di ettolitri) ma la loro utilizzazione è ancora marginale.

Fase della distillazione (dalla fine degli anni settanta alla seconda metà degli anni ottanta); alla fine degli anni settanta la produzione di vino della Comunità era divenuta pesantemente eccedentaria, per cui fu da più parti sollecitata una riforma dell'Organizzazione Comune di Mercato (OCM). Gli aspetti principali di quest'ultima, riguardarono l'applicazione di interventi strutturali per ridurre il potenziale vitivinicolo della Comunità, ma soprattutto l'inserimento della pratica della distillazione del vino per ridurre la pressione del surplus di offerta di vino. Gli effetti della riforma, anche a seguito delle proteste dei vignaioli del Midi francese, determinarono la drastica riduzione delle esportazioni verso la Francia a metà degli anni ottanta, ed il contemporaneo e speculare ricorso massiccio alla distillazione; tale compensazione giunse ad essere quasi totale, quando nel triennio 1986-88, le distillazioni quasi raggiunsero i cinque milioni di ettolitri. Nel 1986 esplose anche lo scandalo delle sofisticazioni di vino, che negli anni successivi determinò un'inversione di rotta

²⁴ Vedi Simeti A. "La Cooperazione vitivinicola in Sicilia", Università degli Studi di Palermo 1999

consistente nelle strategie manageriali delle cantine siciliane. Il vino imbottigliato, in questo periodo, rappresentava ancora una porzione marginale delle produzioni enologiche siciliane, attestandosi intorno al 2-3% del totale (tra 200.000 HI e 300.000 HI), mentre facevano da contorno alla produzione di vino, la produzione di vini liquorosi, vini aromatizzati, vini Marsala speciali e vermouth.

Sul piano europeo "la situazione finanziaria era insostenibile per effetto della strutturale sovrapproduzione e dei bassi prezzi di mercato, che rendevano onerosi gli interventi di mercato ed inefficaci gli interventi per ridimensionare il potenziale produttivo. Pagavano la situazione le aree produttive più forti, ma con deboli legami con i mercati al consumo. La Sicilia tra queste". (vedi A. Bacarella:, Op. Cit.). Si determinarono così le condizioni per l'instaurarsi di una crisi del comparto epocale, con l'avvio delle politiche di ripianamento delle passività onerose delle cooperative vitivinicole sociali, ripetute più volte sino all'inizio degli anni novanta.

Le condizioni furono tali, che appena 8 anni dopo la prima riforma, venne dato corso, nel 1987, alla terza OCM vino, che pur mantenendo le distillazioni come strumento principale per la soppressione delle eccedenze, introdusse un regime di prezzi restrittivi relativamente agli interventi di mercato, mentre per quanto riguarda gli aspetti produttivi impose una rigida regolazione degli impianti, attraverso l'introduzione dei diritti (di impianto e di reimpianto) e la concessione di premi per l'abbandono definitivo delle superfici vitate.

Fase di riconversione varietale e di ristrutturazione degli impianti produttivi (dalla fine degli anni ottanta ad oggi). Verso la fine degli anni ottanta ed i primi anni novanta, a seguito della profonda crisi che colpì l'immagine e di conseguenza anche le vendite di vino siciliano, ci fu la necessità di profonde modifiche strutturali della produzione viticola, nel vigneto e dei processi di trasformazione dell'uva, in cantina, e cominciò ad emergere, negli imprenditori più attenti al mercato, l'intenzione di partecipare al nuovo e crescente mercato legato al consumo di vino di qualità. Le opportunità innovative incominciarono a venire dal mondo tecnico e scientifico e si riferirono al processo tecnico di gestione in campo del vigneto (nuovi sistemi di allevamento, nuove cultivar, nuove macchine operatrici, ecc.), alla diffusione dell'irrigazione (resa possibile dall'acqua invasata nelle numerose dighe fino ad allora realizzate) ed al processo di rinnovamento tecnico in cantina (pigiatura soffice, fermentazione controllata, ecc.).

La politica vitivinicola regionale cambiò gli orientamenti strategici, cercando di invertire la rotta, sempre meno accettata dalla Comunità e dai consumatori, dell'assistenzialismo. I nuovi principi strategici alla base di questo cambiamento furono: il miglioramento professionale, l'attività di sperimentazione e ricerca, la promozione nei mercati nazionali ed esteri, nella convinzione che la modernità, l'efficienza, il dinamismo economico di un sistema o di un comparto produttivo si

realizza dapprima con fatti ed azioni immateriali, e solo successivamente con fatti materiali e strutturali, e nella determinazione che il sostegno alle attività produttive deve essere tale da promuovere lo sviluppo e non essere meramente assistenziale o congiunturale.

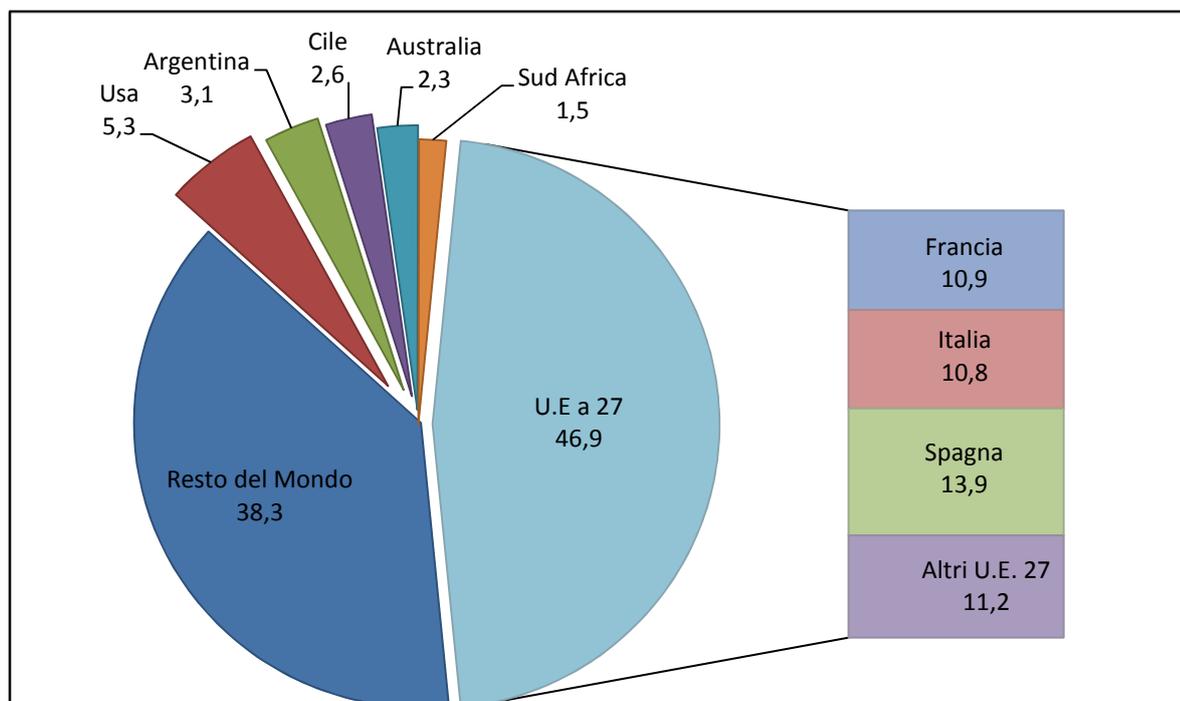
Nei vigneti siciliani si affermò, anche grazie al sostegno alla ristrutturazione e riconversione dei vigneti promosso dalla riforma dell'OCM vino, una forte tendenza alla conversione del patrimonio varietale, con l'impianto massiccio dei vitigni internazionali più blasonati (Cabernet sauvignon, Syrah, Merlot, Chardonnay), insieme ai vitigni autoctoni siciliani rossi (Nero d'Avola in primis, ma anche i Nerelli, il Frappato ed il Perricone) e bianchi (Catarratto, Grillo, Inzolia, Zibibbo). Tale fase perdura ancora oggi, ma mostra ormai il segno della necessità che si verifichi una nuova evoluzione del comparto, mirata più che mai, agli orientamenti strategici internazionali delle imprese prima che alla sola fase produttiva o di trasformazione dell'uva. Di questo momento storico, delle sue connotazioni e dei suoi effetti in termini ambientali ed economici parleremo nel prosieguo della trattazione del presente lavoro.

2 CONTESTO PRODUTTIVO DI RIFERIMENTO

2.1 Superfici a vigneto e produzione di vino nel mondo

Nell'ultimo ventennio, la distribuzione delle superfici vitate nel mondo è cambiata. Secondo i dati FAO più aggiornati²⁵, la superficie vitata mondiale nel 2010 è pari a circa 7,2 milioni di ettari (considerando sia l'uva da vino che quella da tavola). I Paesi dell'Unione Europea con il 47% del totale risultano detentori della maggiore superficie viticola mondiale intercettando circa 3,37 milioni di ettari (Graf. 2.1). La Spagna, che è ancora il Paese con la maggiore superficie viticola, dal 1990 al 2007 ha ridotto di circa 200 mila ettari la propria superficie vitata, e di altri 200 mila tra il 2008 ed il 2010, a causa delle modifiche introdotte dalla nuova OCM vino e dei relativi espianti, arrivando a superare di poco il milione di ettari (13,9% del totale mondiale); anche la Francia ha ridotto nel tempo il proprio territorio viticolo (di circa 120 mila ettari), ed è attualmente, con il 10,9%, il secondo Paese con la maggiore superficie vitata mondiale; a seguire troviamo l'Italia, la cui superficie vitata, (nel 1990 superiore a quella francese) è diminuita dal 1990 ad oggi di circa 247 mila ettari, registrando 770 mila ettari nel 2008. In Italia, nell'ultimo biennio, si è registrato un aumento della superficie vitata complessiva (più di 800 mila ha nel 2009 e 777,5 mila ettari nel 2010), in controtendenza con il trend storico nazionale e con quello dei paesi tradizionalmente produttori di vino rappresentando nel 2010 il 10,8% della superficie vitata mondiale (Graf. 2.1).

Graf. 2.1: Ripartizione percentuale della superficie vitata mondiale – anno 2010

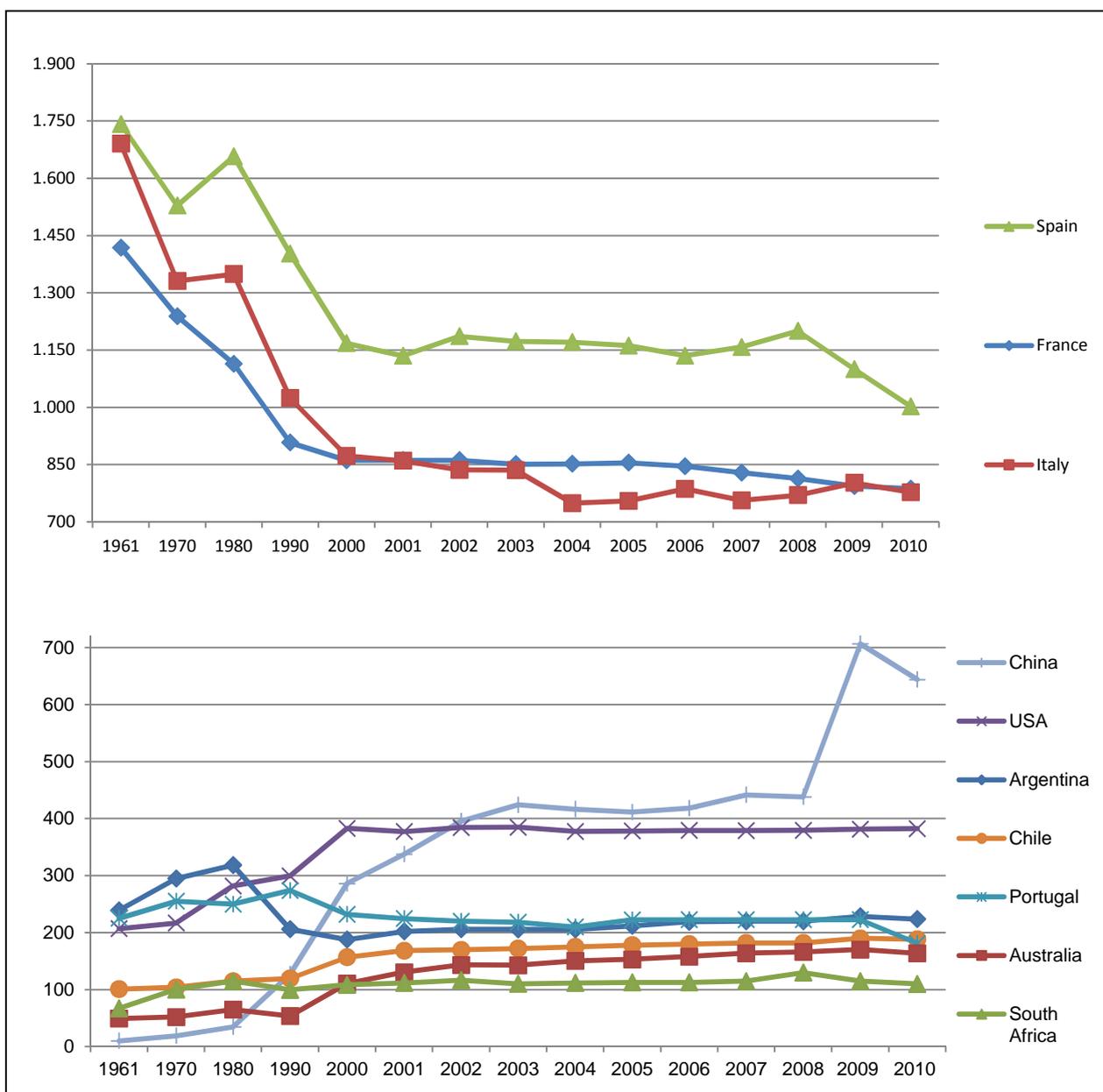


Fonte: elaborazioni su dati FAO

²⁵ al 17/05/2012

A questa generale riduzione della superficie vitata nei Paesi europei “tradizionalmente produttori”, si contrappone un aumento delle superfici vitate in quei Paesi che ormai da più un decennio rappresentano i principali *competitor* internazionali per l’Europa stessa. In particolare, alcuni Paesi dell’emisfero sud (Cile, Sud Africa e Australia) hanno aumentato in totale, dal 1990 al 2010, di quasi il 70% la loro superficie vitata e l’Argentina e gli U.S.A, rispettivamente con il 3,1% e il 5,3% della superficie vitata mondiale, sono sempre più competitivi sul mercato internazionale del vino. Molto importante il trend registrato dalla Cina che ha raggiunto nel 2010 i 644 mila ha, diventando la quarta superficie vitata a livello mondiale e registrando, rispetto alla 1990 un aumento delle superfici pari al 406% (Graf. 2 2.2).

Graf. 2.2: Trend delle superfici vitate nei principali Paesi produttori di vino – (000 ettari)

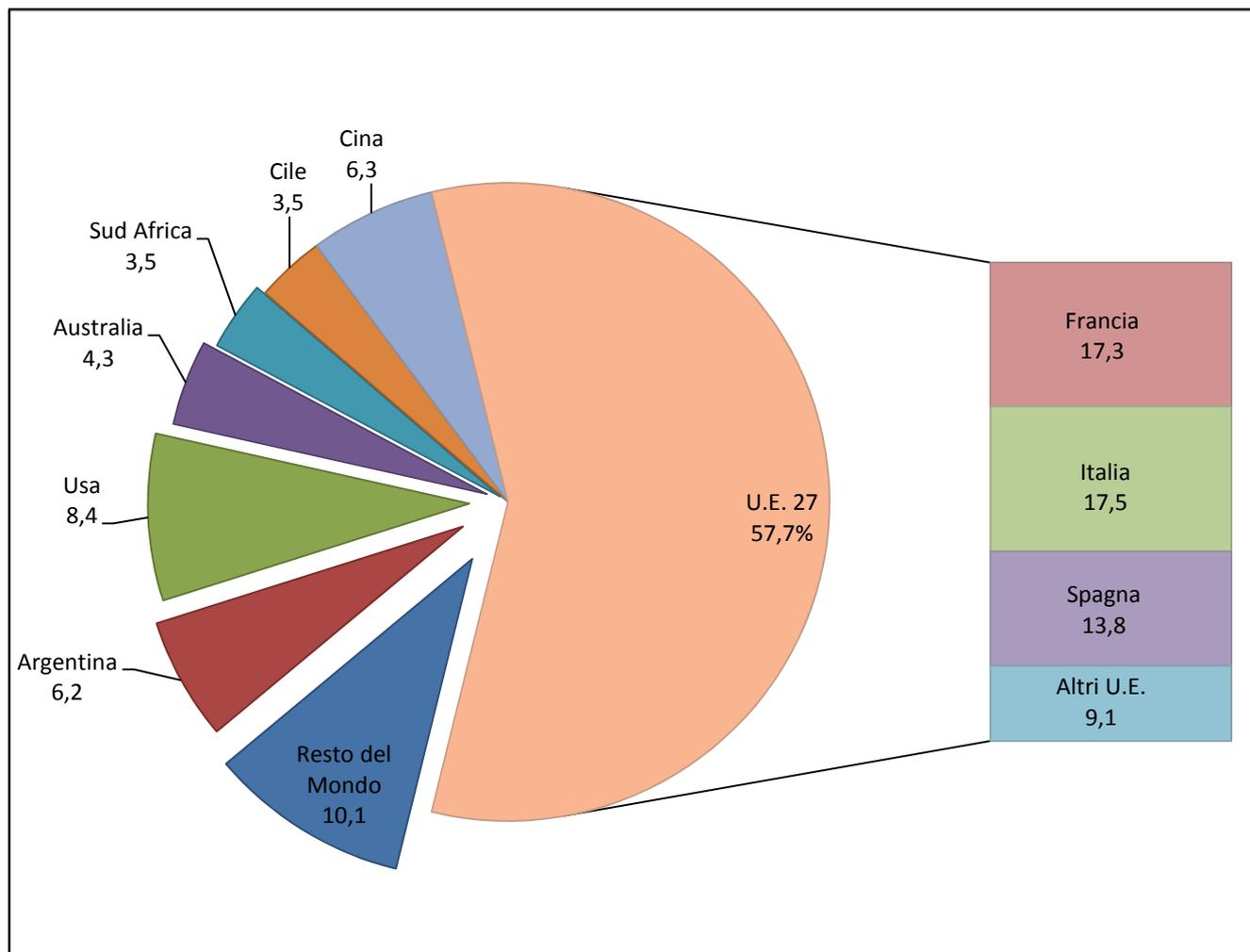


Fonte: elaborazioni su dati FAO

La produzione di vino nel mondo al 2010 si è attestata sui 26,2 milioni di tonnellate; la Unione Europea con una produzione superiore a 15 milioni di tonnellate detiene un ruolo di leader assoluto, ragguagliando il 58% del totale del vino prodotto a livello mondiale, con l'Italia che, nello stesso anno ha conquistato la prima posizione, con il 17,5% della produzione mondiale, superando, anche se di poco, la Francia, tradizionalmente primo paese produttore (17,3%); la Spagna, che nel 2003 seguiva da vicino la produzione di Italia e Francia, nel 2010 ha ridotto la sua produzione al 13,8% del totale (Graf. 2.3). Insieme Italia, Francia e Spagna raggiungono poco meno della metà della produzione mondiale di vino.

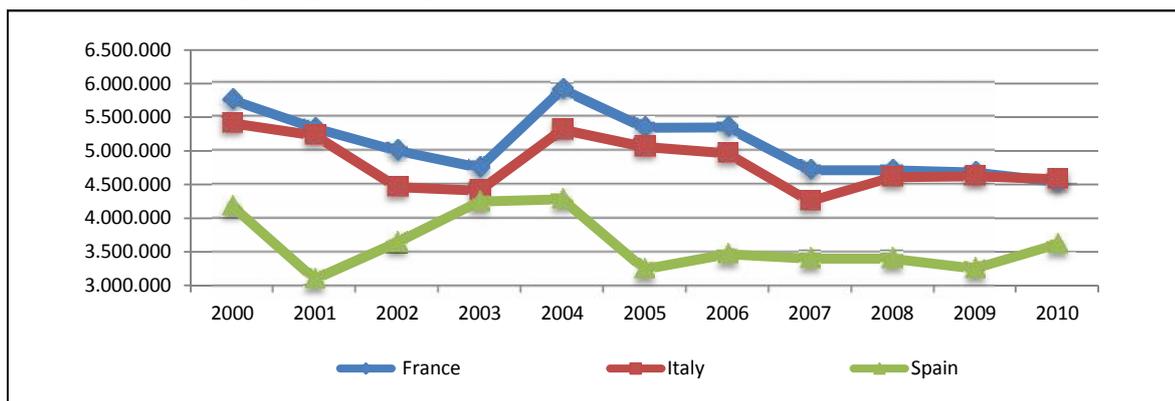
I principali Paesi extra europei produttori di vino sono gli U.S.A che ragguagliano l'8,4% del vino prodotto nel mondo, la Cina, che nel "nuovo millennio" ha conquistato posizioni di assoluto rilievo, raggiungendo con 1,66 milioni di tonnellate di vino, il 6,3% del totale mondiale, e l'Argentina che produce il 5,6% del vino prodotto a livello mondiale; seguono l'Australia con il 4,3%, il Sud Africa e il Cile, entrambi con il 3,5%; i paesi residui detengono il 10% della superficie vitata mondiale.

Graf. 2.3: Ripartizione percentuale della produzione di vino nel mondo - anno 2010



Fonte: elaborazioni su dati FAO

Graf. 2.4: Trend dei principali Paesi produttori di vino nel mondo (tonnellate)



Fonte: elaborazioni su dati FAO

2.2 Dinamica delle superfici e delle produzioni siciliane nel contesto nazionale

I dati degli ultimi 4 censimenti dell'agricoltura dell'ISTAT, dal 1982 al 2010 (Tab. 2.1), illustrano una trasformazione strutturale importante dei diversi sistemi vitivinicoli regionali italiani, mostrando una considerevole contrazione delle superfici a vite.

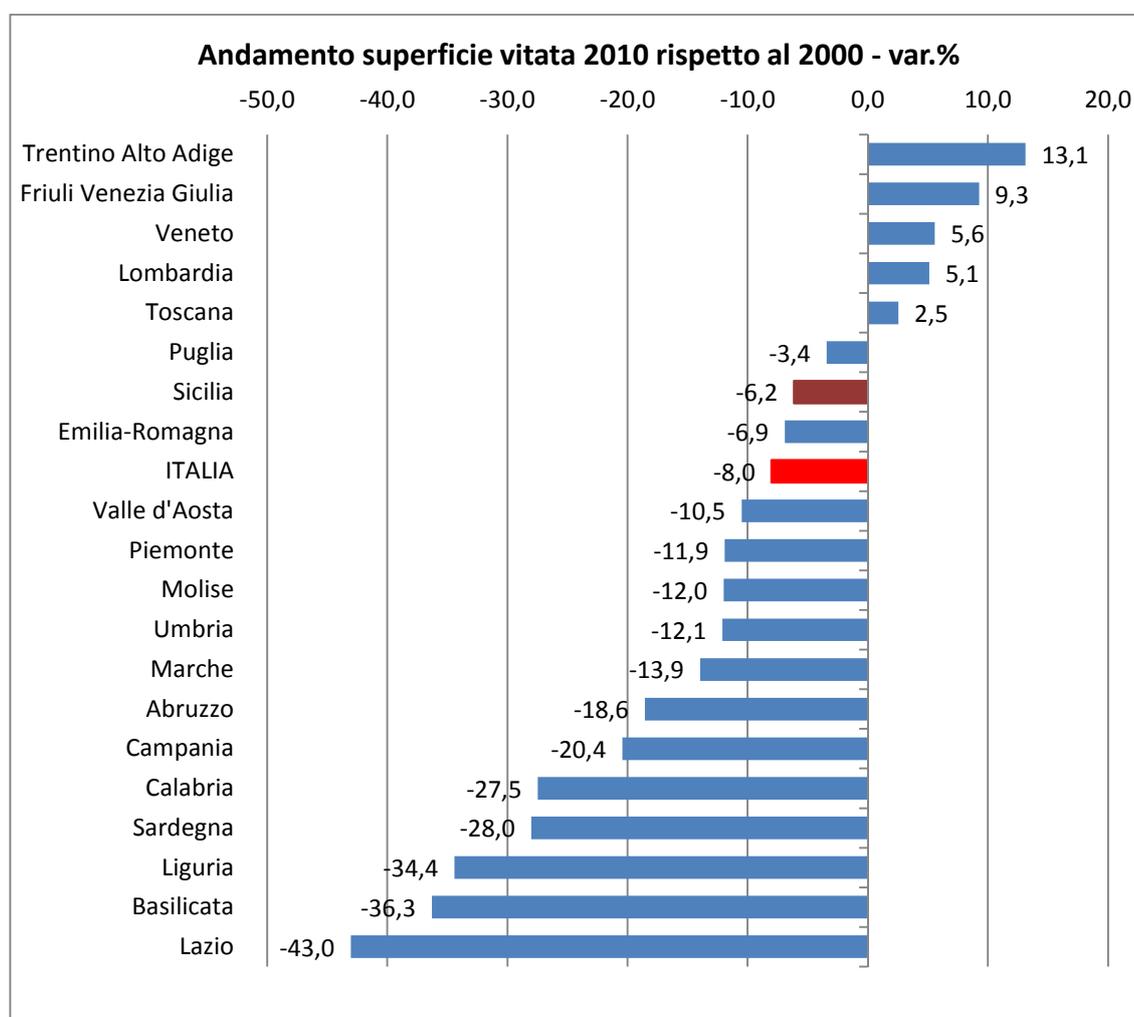
Tab. 2.1: Superfici vitate regionali italiane dal 1982 al 2010

	Superficie (Ha)				
	1982	1990	2000	2010	var % 2010/2000
Piemonte	74.726	61.734	52.906	46.606	-11,9
Valle d'Aosta	947	691	517	463	-10,5
Lombardia	30.378	25.873	22.070	23.200	5,1
Liguria	7.358	5.279	2.391	1.568	-34,4
Trentino Alto Adige	13.906	13.673	13.864	15.682	13,1
Veneto	95.819	80.635	73.781	77.885	5,6
Friuli Venezia Giulia	20.655	17.805	17.805	19.455	9,3
Emilia-Romagna	85.451	67.497	60.072	55.929	-6,9
Toscana	89.869	70.487	58.504	59.993	2,5
Umbria	22.873	17.986	14.227	12.505	-12,1
Marche	31.762	26.179	19.660	16.917	-13,9
Lazio	71.509	51.362	29.533	16.822	-43,0
Abruzzo	40.776	40.824	39.904	32.501	-18,6
Molise	9.236	8.037	5.883	5.177	-12,0
Campania	48.937	39.123	29.264	23.281	-20,4
Puglia	184.867	144.533	111.290	107.490	-3,4
Basilicata	18.789	13.118	8.737	5.567	-36,3
Calabria	37.570	23.797	13.826	10.028	-27,5
Sicilia	187.091	173.746	121.796	114.291	-6,2
Sardegna	70.137	47.821	26.301	18.935	-28,0
ITALIA	1.142.656	930.200	722.331	664.296	-8,0

Fonte: ISTAT, Censimenti generali dell'agricoltura

Complessivamente il "Vigneto Italia" ha perso il 42% delle superfici, passando dai 1.142. 656 ha del 1982 ai 664.296 ha del 2010; il dato siciliano, è il linea con quello nazionale, con una riduzione,

nello stesso periodo del 39% (dai 187.091 ha del 1982 ai 114.291 ha del 2010). I cali nella prospettiva storica degli ultimi trent'anni hanno riguardato tutte le regioni italiane, tranne il Trentino Alto Adige, che ha visto un incremento delle superfici pari al 13,1% (dai 13.906 ha del 1982 ai 15.682 ha del 2010). Altra regione che ha avuto un andamento positivo è il Friuli Venezia Giulia, che ha visto aumentare le superfici del 9,3%, seguita dal Veneto (+5,6%), dalla Lombardia (+5,1%) e dalla Toscana (+2,5%) mentre tutte le altre hanno subito cali compresi tra il 3,4% della Puglia ed il 43% del Lazio. Avvicinandosi ad oggi ed andando ad inquadrare le tendenze dell'ultimo decennio, tra il 2000 ed il 2010, le superfici vitate italiane hanno subito una contrazione dell'8% (da 722.331 ha a 664.296 ha), con la Sicilia che ha diminuito le sue superfici del 6,2% (dai 121.796 ha del 2000 ai 114.291 ha del 2010), leggermente inferiore dunque, con l'andamento nazionale ed in linea con la tendenza storica di diminuzione delle superfici nei paesi tradizionalmente produttori.



Fonte: elaborazione su dati ISTAT, Censimenti generali dell'agricoltura (dati definitivi)

La Sicilia, nel 2010, si è confermata la regione italiana con il più vasto patrimonio viticolo, pari al 17,2% del totale nazionale, seguita dalla Puglia (16,2% delle superfici a vite del paese), ormai unica regione, insieme alla Sicilia, a superare una superficie vitata superiore ai 100.000 ha, dal Veneto

(11,7%), dalla Toscana (9%), dall'Emilia Romagna (8,4%) e dal Piemonte (7%). Le altre regioni italiane invece hanno mantenuto livelli di investimento ad uva da vino di gran lunga inferiori a 50.000 ha (Tab. 2.2).

Tab. 2.2: Quadro riassuntivo della vitivinicoltura siciliana dal 2006 al 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	media (07-11)	Var 11/media
Superficie (Ha)								
Sicilia	113.265	111.473	111.930	124.924	107.191	106.092	112.322	-5,5%
Trapani	62.302	61.140	61.268	67.000	54.600	51.050	59.012	-13,5%
Palermo	15.977	15.473	15.503	13.888	11.724	14.750	14.268	3,4%
Agrigento	19.823	19.635	20.077	25.306	24.170	23.795	22.597	5,3%
Caltanissetta	5.897	5.881	5.736	7.100	6.850	6.560	6.425	2,1%
Altre Province	9.266	9.344	9.346	11.630	9.847	9.937	10.021	-0,8%
- Enna	505	504	486	900	900	450	648	-30,6%
-Catania	4.156	4.221	4.085	5.000	4.000	4.000	4.261	-6,1%
-Ragusa	1.251	1.192	1.364	1.400	1.500	1.500	1.391	7,8%
-Siracusa	1.725	1.799	1.820	2.460	1.577	2.112	1.954	8,1%
-Messina	1.629	1.628	1.591	1.870	1.870	1.875	1.767	6,1%
Produzione raccolta (.000 q.li)								
Sicilia	9.269	7.161	8.512	7.940	7.464	7.006	7.617	-8,0%
Trapani	4.672	3.800	4.620	4.150	3.740	3.624	3.987	-9,1%
Palermo	1.750	1.230	1.550	1.031	1.270	1.285	1.273	0,9%
Agrigento	1.590	830	1.004	1.482	1.018	1.026	1.072	-4,3%
Caltanissetta	564	564	564	564	822	510	605	-15,7%
Altre Province	693	736	774	713	614	561	680	-17,5%
- Enna	69	66	63	66	66	32	59	-46,2%
-Catania	175	190	225	190	150	120	175	-31,4%
-Ragusa	160	183	115	121	104	120	129	-6,7%
-Siracusa	158	157	161	161	154	163	159	2,5%
-Messina	131	140	210	175	140	126	158	-20,4%
Produzione Totale (.000 HI)								
Sicilia	6.974	4.574	6.180	6.175	5.676	4.930	5.507	-10,5%
Trapani	3.457	2.310	3.420	3.143	2.805	2.719	2.879	-5,6%
Palermo	1.376	979	1.085	990	1.118	865	1.008	-14,1%
Agrigento	1.190	623	753	1.097	764	616	770	-20,1%
Caltanissetta	451	149	358	458	617	383	393	-2,6%
Altre Province	500	513	564	487	373	348	457	-23,9%
- Enna	47	44	42	42	42	22	38	-42,6%
-Catania	132	180	172	126	79	63	124	-49,2%
-Ragusa	128	131	123	120	78	90	108	-17,0%
-Siracusa	101	59	79	79	79	84	76	10,9%
-Messina	92	98	148	120	96	88	110	-19,9%

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

La viticoltura siciliana si sviluppa soprattutto nella parte occidentale dell'isola, nelle provincie di Trapani, Agrigento e Palermo, che rappresentano l'85,4% del totale regionale delle superfici (calcolato sulla media degli anni 2007-2011). Analizzando la variazione delle aree vitate intercorsa tra il 2006 ed il 2011, emerge come la riduzione complessiva delle superfici sia stata di poco

superiore a 7.000 ha e si sia concentrata nelle provincie di Trapani (che ha visto ridurre le superfici vitate di ben 11.251 ha, pari a -18,1%) e Palermo (che ha subito una riduzione pari a 1.227 ha, pari al -7,7%). In controtendenza le superfici in provincia di Agrigento, che tra il 2006 ed il 2011, secondo i dati pubblicati dall'ISTAT, hanno evidenziato un aumento pari a circa 4.000 ha (+20%). Tutte le altre provincie, ad esclusione di quelle di Enna e Catania, hanno mostrato una variazione positiva delle aree a vite, delineando una tendenza che nell'ultimo decennio ha portato a destinare ad uva da vino, superfici prima destinate ad altre colture di cui è stata individuata o riscoperta un'elevata vocazionalità pedoclimatica per le produzioni vitivinicole. Riduzioni consistenti delle superfici vitate, all'interno dei territori viticoli tradizionali, si sono avute invece nei vigneti indirizzati verso la produzione di uve a maggiore resa per ettaro per la produzione di vini di qualità medio-bassa, che negli ultimi anni hanno risentito sia dell'arrivo di competitors estremamente agguerriti sul piano del contenimento dei costi produttivi e dell'offerta di vini a basso prezzo, dal rapporto prezzo/qualità, apprezzato dai consumatori finali sia della cessazione delle distillazioni.

Tab.2.3: Produzione di vino in Sicilia per colore (.000 ettolitri)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Media 07/11	Var % 11/media
Sicilia (.000 HI)								
Bianco	3.484	2.424	2.981	3.080	2.984	2.357	2.765	-14,8%
Rosso/Rosato	2.076	1.518	2.044	1.854	1.916	1.691	1.805	-6,3%
Mosti	1.414	633	1.155	1.241	776	776	916	-15,3%
Totale vino e mosto	6.974	4.574	6.180	6.175	5.676	4.823	5.486	-12,1%
Italia (.000 HI)								
Bianco	21.876	18.860	20.803	21.474	22.171	20.420	20.746	-1,6%
Rosso/Rosato	25.241	22.083	23.143	21.951	22.522	20.235	21.987	-8,0%
Mosti	2.515	1.616	2.299	2.376	2.041	2.049	2.076	-1,3%
Totale vino e mosto	49.631	42.559	46.245	45.800	46.734	42.704	44.809	-4,7%
% vino Sicilia/Italia	14,1%	10,7%	13,4%	13,5%	12,1%	11,3%	12,2%	

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Andando a considerare la produzione vinicola nello stesso intervallo temporale, il trend risulta negativo per tutte le provincie, con una riduzione della produzione vinicola regionale nel 2011, rispetto alla media del periodo 2007-2011 pari al 10,5%, con la provincia di Agrigento, che nonostante l'aumento delle superfici vitate, ha subito un calo superiore al 20%, seguita da Palermo e Trapani che hanno ridotto le produzioni rispettivamente del 14,1% ed del 5,6%. Importante anche il calo nelle "Altre provincie" pari al 23,9%. Si tratta di dati che esprimono chiaramente il manifestarsi degli effetti della nuova OCM Vino, ed in particolar modo della "vendemmia verde" e dell'espianto dei vigneti, che hanno gradualmente portato ad una riduzione delle quantità di vino

siciliano da immettere nei mercati finali. Su tali argomenti si ritornerà in seguito in un apposito capitolo.

La media della produzione siciliana di vino, ragguaglia il 12,2% della produzione nazionale; la produzione di vino per colore (Tab. 2.3), contrariamente a ciò che si verifica nel paese, continua a mostrare la prevalenza dei vini bianchi, che hanno rappresentato nel 2011 il 58,2% dei vini prodotti sull'isola (l'incidenza sul totale dei vini e dei mosti è stata del 50,4%), mentre la quota dei vini rossi è stata pari al 41,8% (32,9% sul complesso vino-mosti). Negli anni si è osservata comunque una graduale tendenza al ridimensionamento della produzione di vini bianchi a scapito di quelli provenienti da uve nere, a causa della maggiore richiesta di quest'ultimi.

Tab. 2.4: Produzione di vino in Sicilia per tipologia (.000 ettolitri)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Media 07/11	Var % 11/media
Sicilia (.000 HI)								
DOC/DOCG	250	153	230	213	170	149	183	-18,6%
IGT	1.452	1.147	1.562	1.710	2.366	2.385	1.834	30,0%
VdT	3.859	2.641	3.234	3.011	2.364	1.513	2.553	-40,7%
Totale	5.561	3.941	5.026	4.934	4.900	4.047	4.570	-11,4%
Italia (.000 HI)								
DOC/DOCG	14.794	14.247	14.441	15.262	15.743	14.924	14.924	0,0%
IGT	12.598	12.034	13.129	12.271	13.953	13.622	13.002	4,8%
VdT	19.724	14.662	16.377	15.891	14.997	12.020	14.789	-18,7%
Totale	47.117	40.943	43.946	43.424	44.693	40.566	42.715	-5,0%
% DOC Sicilia/Italia	1,7%	1,1%	1,6%	1,4%	1,1%	1,0%	1,2%	
% IGT Sicilia/Italia	11,5%	9,5%	11,9%	13,9%	17,0%	17,5%	14,1%	
% VdT Sicilia/Italia	19,6%	18,0%	19,7%	18,9%	15,8%	12,6%	17,3%	

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Le produzioni vinicole a Denominazione d'origine, restano marginali, andando a raggiungere nel 2011 poco meno di 150 mila ettolitri (Tab. 2.4), pari al 3,7% del vino prodotto complessivamente nell'isola. L'incidenza della produzione di vino a DOC siciliano, rispetto alla produzione di vino a DOC in Italia, sempre inferiore al 2% negli ultimi anni, risulta dieci volte inferiore all'incidenza della produzione di vino siciliano sul totale prodotto in Italia. Inoltre le quantità sono fortemente irregolari tra un anno e l'altro con una forte tendenza alla diminuzione dei volumi prodotti (la riduzione tra il 2006 ed il 2011 è stata pari al 40,4% ed il dato del 2011 risulta inferiore del 12,4% rispetto alla media del periodo). Si tratta di numeri che illustrano chiaramente la scarsa attenzione dei produttori siciliani verso i marchi a denominazione d'origine, probabilmente anche a causa del fatto che spesso il richiamo del territorio siciliano nel suo complesso, e della denominazione "Sicilia" sull'etichetta, risulta molto più forte dell'interesse verso una delle 23 denominazioni

d'origine siciliane (22 DOC ed una DOCG). E' da inquadrare in tal senso l'approvazione, nel novembre del 2011, del Disciplinare di produzione della DOC Sicilia²⁶.

Importante invece la produzione di vini ad Indicazione Geografica Tipica (IGT), che nel 2011 ha raggiunto 2.385 mila ettolitri, balzando da poco più del 23% della produzione complessiva di vino del 2006, al 59% del 2011 ed andando a raggiungere quantità prodotte ben superiori rispetto ai vini da Tavola. I valori in gioco, sia per i vini ad Indicazione Geografica Tipica, che per i vini da tavola risultano più elevati del contributo siciliano alla produzione nazionale (10% nel 2011), risultando, nello stesso anno, rispettivamente pari al 17,5% ed al 12,6%. Guardando all'incidenza delle tipologie di vino prodotte in Sicilia, emerge dunque come la realtà produttiva sia indirizzata maggiormente verso la produzione di vini destinati alle categorie di consumo meno esigenti dal punto di vista qualitativo, e di come la produzione regionale risulti ancora fortemente orientata verso le produzioni di massa, sebbene ci sia stato nel tempo un ridimensionamento di queste ultime a vantaggio della ricerca della qualità del prodotto finale. Si tratta di dati che segnalano due importanti elementi da tenere in considerazione per i futuri sviluppi del settore: da una parte occorrerà, già nel prossimo futuro, aumentare la qualificazione dei vini di pregio, ampliando la quota dei vini a Denominazione d'Origine, e in tale cornice è da contestualizzare il travagliato iter della DOC Sicilia, che, con tutta probabilità, consentirà ai produttori di meglio posizionare i loro prodotti nelle fasce medio alte dei mercati finali, dall'altro diventerà fondamentale coniugare gli elevati volumi di produzione vinicola della nostra regione con standard qualitativi non meno pregiati.

Tab 2.5: Valore delle produzioni ai prezzi di base (.000.000 €)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Media 07/11	Var % 11/media	Var % 11/06
Viticoltura (Sicilia)	372	316	367	300	318	293	319	-8,2%	-25,0%
Produzione di vino (Sicilia)	118	93	128	116	77	70	97	-28,0%	-52,0%
Viticoltura (Italia)	3.188	3.070	3.374	2.977	3.112	3.084	3.123	-1,3%	-3,4%
Produzione di vino (Italia)	1.779	1.671	1.973	1.875	1.845	1.811	1.835	-1,3%	1,9%
Quota della produzione vinicola sulla viticoltura (Sicilia)	31,7%	29,3%	34,9%	38,7%	24,2%	23,8%	30,3%		
Quota della produzione vinicola sulla viticoltura (Italia)	55,8%	54,4%	58,5%	63,0%	59,3%	58,7%	58,8%		

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT

Dai dati sul valore della produzione vitivinicola ai prezzi base (Tab.2.5), emerge quanto l'economia complessiva del settore mostri maggiori segni di sofferenza in Sicilia, rispetto all'andamento

²⁶ Approvato con D.M. 22.11.2011 G.U., Modificato con D.M. 30.11.2011

complessivo italiano, con un decremento del valore della produzione viticola ai prezzi di base di 59 milioni di € dal 2006 al 2011 (pari al -25%), di gran lunga superiore al dato nazionale (-3,4%).

I dati relativi alla produzione vinicola, mostrano un andamento ancora peggiore, con una riduzione dei valori dal 2006 al 2011 del 52%, mentre il dato italiano è in leggero aumento. Si tratta di dati che mettono in luce, in maniera sintetica ma efficace, quanto i diversi attori della filiera vitivinicola, ed in particolare, secondo i dati ISTAT, quelli della frazione legata alla produzione di vino, abbiano visto ridurre i loro margini di profitto, anche considerando l'aumento dei prezzi delle materie prime intercorso nell'ultimo quinquennio.

I dati consentono anche di inquadrare quanto, in termini di fatturato, della produzione vitivinicola è attribuibile al vino; in Sicilia il dato medio nel quinquennio considerato, è di poco inferiore ad un terzo del complesso delle produzioni vitivinicole, segnalando quanto la produzione di uva da tavola sia prevalente, in termini economici, rispetto all'uva da vino, mentre il dato italiano della produzione vinicola sul complesso della vitivinicoltura, risulta di poco inferiore al 60%.

Come è cambiata la composizione del vigneto siciliano nell'ultimo decennio? I dati disponibili permettono di andare oltre la diminuzione delle superfici investite ad uva da vino ed illustrare la variazione degli aspetti varietali in funzione degli orientamenti strategici degli imprenditori vitivinicoli siciliani e delle evoluzioni del gusto dei consumatori finali.

Nel 2000, le principali cultivar di uva da vino coltivate in Sicilia, secondo i dati dell'osservatorio vitivinicolo siciliano (Tab. 2.6), erano il Catarratto bianco comune, che occupava ben il 46,7% della superficie vitata regionale, il Trebbiano Toscano, con il 12,3% ed il Nero d'Avola con il 10,5%. Tali dati erano ancora rappresentativi di una viticoltura in larga parte orientata alle alte rese per ettaro, e finalizzata ad ottenere elevate produzioni da ammassare nelle cantine sociali e destinate a fornire vini sfusi da commercializzare a basso prezzo.

Andando ad inquadrare i dati della distribuzione provinciale delle varietà di uva da vino impiegate, emerge inoltre come esistesse un differente orientamento della viticoltura della Sicilia Occidentale per quanto riguarda il colore dell'uva prodotta, con Trapani, Palermo ed Agrigento che coltivano prevalentemente varietà a bacca bianca (Catarratto, Trebbiano, Inzolia e Grecanico nelle prime posizioni) rispetto alla Sicilia Centro-Orientale che produceva maggiormente uva da vitigni a bacca rossa (Nero d'Avola e Nerello Mascalese).

Nel 2011, la fotografia delle varietà utilizzate per produrre vino in Sicilia, ci restituisce una realtà profondamente cambiata: Il Catarratto bianco comune, pur essendo ancora oggi il vitigno più coltivato, è diminuito in termini di superfici di oltre 33.000 ha, contribuendo al 27% del totale investito ad uva da vino, rispetto al 46% del 2000.

Tab. 2.6: Composizione varietale del vigneto siciliano anni 2011, 2010 e 2000

Varietà	2011		2010		Varietà	2000	
	ettari	%	ettari	%		ettari	%
Tot. Sicilia	112.734	100,0	115.686	100,0	Tot. Sicilia	138.018	100,0
Totale prime 10 Cultivars	93.993	83,4	96.855	83,7	Totale prime 10 Cultivars	127.359	92,3
Catarratto Bianco comune	30.368	26,9	32.903	28,4	Catarratto Bianco Comune	64.066	46,4
Nero d'Avola	18.296	16,2	18.830	16,3	Trebbiano Toscano	17.095	12,4
Catarratto Bianco lucido	7.389	6,6	6.121	5,3	Nero d'avola	14.259	10,3
Inzolia	6.783	6,0	7.084	6,1	Inzolia	11.973	8,7
Grillo	6.098	5,4	5.629	4,9	Grecanico	6.537	4,7
Trebbiano toscano	5.451	4,8	6.239	5,4	Nerello Mascalese	5.364	3,9
Syrah	5.424	4,8	5.461	4,7	Nerello Cappuccio	2.847	2,1
Chardonnay	4.968	4,4	5.035	4,4	Grillo	2.157	1,6
Merlot	4.659	4,1	4.736	4,1	Sangiovese	1.698	1,2
Grecanico	4.557	4,0	4.817	4,2	Zibibbo	1.363	1,0
Altre Varietà	18.740	16,6	18.833	16,3	Altre Varietà	10.659	7,7
Nerello Mascalese	3.698	3,3	3.767	3,3	Frappato Di Vittoria	1.006	0,7
Cabernet Sauvignon	3.544	3,1	3.688	3,2	Merlot	854	0,6
Zibibbo	1.768	1,6	1.762	1,5	Cabernet Sauvignon	754	0,5
Sangiovese	1.527	1,4	1.639	1,4	Chardonnay	661	0,5
Viogner	1.179	1,0	1.079	0,9	Syrah	618	0,4
Pinot Grigio	1.157	1,0	1.004	0,9	Barbera	521	0,4
Frappato	803	0,7	833	0,7	Damaschino	511	0,4
Nerello Cappuccio	684	0,6	723	0,6	Perricone	488	0,4
Perricone	334	0,3	328	0,3	Catarratto Bianco Lucido	343	0,2
Sauvignon	328	0,3	309	0,3	Malvasia Bianca	244	0,2
Vermentino	281	0,2	180	0,2	Ciliegiolo	215	0,2
Alicante Bouschet	279	0,2	289	0,2	Cabernet Franc	111	0,1
Damaschino	275	0,2	324	0,3	Muller - Thurgau	90	0,1
Moscato Bianco	257	0,2	212	0,2	Carricante	75	0,1
Fiano	254	0,2	253	0,2	Alicante	74	0,1
Malvasia Bianca	230	0,2	235	0,2	Catanese Nero	42	0,0
Petit Verdot	225	0,2	229	0,2	Vernaccia Di S. Gimignano	33	0,0
Cabernet Franc	213	0,2	219	0,2	Pinot Bianco	27	0,0
Pinot nero	212	0,2	169	0,1	Altre Uve Nere	1.147	0,8
Muller-Thurgau	176	0,2	176	0,2	Altre Uve Bianche	1.000	0,7
Carricante	146	0,1	136	0,1	Altre Uve non classificabili	1.846	1,3
Ciliegiolo	121	0,1	134	0,1			
Barbera	100	0,1	110	0,1			
Malvasia di Lipari	99	0,1	113	0,1			

Fonte: Assessorato Regionale Risorse Agricole ed Alimentari/Agea anni 2010-11 e SRFVV, anno 2000

Seguono il Nero d'Avola, protagonista del "rinascimento" della vitivinicoltura siciliana ed il Catarratto bianco lucido, che da superfici marginali di poco superiori ai 300 ha è arrivato ad occupare ben 7.389 ha nel 2011. I trend decrescenti riguardano in primo luogo il Trebbiano toscano, passato dal 17,4% al 4,8% del totale delle superfici a vite, seguito dall'Inzolia, il Grecanico, i due nerelli (il Nerello cappuccio in misura maggiore rispetto al mascalese) ed il Damaschino. Tra gli autoctoni siciliani risultano in crescita consistente il Grillo e lo Zibibbo ed in leggero aumento il

Perricone, vitigni di pregio che hanno trovato consenso nei consumatori e nei mercati finali; i veri protagonisti del cambiamento della composizione varietale del vigneto siciliano sono stati i vitigni internazionali, che hanno trovato in Sicilia condizioni pedoclimatiche che hanno consentito alle aziende vitivinicole di esprimere nei loro vini caratteristiche di particolare pregio che ben si sono armonizzate ai pregi (ed ai difetti) dei vitigni nostrani, portando alla realizzazione di vini che hanno conquistato particolari apprezzamenti nei paesi di destinazione del commercio di vino siciliano.

Come si evince dalla tabella (Tab. 2.7), gli interpreti principali di questa evoluzione sono stati il Syrah, il Merlot, il Cabernet sauvignon, il Cabernet franc ed il Petit verdot per quanto riguarda i rossi, lo Chardonnay, il Viogner, il Pinot grigio ed il Sauvignon blanc relativamente a i bianchi.

Tab. 2.7: Composizione varietale del vigneto siciliano, per provincia, anno 2011

Varietà	Trapani	Agrigento	Palermo	Caltanissetta	Catania	Siracusa	Ragusa	Enna	Messina	Totale
Catarratto B. comune	24.023	1.003	5.259	18	13	1	1	0	50	30.368
Nero d'Avola	4.835	5.675	1.509	3.426	229	1.549	832	111	131	18.296
Ansonica o Inzolia	3.775	2.198	510	206	9	13	44	5	23	6.783
Trebbiano toscano	2.051	1.939	1.249	190	8	2	0	3	8	5.451
Syrah	3.479	897	752	123	26	54	86	4	3	5.424
Grecanico	3.639	559	349	2	3	4	2		0	4.557
Chardonnay	2.650	1.046	768	56	25	11	43	7	2	4.608
Grillo	5.416	256	343	14	0	2	58		8	6.098
Merlot	2.603	993	818	157	37	20	21	2	7	4.659
Catarratto B. lucido	5.056	589	1.715	6	9				14	7.389
Nerello Mascalese	245	411	103	128	2.455	2	0	56	298	3.698
Cabernet Sauvignon	2.034	628	666	127	21	22	39	4	5	3.544
Sangiovese	529	235	197	475	28	7	17	14	25	1.527
Zibibbo*	1.763	1	1	0			0		3	1.768
Viogner	478	392	284	1	7	2	10	5		1.179
Frappato	367	108	8	44	36	3	233	2	1	803
Pinot grigio	633	372	109		0		43		0	1.157
Nerello Cappuccio	5	268	2	280	24	2		72	31	684
Damaschino	226	0	46	3						275
Perricone	78	79	109	68				0	0	334
Alicante Bouschet	89	142	11		36					279
Sauvignon	127	68	118	2	2	1	2	8	1	328
Malvasia bianca	161	29	32	5	2	2	0	0		230
Fiano	50	173	30	1		1				254
Cabernet Franc	46	84	49	18	2	7	4	4	5	217
Petit verdot	100	36	46	8	13	10	6	4		225
Barbera	6	76	0	9	3	4	2	0	0	100

Fonte: IRVV ed Assessorato Regionale Risorse Agricole ed Alimentari/Agea

Osservando i dati disponibili, il patrimonio vitivinicolo siciliano, negli ultimi anni, risulta molto più ampio, variegato e ricco di quanto non lo sia mai stato, avendo accolto al suo interno sia vitigni di pregio provenienti sia dalle migliori tradizioni vitivinicole europee, che da altre regioni vitivinicole italiane (come il Fiano, il Pinot grigio ed il Vermentino) e questa rappresenta un punto di forza di grande importanza nella definizione di specifiche strategie di internazionalizzazione verso i mercati esteri.

Considerando i dati relativi alla dislocazione geografica dei vitigni nelle diverse provincie, otteniamo una conoscenza più approfondita delle caratteristiche della vitivinicoltura siciliana e di come assuma caratteristiche distintive nei diversi territori in cui essa viene praticata. Alcune cultivar sono presenti in tutte le provincie siciliane (Nero d'Avola, Inzolia, Syrah, Sangiovese, Cabernet sauvignon, Merlot e Chardonnay), mentre altre trovano una collocazione e coltivazione in areali specifici (Zibibbo, Malvasia di Lipari e Corinto *in primis*, poiché sono autorizzate solo in zone di produzione ristrette²⁷, ma anche i due Catarratto, il Damaschino, il Perricone, il Grecanico). Inoltre alcune provincie si caratterizzano per una spiccata specificità per la coltivazione di un particolare vitigno, dato che fa emergere, ancora una volta, l'importanza della componente del *terroir* nella vitivinicoltura siciliana. Così il Nerello Mascalese occupa l'82% della superficie vitata della Provincia di Catania, ed il 48% di quella di Messina, il Nero d'Avola raggiunge il 90% delle superfici vitate della provincia di Siracusa, il 64% di quelle di Caltanissetta ed il 58% di quelle di Ragusa, declinando in ciascuno di questi territori differenti caratteri fisiologici nelle viti e distinte caratterizzazioni sensoriali e profili organolettici nei vini. I dati provinciali relativi alle varietà di uva da vino coltivate, mostrano inoltre come esista ancora, un differente orientamento della vitivinicoltura della Sicilia Occidentale, per quanto riguarda il colore dell'uva coltivata, con Trapani, Palermo ed Agrigento che vedono una prevalenza delle varietà a bacca Bianca (Catarratto, Trebbiano, Inzolia e Grecanico), rispetto alla Sicilia Centro-Orientale, che produce maggiormente uva da vitigni a bacca rossa (Nero d'Avola e Nerello Mascalese), anche se tale differenza rispetto al passato è meno evidente e polarizzata.

Un'importante opportunità per meglio approfondire l'evoluzione della vitivinicoltura siciliana, è rappresentata anche dalla lettura dei dati del censimento dell'agricoltura del 2010, per quanto riguarda la dimensione media delle aziende viticole, il loro numero sul territorio e la loro superficie, soprattutto analizzando l'evoluzione di tali dati attraverso il confronto con i precedenti censimenti.

Tali aspetti sono particolarmente importanti nella valutazione della competitività sistema vitivinicolo siciliano. I dati degli ultimi quattro censimenti evidenziano una trasformazione importante, ma non ancora completa della vitivinicoltura italiana: nel 1982 i vitivinicoltori risultavano complessivamente più di 1,6 milioni, mentre, nel 2010, l'ultimo censimento ne ha rilevati poco più di 383 mila, ovvero meno di un quarto di quanto non fossero circa trent'anni fa. Da notare che il calo più consistente è avvenuto tra il 2000 ed il 2010, periodo in cui il numero di aziende vitivinicole è diminuito del 52%. L'andamento regionale siciliano, rispecchia l'andamento nazionale, con una diminuzione del numero di aziende da quasi 170 mila del 1982, a 40.611 del 2010. Anche in questo caso la riduzione più ingente si è registrata tra il 2000 ed il 2010 (-49%). Il

²⁷ Vedi Decreto 8 agosto 2003, su GURS n.39 del 5 settembre 2003

dato delle superfici medie aziendali (Tab. 2.8) evidenzia come il dato siciliano rappresenti un valore di assoluto rilievo in ambito nazionale, ed indica quanto siano elevate le potenzialità del sistema viticolo siciliano: nel 2010, la dimensione media delle aziende viticole siciliane è stata pari a 2,7 ha, seconda solo a quella del Friuli Venezia Giulia (3,0 ha per azienda) e molto al di sopra del dato nazionale (1,6 ha per azienda). Le altre regioni italiane che si mantengono al di sopra della media nazionale sono la Lombardia (2,5 ha), il Piemonte (2,3 ha), la Toscana (2,3 ha), l'Emilia Romagna (2,2 ha), la Puglia ed il Veneto (entrambi con 2,0 ha per azienda), tutte regioni che esprimono una forte competitività nel mercato mondiale del vino.

Tab. 2.8: Confronto superfici medie vitate regionali (1982-2010)

	Superficie per azienda (Ha)				
	1982	1990	2000	2010	var % 2010/2000
Piemonte	0,8	0,9	1,3	2,3	76,9
Valle d'Aosta	0,2	0,2	0,2	0,3	50,0
Lombardia	0,7	0,8	1,4	2,5	78,6
Liguria	0,2	0,2	0,2	0,3	50,0
Trentino Alto Adige	0,7	0,8	0,9	1,2	33,3
Veneto	0,6	0,7	1,0	2,0	100,0
Friuli Venezia Giulia	0,6	0,8	1,4	3,0	114,3
Emilia-Romagna	0,9	1,0	1,3	2,2	69,2
Toscana	0,9	0,9	1,1	2,3	109,1
Umbria	0,5	0,5	0,6	1,1	83,3
Marche	0,5	0,6	0,7	1,1	57,1
Lazio	0,5	0,5	0,4	0,8	100,0
Abruzzo	0,5	0,8	1,0	1,6	60,0
Molise	0,3	0,4	0,5	0,7	40,0
Campania	0,3	0,3	0,3	0,5	66,7
Puglia	1,2	1,3	1,3	2,0	53,8
Basilicata	0,4	0,4	0,4	0,6	50,0
Calabria	0,5	0,4	0,4	0,7	75,0
Sicilia	1,1	1,5	1,5	2,7	80,0
Sardegna	0,9	0,8	0,6	1,0	66,7
ITALIA	0,7	0,8	0,9	1,6	77,8

Fonte: nostra elaborazione su dati numeridelvino.it

Fra le regioni d'Italia che negli ultimi anni hanno avviato una politica di trasformazione delle coltivazioni tradizionali verso quella in biologico nel comparto della viticoltura un posto di primo piano spetta alla Sicilia (Tab. 2.9).

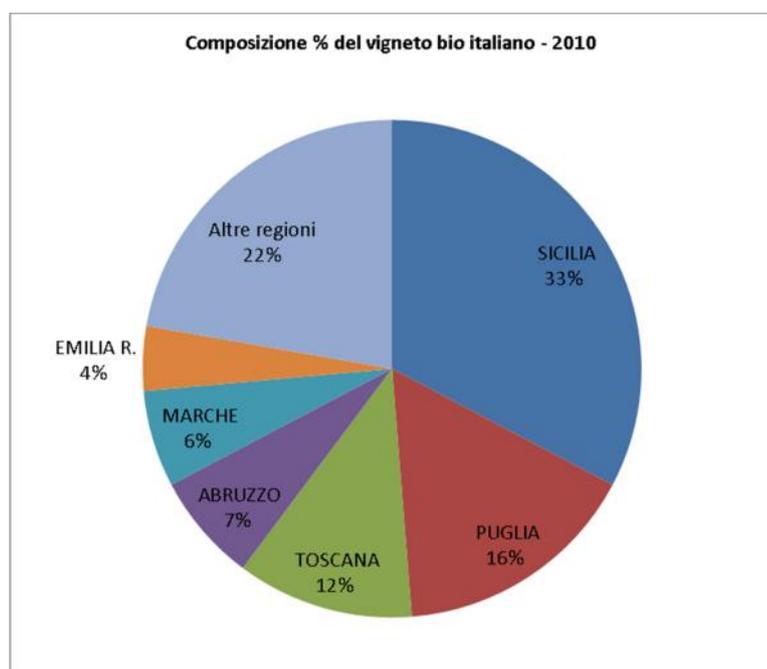
Con una superficie superiore a 17 mila ettari nel 2010 (pari al 32,7% del totale nazionale), la regione detiene infatti, ormai da più di un decennio il primato italiano dei terreni coltivati con vigneti certificati secondo le norme e le regole dell'agricoltura biologica (Reg. CE 834/2007); seguono, ben a distanza la Puglia (16%), la Toscana (11,5%), l'Abruzzo e le Marche (rispettivamente con il 7% ed il 6% delle superfici a vite biologica). Considerando l'ambito

nazionale, dunque, per quanto riguarda le superfici, il fenomeno del biologico è concentrato nel centro-sud.

Tab. 2.9: Superfici vitate regionali ad agricoltura Biologica (1982-2010)

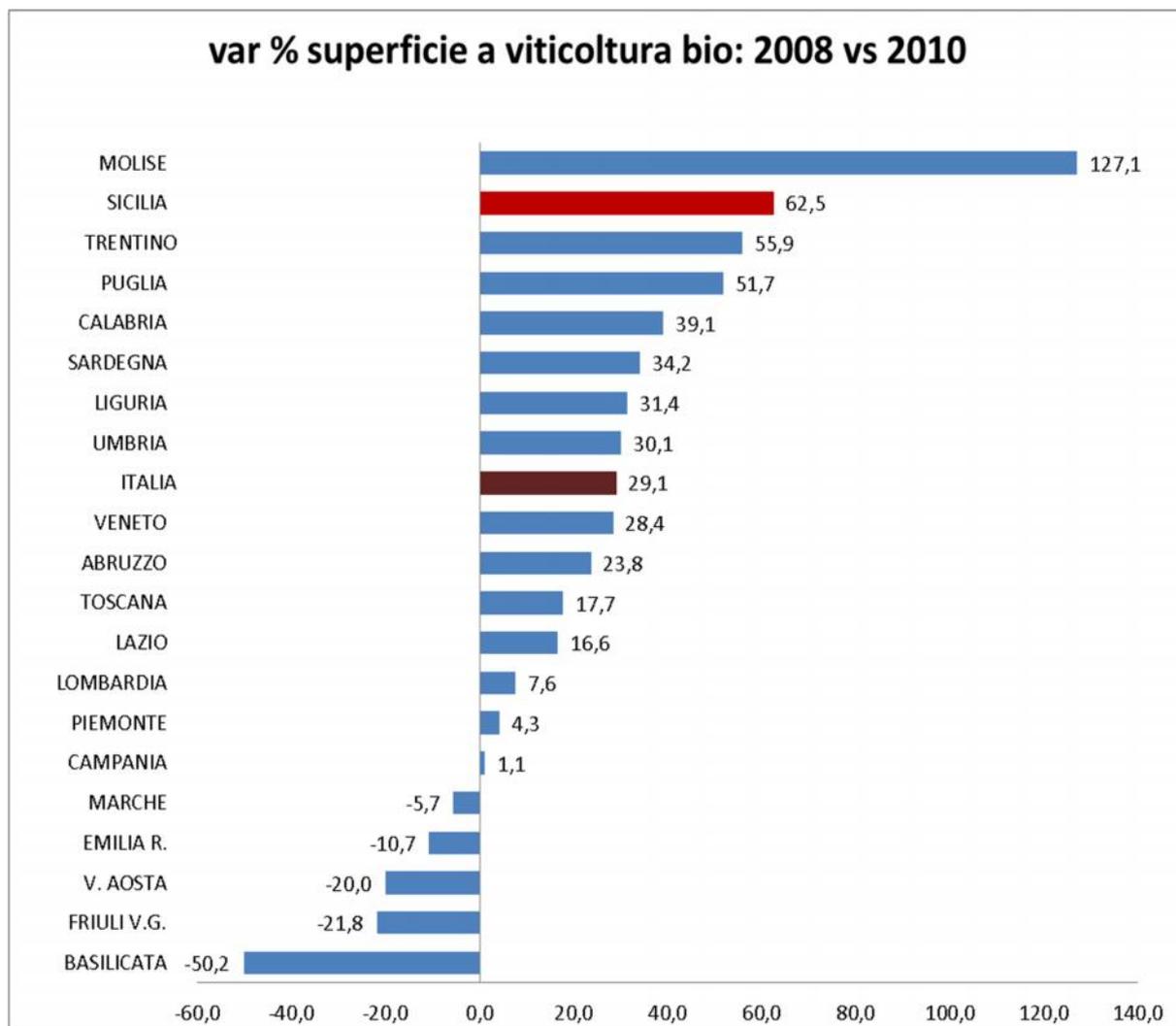
	2008	2009	2010	var % 2008/10
SICILIA	10.531	10.337	17.110	62,5
PUGLIA	5.513	7.477	8.365	51,7
TOSCANA	5.095	5.335	5.999	17,7
ABRUZZO	2.985	3.262	3.694	23,8
MARCHE	3.484	3.393	3.287	-5,7
EMILIA R.	2.456	2.349	2.192	-10,7
CALABRIA	1.440	1.666	2.003	39,1
LAZIO	1.660	1.846	1.936	16,6
VENETO	1.428	1.539	1.834	28,4
LOMBARDIA	870	981	936	7,6
PIEMONTE	863	850	900	4,3
SARDEGNA	556	906	746	34,2
BASILICATA	1.459	1.421	727	-50,2
CAMPANIA	700	739	708	1,1
UMBRIA	485	503	631	30,1
TRENTINO	290	336	452	55,9
FRIULI V.G.	481	377	376	-21,8
MOLISE	144	253	327	127,1
LIGURIA	35	40	46	31,4
V. AOSTA	5	4	4	-20,0
ITALIA	40.480	43.614	52.273	29,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati Sinab 2012



Fonte: Sinab.it

Guardando alla variazione dei dati nell'ultimo triennio, emerge come vi sia stato un aumento consistente delle superfici viticole ad agricoltura biologica in Sicilia, pari al 62,5%, ben superiore a quello registrato da tutte le altre regioni italiane (ad esclusione del Molise, che registra però superfici ben più modeste), indicando dunque un aumento di interesse da parte dei vitivinicoltori siciliani, legato alla possibilità di migliorare le performance esportative e di meglio penetrare nei mercati che storicamente mostrano un interesse particolare nei confronti delle produzioni biologiche, quali Germania, Inghilterra, Svizzera, Giappone, Stati Uniti ed Oceania.



Fonte: elaborazione su dati Sinab.it

Non molto diversi sono i dati relativi all'incidenza della superficie biologica su quella totale a vite; le regioni che guidano la classifica sono quelle del centro sud, con la Calabria in testa (22,1%), seguita da Marche (21,2%) e Sicilia (15,5%). Le regioni del Nord vedono un'incidenza sul totale largamente inferiore al 5%, segnale questo delle maggiori difficoltà ambientali a condurre il metodo di coltivazione biologico nelle altre regioni italiane (Tab. 2.10).

Tab. 2.10: Superfici regionali investite a viticoltura biologica su superficie totale (ha)

	Sup. Biologica	Sup. totale	% Biologica
ABRUZZO	3.694	30.583	12,1
BASILICATA	727	5.508	13,2
CALABRIA	2.003	9.076	22,1
CAMPANIA	708	21.002	3,4
EMILIA R.	2.192	55.815	3,9
FRIULI V.G.	376	19.669	1,9
LAZIO	1.936	16.082	12,0
LIGURIA	46	1.312	3,5
LOMBARDIA	936	22.293	4,2
MARCHE	3.287	15.475	21,2
MOLISE	327	4.173	7,8
PIEMONTE	900	46.710	1,9
PUGLIA	8.365	96.750	8,6
SARDEGNA	746	18.866	4,0
SICILIA	17.110	110.699	15,5
TOSCANA	5.999	56.588	10,6
UMBRIA	631	12.059	5,2
V. AOSTA	4	432	0,9
VENETO	1.834	73.709	2,5
TRENTINO	452	15.323	2,9
ITALIA	52.273	632.124	8,3

Fonte: Sinab

3 APPLICAZIONE E RIFORME DELL'OCM VINO IN ITALIA E SICILIA

3.1 Inquadramento generale

L'Organizzazione Comune di Mercato (OCM) vitivinicolo fu creata nel 1962 per sostenere i produttori vitivinicoli ed incentivare la produzione di vino e dalla sua entrata in vigore, fino alla campagna 1999/2000, ha avuto come obiettivi principali, il mantenimento di un adeguato livello di prezzi dei prodotti vitivinicoli, il riequilibrio del mercato vitivinicolo e, viste le eccedenze produttive che nel tempo si erano venute a creare, la riduzione del potenziale vitivinicolo.

A partire dal 1976, erano stati infatti introdotti il divieto di nuovi impianti e l'obbligo di distillare le eccedenze di produzione, mentre verso la fine degli anni ottanta furono aumentati gli incentivi finanziari all'estirpazione dei vigneti.

Gli interventi sul mercato, a pieno regime dalla campagna 1990-91, prevedevano tre tipi di misure:

- Le distillazioni, distinte in obbligatorie e volontarie (queste ultime ulteriormente distinte in preventive, di buon fine e di sostegno), che costituivano lo strumento prioritario;
- Gli aiuti al magazzinaggio;
- Gli aiuti all'impiego di mosto concentrato.

Le politiche di riduzione e contenimento del potenziale produttivo prevedevano invece il divieto di nuovi impianti (con una rigida regolamentazione dei reimpianti, subordinati al possesso di un diritto regolarmente acquisito) e la concessione di premi per l'abbandono definitivo delle superfici vitate.

L'efficacia delle misure adottate era subordinata alla realizzazione di uno schedario vitivinicolo che servisse per migliorare le conoscenze sullo stato della vitivinicoltura europea.

L'azione comunitaria è stata orientata principalmente alla riduzione delle eccedenze produttive interne all'UE e ad incentivare le produzioni di qualità, con il divieto di impiegare vitigni non autorizzati nelle diverse province in base ad una collocazione territoriale articolata su scala provinciale.

Il 1° agosto del 2000 è entrata in vigore una nuova riforma dell'OCM Vitivinicola, approvata nel marzo 1999 all'interno del pacchetto Agenda 2000. Gli obiettivi della politica comunitaria per il settore vitivinicolo, contenuti nella nuova riforma, sono mutati dall'utilizzo esclusivo di strumenti a carattere quantitativo di controllo delle eccedenze e della produzione (distillazioni, blocco del potenziale ed abbandono definitivo dei vigneti) a misure che includevano aspetti qualitativi della produzione (riconversione e ristrutturazione dei vigneti, orientamento al mercato delle produzioni, attenzione alle pratiche enologiche).

Il regolamento di base sulla nuova organizzazione di mercato era il 1493/99 ed ha abrogato una serie di regolamenti emanati in attuazione dei regolamenti di base precedenti (822/87 e 823/87),

raccogliendo in un testo unico i principi basilari e le nuove norme relative alla gestione del patrimonio viticolo, codificandole secondo un nuovo criterio sistematico.

Il nuovo regolamento era costituito da 82 articoli ed 8 allegati e comprendeva misure strutturali (Diritti di impianto e reimpianto, Riconversione e ristrutturazione, Abbandono dei vigneti), misure di mercato (Aiuto al magazzinaggio privato, Distillazioni ed Aiuti ai mosti concentrati e rettificati) e riguardava altresì le pratiche ed i trattamenti enologici, i criteri di designazione, denominazione, presentazione e protezione dei vini, le associazioni di produttori, gli organismi di filiera e gli scambi con i paesi terzi.

La Comunità, prendendo atto dei gradualmente e lenti miglioramenti degli equilibri di mercato del vino, dovuti anche alle restrizioni adottate in materia di impianti, ha deciso di proseguire nell'esercitare misure di controllo delle superfici vitate, per evitare un aumento della produzione di vino e l'annullamento dei benefici già conseguiti, pur consentendo modesti margini di manovra mediante il rilascio di diritti d'impianto indirizzati ai vini di qualità.

All'interno della riforma, è stato deciso di vietare la realizzazione di nuovi vigneti sino al 31 luglio del 2010 a meno di non disporre di diritti d'impianto, di diritti di reimpianto o di diritti di reimpianto prelevati da un'apposita riserva.

Pur mantenendo quindi in vigore, una serie di interventi volti al controllo delle eccedenze, è stata data importanza all'introduzione dei vitigni autoctoni ed internazionali richiesti dal mercato, alle produzioni a denominazione d'origine e ad alla realizzazione di impianti tesi alla qualità delle produzioni (sistemi di allevamento a spalliera ed ad alta densità di piante/ha), orientando la riconversione e ristrutturazione dei vigneti verso queste tipologie di produzioni. Allo stesso tempo è stato offerto un sempre minor sostegno al mercato, offrendo ai produttori un livello di garanzia molto più basso che in passato, tanto in termini di quantitativi ammessi alla distillazione quanto di prezzi di ritiro.

La riforma dell'OCM nel settore del vino introdotta nel 1999, ha arricchito di nuovi contenuti la sua impostazione di fondo ma, nonostante il rafforzamento delle misure d'intervento, non ha portato al raggiungimento dell'equilibrio tra l'offerta e la domanda di vino, in quanto le misure maggiormente adottate hanno sostanzialmente mantenuto uno sbocco sovvenzionato per le eccedenze di vino.

Gli interventi comunitari non hanno mancato di causare delle distorsioni in seno alle diverse regioni produttrici di vino, venendo a determinare una forte specializzazione delle regioni meridionali italiane, ed in particolar modo della Sicilia e della Puglia, nella produzione di vino di scarsa qualità da avviare alla distillazione finale.

La distillazione in Sicilia è stata infatti lo sbocco di grandi masse di prodotto sfuso poco adatto alla commercializzazione anche sul mercato interno. I dati delle distillazioni mostrano infatti²⁸, , una incidenza media delle distillazioni siciliane sulla produzione complessiva di vino pari al 32% (dato medio del decennio '91-'92/'00-'01), con una forte propensione ad inviare grandi quantitativi di vino alle distillazioni volontarie ed una tendenza a distillare quantitativi superiori alle quote assegnate. Spiccano, nel periodo considerato il periodo compreso tra il 1985 ed il 1989, in cui la quantità di vino distillato ha rappresentato un valore compreso tra il 35,5% del 1986 ed il 39,7% del 1985, e la campagna del 1991-92 in cui il 42,9% del vino siciliano è stato inviato alla distillazione. Nel 2008, il Consiglio europeo, a fronte del protrarsi di una situazione complessiva nella UE a 27 membri, caratterizzata da eccedenze strutturali e dalla perdita di competitività dei maggiori protagonisti vitivinicoli a livello internazionale (dovuta, come vedremo nei capitoli successivi ad sempre maggiore presenza di nuovi competitor estremamente efficienti e strutturati per promuovere e vendere i loro vini nei mercati mondiali), ha introdotto una nuova riforma dell'organizzazione comune del mercato vitivinicolo.

Con l'entrata in vigore del Regolamento Ce 479/2008, è stato abbandonato il sostegno alle misure di mercato, sebbene per alcune sia stato introdotto un periodo di transizione (Phasing out) e si è abbracciata una nuova politica che accompagnasse il settore vitivinicolo nell'affrontare più efficacemente le sfide globali, stimolando la competitività dei sistemi produttivi e delle singole imprese tendendo ad esaurire i fondi destinati alla gestione delle eccedenze, mantenendo quelli per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti e proponendo nuove misure mirate al finanziamento degli investimenti, della promozione nei mercati internazionali e di nuovi strumenti per la gestione del rischio.

Le ragioni principali di questa nuova riforma sono spiegati nella comunicazione del 2006 al Consiglio e al Parlamento europeo "Verso un settore vitivinicolo europeo sostenibile", in cui la Commissione citava quale principale ragione della riforma il protrarsi dello squilibrio tra l'offerta e la domanda ed adduceva inoltre le seguenti motivazioni:

- la complessità del quadro normativo esistente;
- l'uso crescente della distillazione di crisi, che era diventata una pratica regolare nelle regioni meridionali;
- la diminuzione dei consumi nei maggiori paesi produttori;
- la crescente concorrenza dei paesi terzi;

²⁸ Cfr. A. Forte: *La filiera vitivinicola in Sicilia, Rapporto 2003*, OSEEAS, Palermo

- il limitato successo dei diritti d'impianto nel controllare il potenziale produttivo e gli effetti negativi delle restrizioni agli impianti sul processo di razionalizzazione della struttura delle aziende.

Alla luce di tali problemi, gli obiettivi della riforma²⁹ erano i seguenti:

- istituire un regime vitivinicolo basato su regole chiare, semplici ed efficaci, che meglio permettessero, rispetto al passato, di equilibrare la domanda e l'offerta;
- migliorare la competitività dei produttori di vino comunitari;
- rafforzare la notorietà dei vini comunitari di qualità come i migliori vini del mondo;
- recuperare posizioni competitive nei vecchi mercati e conquista di nuovi spazi di mercato sia all'interno della UE che nei mercati extracomunitari.

La nuova riforma dell'Ocm Vino ha così creato o ridefinito gli strumenti per rispondere ai problemi più importanti del mercato del vino. I principali strumenti normativi e finanziari di tale riforma, sostenuti da un bilancio annuo di 1,4 miliardi di euro destinato a tutti i paesi aderenti, sono stati i seguenti:

- estirpazione volontaria dei vigneti, limitata ad un periodo di 3 anni;
- specifiche dotazioni finanziarie messe a disposizione di ciascuno Stato membro, che ha potuto scegliere, tra le 11 disponibili, le misure più adatte alla propria situazione particolare;
- combinazione ed articolazione con lo sviluppo rurale e tutela ambientale nelle regioni produttrici di vino.

Gli altri elementi che hanno caratterizzato la riforma del settore vitivinicolo sono:

- l'immediato abbandono di misure d'intervento quali le restituzioni all'esportazione e l'ammasso ed il graduale abbandono di altre misure d'intervento (ad esempio, la distillazione di crisi), la cui conclusione è stata prevista entro la fine del 2012.
- La proroga del regime dei diritti d'impianto sino alla fine del 2015, con la possibilità per gli Stati membri di prorogarlo sino alla fine del 2018;
- l'adeguamento delle pratiche enologiche a quelle definite dall'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV);
- l'adozione di nuove norme di classificazione dei vini in base a tre categorie («denominazione di origine protetta», «indicazione geografica protetta» e altri vini compresi i cosiddetti «vini varietali»);

²⁹ Vedi il regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio del 29 aprile 2008 relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, che modifica i regolamenti (CE) n. 1493/1999, (CE) n. 1782/2003, (CE) n. 1290/2005 e (CE) n. 3/2008 e abroga i regolamenti (CEE) n. 2392/86 e (CE) n. 1493/1999 (GU L 148 del 6.6.2008, pag. 1).

- norme più semplici in materia di etichettatura;
- i requisiti di condizionalità (le buone condizioni agronomiche e ambientali definite nel regolamento (CE) n. 73/2009 del Consiglio) sono stati resi obbligatori per accedere alle misure di intervento

3.2 Il regime di estirpazione dei vigneti

Come visto precedentemente, la nuova riforma della OCM del settore vitivinicolo era intesa principalmente a migliorare la competitività dei produttori di vino dell'UE ed era concepita secondo un'impostazione in due fasi. Obiettivo della prima era il conseguimento di un migliore equilibrio del mercato, principalmente attraverso l'applicazione di un regime triennale di estirpazione, che stimolasse i produttori vinicoli non competitivi ad abbandonare il settore e che partisse in anticipo di un anno rispetto alla seconda fase orientata invece ad applicare strumenti per rafforzare la competitività dei produttori europei sui mercati mondiali.

Il regime transitorio di estirpazione è un elemento fondamentale dell'OCM riformata, ed è stato ideato per rispondere in maniera rapida e permanente alle eccedenze strutturali mediante una riduzione della produzione. Esso ha previsto una compensazione per quegli agricoltori che abbiano scelto di espiantare permanentemente i loro vigneti perdendo i corrispondenti diritti d'impianto. Visto che tale misura prevede l'eliminazione permanente dei vigneti interessati dal regime di aiuto, rappresenta uno strumento più efficace per risolvere il problema delle le eccedenze strutturali del settore rispetto alle precedenti misure d'intervento, quali l'ammasso e la distillazione, che offrivano solamente una soluzione temporanea ad un problema di natura strutturale.

Sebbene un regime simile fosse già presente nelle precedenti versioni dell'OCM³⁰, la portata della misura è stata ampliata, eliminando la possibilità precedentemente accordata agli Stati membri di decidere se applicare o meno la misura nel proprio territorio. Tra il 1996 ed il 2008, l'accesso degli agricoltori a questa misura dipendeva infatti dalla normativa nazionale, con il risultato che la superficie effettivamente estirpata nel corso del periodo non è risultata significativa nella maggior parte degli Stati membri³¹. Con l'ultima riforma, l'estirpazione è volontaria per i viticoltori ma obbligatoria per gli stati membri: questi hanno dovuto necessariamente aprire i bandi per l'erogazione dei premi all'estirpazione, potendo tuttavia arrestarne l'applicazione nel caso in cui

³⁰ "Premio per l'abbandono definitivo"

³¹ Nel periodo precedente all'ultima riforma dell'OCM, in particolare tra il 1988 ed il 1996, sono stati estirpati più di 500.000 ha di vigneti, per lo più in Spagna, Italia e Francia, ovvero gli Stati membri con la più alta produzione. Ciò corrisponde ad una riduzione di oltre un ottavo della superficie vitata esistente nell'UE-12 nel 1988, pari a circa 4 milioni di ettari. Dopo il 1996, tuttavia, è stata data agli Stati membri la facoltà di limitare l'applicazione della misura sui rispettivi territori, il che ha significativamente ridotto le superfici estirpate dopo tale data (tra il 1997 ed il 2008 sono stati estirpati meno di 30 000 ha, principalmente in Francia).

venisse superata la soglia dell'8% della superficie vitata nazionale o limitarne l'attuazione in alcuni casi (zone di montagna e quelle a forte pendenza, o specifici territori caratterizzati da Denominazioni d'Origine Protetta).

Inizialmente, tenendo conto della proposta di porre termine alle misure di distillazione, la Commissione stimava che l'eccedenza strutturale di vino fossero pari a 15 milioni di ettolitri, che equivalevano all'8,4% circa della produzione di vino dell'UE-27³² e calcolava che una riduzione dell'offerta di tale entità avrebbe richiesto l'estirpazione di 400 000 ha nell'arco di cinque anni, con un costo di 2,4 miliardi di euro. Successivamente, nel 2007, la Commissione ha ritenuto che le altre misure della riforma, quali il divieto dell'uso di saccarosio, la vendemmia verde, lo sviluppo rurale, la promozione e l'etichettatura avrebbero ridotto di 10 milioni di ettolitri l'eccedenza di vino. Di conseguenza, l'obiettivo specifico del regime di estirpazione è stato ridimensionato a 175 000 ha, con una corrispettiva dotazione di circa 1,1 miliardi di euro.

Il regolamento (CE) n. 479/2008 ha dunque fissato la dotazione di bilancio disponibile per il regime di estirpazione a 1.074 milioni di euro, da utilizzare nel corso del triennio 2008-2011 con una maggiore quota nel primo anno di applicazione (Tab. 3.1):

Tab. 3.1: Dotazione di bilancio disponibile per il regime di estirpazione (Milioni di euro)

Campagna viticola	2008/2009	2009/2010	2010/2011	Totale
Dotazione disponibile	464	334	276	1.074

Fonte: regolamento (CE) n. 479/2008

La Commissione ha inoltre deciso di aumentare del 20% il tasso di aiuto nel primo dei 3 anni di applicazione del regime e del 10% nel secondo, mantenendolo invece ai livelli precedenti nel terzo e ultimo anno³³. Ciò si basava sulla premessa che i livelli del premio dovessero coprire il margine di profitto degli agricoltori per almeno 5 anni. Tuttavia, alcune superfici dell'inventario viticolo dell'UE, che rappresentano una porzione considerevole dell'attività di estirpazione³⁴, rispettavano tale criterio già prima della riforma.

Quando è stata messa in atto la riforma dell'OCM, nel 2008, l'effetto combinato dei tassi di aiuto più elevati e della possibilità di accesso con poche restrizioni, ha causato, in molti Stati membri produttori di vino, un significativo incremento della domanda relativa a questa misura, che ha superato i fondi disponibili in ciascuno dei tre anni di vigenza della misura. La Commissione ha

³² Pomarici E., Sardone R.: "L'OCM vino, la difficile transizione verso una strategia di comparto", INEA, dicembre 2009

³³ Per il regime di estirpazione, i tassi di aiuto per ettaro vengono calcolati in funzione della resa storica dell'azienda interessata, anche se sono previste certe deroghe nel caso in cui non siano disponibili tali informazioni. I tassi variano tra 1 450 euro/ha e 12 300 euro/ha, rispettivamente per le categorie di resa minime e massime. Questi tassi sono tuttavia stati aumentati del 20 % nel corso del primo anno di applicazione del regime e del 10 % nel corso del secondo anno.

³⁴ Un'analisi svolta dalla Commissione stessa mostra che per la regione Castiglia-La Mancha (ove è stato effettuato il 44 % delle estirpazioni complessive nel corso delle tre campagne) i precedenti tassi di aiuto coprivano già 6,5 anni di margine, mentre la regione Languedoc-Roussillon (ove è stato effettuato il 10 % delle estirpazioni complessive nel corso delle tre campagne) pressoché rispetta i criteri (4,9 anni di margine).

dovuto pertanto limitare l'accoglimento delle domande in ogni Stato membro ad una data percentuale dell'importo monetario delle domande ricevute. La situazione complessiva viene illustrata nella tabella 3.2:

Tab.3.2: Regime di estirpazione: superfici dichiarate, superfici per cui è stata accolta la domanda dopo aver applicato una percentuale di accettazione e superfici sottoposte ad estirpazione

Campagna viticola	Superficie dichiarata (ha)	% di accettazione	Superficie accettata (ha)	Superficie estirpata (ha)	% di estirpazione
2008/2009	159.949	45,9	73.377	68.903	93,9
2009/2010	108.064	50,1	54.182	47.613	87,9
2010/2011	83.210	59,6	49.612	44.033	88,8
Totale	351.223	50,4	177.171	160.549	90,6

Fonte: DG Agricoltura e sviluppo rurale, comunicazioni dagli Stati membri.

Poiché nel corso del triennio di vigenza la domanda per il regime di estirpazione è stata ampiamente superiore ai fondi disponibili, si è resa necessaria una prioritizzazione, indicativa del fatto che, ai livelli fissati, erano disposti a estirpare molti più agricoltori di quelli che hanno effettivamente beneficiato del regime, e ciò è stato in parte dovuto alla pesante crisi economica che l'Europa ha attraversato, insieme agli Stati Uniti ed ai maggiori paesi industrializzati.

Tale situazione si è presentata anche nel terzo ed ultimo anno di vigenza del regime, quando i tassi di aiuto erano uguali a quelli antecedenti la riforma. Ciò mette in discussione la portata dell'aumento dei tassi di aiuto e, di conseguenza, l'efficienza della misura: i dati mostrano che sarebbe stato possibile ottenere lo stesso risultato, in termini di superfici estirpate, con minori risorse e dunque con incrementi più ridotti dei tassi di aiuto.

In Italia, il bando relativo agli incentivi per l'estirpazione dei vigneti, è stato emanato nel luglio del 2008, con un importo del premio/ettaro variabile in funzione della resa "storica" dichiarata³⁵ (Tab.3.3)

Tab. 3.3: Livelli massimi del premio all'estirpazione

Resa storica per ettaro (hl)	Premio (euro/ha)		
	Campagna 2008/2009	Campagna 2009/2010	Campagna 2010/2011
< 20	1.740	1.595	1.450
da >20 a <30	4.080	3.740	3.400
da >30 a <40	5.040	4.620	4.200
< da >40 a .50	5.520	5.060	4.600
da >50 a <90	7.560	6.930	6.300
da >90 a < 130	10.320	9.460	8.600
da >130 a < 160	1.320	12.210	11.100
>160	14.760	13.530	12.300

Elaborazioni su Reg: CE n 555/2008

Le superfici oggetto di domanda potevano essere tutte quelle vitate, sia per la produzione di vini da tavola, che di vini ad IGT o a DOC., mentre erano escluse quelle che avevano ricevuto contributi

³⁵ E' stata calcolata in funzione delle rese medie aziendali risultanti dalle dichiarazioni di produzione presentate tra le campagne 2003/2004 e la campagna 2007/2008

alla ristrutturazione e/o riconversione, negli ultimi 10 anni.

L'Italia, come previsto dalla normativa comunitaria, ha inoltre applicato un tetto all'estirpazione, pari all'8% della superficie vitata nazionale (58.435 ha per l'Italia e 12.814 ha per la Sicilia), al fine di impedire di impoverire eccessivamente il potenziale viticolo nazionale.

Le Regioni hanno inoltre dichiarato l'inammissibilità di alcune superfici al premio con la finalità della protezione dell'ambiente³⁶. Tali superfici dovevano ricadere nelle seguenti tipologie:

- zone di montagna che superano almeno i 500 metri di altitudine, con esclusione degli altipiani
- zone la cui pendenza supera il 25%
- zone terrazzate.

L'inammissibilità di tali superfici al premio all'estirpazione è stata prevista al fine di perseguire l'obiettivo di impedire che i vigneti ad alto valore ambientale venissero estirpati. Per valorizzare e migliorare la competitività, tali vigneti hanno anche avuto priorità nelle misure di ristrutturazione e riconversione.

Nelle tre campagne di estirpazione l'Italia ha estirpato circa 29.800 ettari di vigneti, equivalente al 4% delle superfici ad uva da vino del 2007/08 e riducendo il proprio potenziale produttivo di 3,3 milioni di ettolitri, equivalente al 7% della produzione media nazionale.

Tab.3.4.:Superfici estirpate per area geografica

	Superfici ad uva da vino (ettari)		
	Superficie estirpata tra il 2008 ed il 2001*	% su estirpazioni totali	% su superficie vitata del 2007/2008
Nord-Ovest	157	0,5%	0%
Nord-Est	3.708	12,4%	2%
Cento	3.669	12,3%	3%
Sud	15.192	50,9%	8%
Isole	7.093	23,8%	5%
Italia	29.819	100,0%	4%

Elaborazione Ismea su dati Agea e Istat³⁷

In particolare le estirpazioni si sono localizzate soprattutto al sud e nelle isole (Tab. 3.4), che insieme hanno rappresentato il 74,7% delle estirpazioni totali.

Insieme le due maggiori regioni viticole del mezzogiorno (vedi Tab. 3.5) ragguagliano il 60,2% delle superfici estirpate (la Sicilia, è risultata la seconda regione italiana in termini di superfici estirpate, dopo la Puglia, con una quota percentuale del 23,4%), con un calo produttivo stimato congiunto pari a 1,93 milioni di ettolitri (circa 560 mila ettolitri per la sola Sicilia).

³⁶ Tali superfici ammontavano complessivamente a 21.913 Ha, considerando il dato italiano, ed a 3.844 Ha in Sicilia

³⁷ Dati relativi alle domande pagate per le prime due campagne e alle domande accolte per la terza campagna.

Tab.3.5: Estirpazione vigneti con premio comunitario

Regione	Campagna 2008/09		Campagna 2009/10		Campagna 2010/11 ³⁸	Calo produttivo stimato (ettolitri)
	Superf. (ha)	Importo aiuto (€)	Superf. (ha)	Importo aiuto (€)	Superf. (ha)	
Piemonte	73	494.634	29	200.768	22	7.996
Lombardia	16	185.887	6	67.984	12	4.546
Veneto	217	2.650.421	137	1.436.476	108	60.814
Friuli Venezia Giulia	43	418.851	24	196.306	38	9.825
Emilia Romagna	1.405	17.338.102	794	9.134.892	940	448.723
Toscana	85	664.537	32	231.803	53	11.429
Umbria	96	704.763	44	359.233	43	13.585
Marche	745	5.934.853	430	3.308.622	387	121.958
Lazio	758	8.303.279	561	5.399.851	435	207.493
Abruzzo	682	7.775.198	1.056	11.550.970	1.164	380.530
Molise	300	3.084.398	328	3.321.829	161	90.454
Campania	9	78.331	2	12.925	6	1.266
Puglia	3.595	38.031.469	4.408	44.078.984	3.274	1.369.853
Basilicata	118	1.238.332	37	320.461	36	19.363
Calabria	7	45.508	4	17.580	5	756
Sicilia	2.368	19.509.082	2.042	15.188.147	2.556	557.065
Sardegna	46	351.435	35	209.913	46	8.779
Totale	10.565	106.809.080	9.968	95.036.744	9.282	3.314.436

Fonte: Elaborazione Ismea su dati Agea e Istat

Emerge dunque, come nel caso delle distillazioni nei precedenti periodi di programmazione, una forte “vocazione” da parte delle regioni meridionali ad accentrare i contributi per le misure di riequilibrio di mercato tra la domanda e l’offerta di vino, con una tendenza che però è, in questo caso strutturale e riguarda soprattutto i vigneti impiantati quando ancora l’obiettivo principale dei viticoltori siciliani era quello di ottenere rese elevate per ettaro e destinare gran parte delle uve prodotte all’ammasso nelle cooperative vitivinicole. Sebbene la proposta della Commissione sull’estirpazione mirasse ad una riduzione più cospicua degli ettari vitati, è importante evidenziare, che, nonostante il consistente calo dei consumi di vino in diversi Stati membri dell’UE, nel corso delle ultime campagne vendemmiali la produzione di vino all’interno dell’UE stia diminuendo, mentre le esportazioni sono aumentate a partire dal 2010 e le scorte sono diminuite. Di questi aspetti si tratterà nel corso della successiva trattazione.

3.3 Bilancio del primo triennio di attuazione del Programma di Sostegno (2009-11) in Italia

Tra la campagna 2009/10 e quella 2011/12, Il comparto vitivinicolo nazionale è stato capace di impiegare le risorse comunitarie disponibili con un’incidenza media annua del 98,9%, grazie a un

³⁸ Dato relativo alle domande accolte per la terza campagna

monitoraggio attento della spesa che si è tradotto in un continuo lavoro di rimodulazione dei fondi tra le misure nel corso dell'anno. Il risultato è ancor più apprezzabile se si considerano le rigide regole di spesa dell'OCM, che prevedevano che, in ogni esercizio finanziario ³⁹, le spese sostenute nei singoli stati membri non dovessero superare il massimale annuo assegnato, e che le risorse non spese entro la fine dell'esercizio rientrassero nella dotazione comune agli stati e quindi andassero definitivamente perse per gli utilizzi locali.

Tab.3.6: Programma di sostegno dell'Italia: Importi liquidati per il triennio 2009-2011 (migliaia di euro)

	2009	2010	2011	Totale	%
Misure Strategiche					
Promozione nei mercati terzi	4.514	25.111	48.518	78.143	9,5%
Ristrutturazione e riconversione	82.582	86.071	93.233	261.886	31,9%
Investimenti			6.571	6.571	0,8%
Misure di prevenzione dei rischi e delle crisi post 2012					
Assicurazione del raccolto		35.338	27.778	63.116	7,7%
Vendemmia verde		16.428	23.976	40.404	4,9%
Fondi di mutualizzazione					
Misure in Phasing out					
Distillazione alcole alimentare	43.412	28.552	12.663	84.627	10,3%
Distillazione di crisi	27.011	12.145	8.012	47.168	5,7%
Arricchimento con mosti	59.776	64.632	48.981	173.389	21,1%
Distillazione sottoprodotti	19.882	23.606	22.406	65.894	8,0%
Totale	237.177	291.883	292.138	821.198	100,0%
% di spesa sulla dotazione nazionale	99,6%	97,9%	99,3%		

Fonte elaborazione su dati Rete Rurale Nazionale, 2012

Il programma nazionale ha previsto di applicare nove sulle undici misure disponibili (Tab. 3.6), tra cui le più importanti, tra quelle liquidate dal 2009 al 2011 sono state la ristrutturazione e riconversione dei vigneti (32% del totale della spesa liquidata), l'arricchimento dei mosti (21,1%) e la distillazione per la produzione di alcol alimentare (10,3%), ed ha escluso dagli aiuti il trasferimento al regime di pagamento unico e i fondi di mutualizzazione.

Per meglio valutare l'impatto delle singole misure sul sistema vitivinicolo è utile ripartire le misure che compongono il programma di sostegno in tre gruppi fondamentali e distinti:

- le **misure "strategiche"**, ovvero la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, gli investimenti nelle aziende e la promozione nei paesi terzi, misure direttamente finalizzate a un miglioramento della competitività della filiera nelle sue diverse fasi (produzione della materia prima, trasformazione e commercializzazione);

³⁹ compreso tra il 16 ottobre dell'anno precedente e il 15 ottobre dell'anno di riferimento

- le **misure in phasing out**, che usciranno dal programma nel 2013, ovvero la distillazione di alcol alimentare e la distillazione di crisi e l'aiuto ai mosti per l'arricchimento;
- le **misure di gestione dei rischi e delle crisi**, in particolare, considerando quelle che sopravvivranno nel 2013, ovvero il sostegno per l'assicurazione del raccolto, che contribuisce alla salvaguardia dei redditi dei produttori colpiti da calamità naturali, avversità atmosferiche, fitopatie o infestazioni parassitarie, il sostegno per i fondi di mutualizzazione, finalizzati a offrire assistenza ai produttori che desiderano assicurarsi contro i rischi derivanti dalle fluttuazioni di mercato e quello per vendemmia verde, che elimina le eccedenze contingenti di prodotto per ripristinare l'equilibrio tra domanda e offerta sul mercato e prevenire crisi di mercato.

Non rientra nella classificazione la distillazione dei sottoprodotti per le sue caratteristiche peculiari, di misura finalizzata a garantire la qualità del vino e preservare l'ambiente, dato che ha mostrato una capacità di spesa abbastanza stabile nel tempo (intorno ai 20 milioni di euro), in quanto direttamente legata ai volumi produttivi.

3.4 Attuazione delle misure strategiche tra il 2009 ed il 2011

Le misure che rivestono un'importanza strategica per il comparto (ristrutturazione e riconversione dei vigneti, promozione del vino nei Paesi terzi e investimenti) sono arrivate a rappresentare nel 2011 oltre la metà della spesa del programma nazionale di sostegno (il 51%), a fronte di un'incidenza che nei due anni precedenti era del 37-38 per cento.

A spiegare la tendenza dell'ultimo anno è solo in parte l'attivazione, per la prima volta, del finanziamento degli investimenti, dato che la misura ha esordito nell'OCM assorbendo solo il 2% della dotazione impiegata per il 2011. Determinante è stata invece la crescita delle risorse impiegate nella promozione nei mercati terzi, con un aumento esponenziale della spesa, più che decuplicata in due anni: un dato importante se si considera che è dalle esportazioni, e non dai consumi interni, che continuano ad arrivare i risultati più incoraggianti per il mercato del vino.

Confermato il consistente intervento di spesa impiegato, anche nel 2011, per la ristrutturazione riconversione dei vigneti, che ha dimostrato il suo ruolo di principale misura in termini di risorse finanziarie assorbite. La spesa, per quest'ultima misura è passata dagli 82,6 milioni di euro del 2009, agli oltre 86 milioni di euro del 2010 fino a superare, nel 2011, 93 milioni di euro, mentre l'incidenza corrispondente sui fondi impiegati dal programma nazionale è oscillata tra il 30 e il 35 per cento.

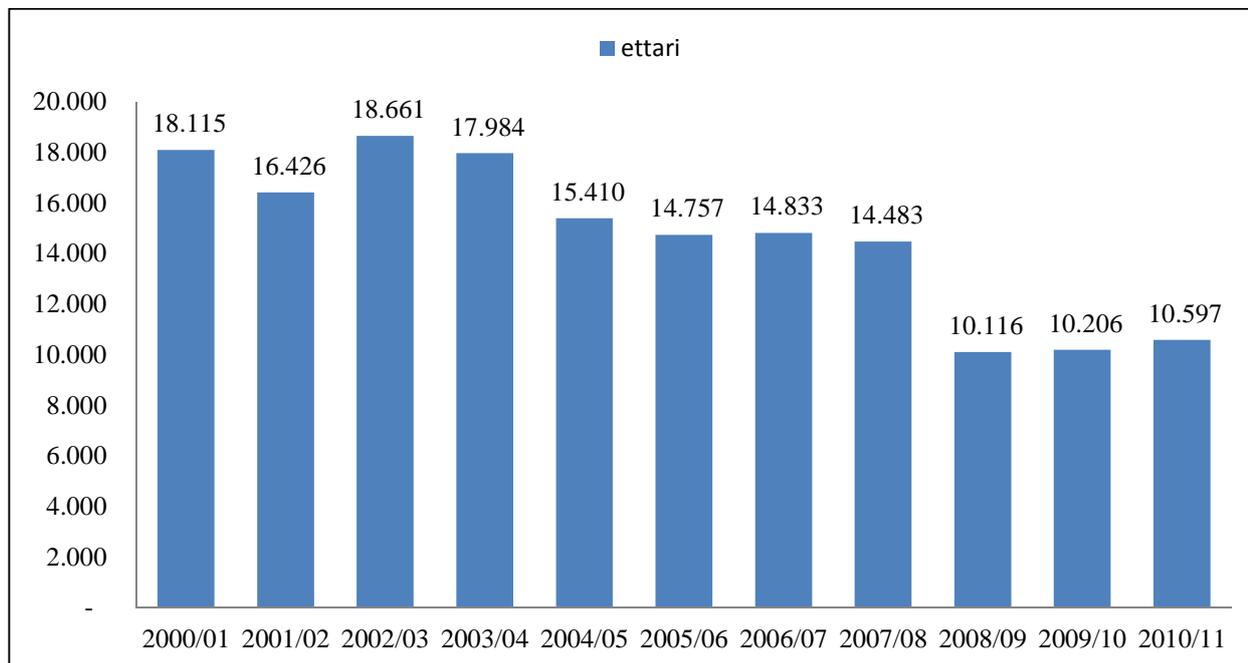
E' importante sottolineare che l'attuazione delle misure strategiche si basa sul cofinanziamento da parte dei privati; nel caso della misura relativa alla promozione, i costi a carico delle aziende incidono per il 30-50% del totale, a seconda che intervenga o meno anche il finanziamento regionale. Relativamente alla "Ristrutturazione e riconversione", a seconda che il produttore si trovi o meno in una delle "Regioni Convergenza", i costi a suo carico incidono tra il 25% ed il 50% del totale della spesa finanziata, mentre per quanto riguarda gli "Investimenti", il costo a carico dei privati oscilla tra il 50% ed il 60%, anche in questo caso a seconda che si trovi o meno in una regione della Convergenza (con un ulteriore incremento per le aziende di dimensioni maggiori). Soprattutto nella difficile congiuntura economica e finanziaria attuale, si tratta di elementi in grado di incidere in maniera significativa sulle adesioni e sulla riuscita delle misure, data la scarsa liquidità disponibile per gli investimenti privati, da parte delle aziende.

Per le tre misure "strategiche" l'accesso ai benefici è previsto con il meccanismo del bando annuale, basato sulla previsione da parte degli uffici responsabili di un tetto di spesa e di meccanismi attuativi e con la presentazione delle domande relative da parte delle aziende e la redazione delle corrispondenti graduatorie da parte dell'Istituzione responsabile. Visto che le risorse non erogate entro il 15 ottobre di ogni anno finanziario vengono perse, ed i tempi di attuazione-erogazione sono molto stringenti, con il manifestarsi, durante il percorso attuativo di intoppi dovuti alla presentazione di eventuali ricorsi da parte delle aziende, piuttosto che con il verificarsi di turn-over del personale degli uffici che amministrano le procedure, si è manifestata la necessità di una maggiore semplificazione amministrativa, forse meno rilevante nel caso della "Ristrutturazione e riconversione dei vigneti", (misura già avviata e messa a punto nel corso della precedente OCM), ma molto importante nel caso delle misure relative alla promozione nei paesi terzi e agli investimenti, che per loro stessa natura e per gli obiettivi che si prefiggono, sarebbero molto più efficaci ove i tempi di attuazione ed i meccanismi burocratici di attribuzione dei finanziamenti alle aziende, fossero molto brevi, soprattutto alla luce del periodo di crisi attuale.

Nell'elaborare la previsione di spesa nell'ambito del programma nazionale di sostegno, per l'intero quinquennio della durata della nuova OCM, l'Italia ha scelto di attribuire la quota più consistente della dotazione finanziaria alla ristrutturazione e riconversione, in tutti gli anni. Si tratta di una misura che si propone di aumentare la competitività delle aziende vitivinicole attraverso l'adeguamento delle strutture viticole ai nuovi orientamenti dei consumi, tutelando al tempo stesso il valore paesaggistico e le tradizioni culturali, che in un paese come l'Italia, sono profondamente legate al settore vitivinicolo. I dati definitivi di spesa tra il 2009 ed il 2011, confermano la bontà di questa scelta: l'interesse dei viticoltori nei confronti di questa misura è molto rilevante, anche se

con meno enfasi rispetto al passato, essendo già stata ristrutturata una parte consistente del patrimonio viticolo nazionale, nel periodo di programmazione precedente.

Graf. 3.1: Ristrutturazione dei vigneti in Italia: Superfici pagate



Fonte: elaborazione Rete Rurale Nazionale su dati AGEA

Con la campagna 2010/2011, corrispondente all'anno finanziario 2011, la misura di aiuto alla ristrutturazione e riconversione ha visto un'applicazione continua sul territorio italiano, di undici campagne; considerando le prime otto campagne, precedenti all'attuazione della nuova OCM, sono state complessivamente ristrutturate in Italia 130.669 ha, mentre aggiungendo il dato delle ultime tre campagne disponibili si giunge a 161.588 ha⁴⁰, ed arrivando a rappresentare, in termini percentuali circa un quarto delle superfici vitate italiane⁴¹. Si osserva, nell'ambito dell'applicazione della misura, un calo delle superfici finanziate⁴², pari al 36,9%.

La misura viene applicata a livello regionale⁴³, con le amministrazioni locali che quantificano i costi, le perdite di reddito, i capitoli di spesa da destinare alla misura, i criteri di applicazione dei bandi e le priorità di attribuzione dei finanziamenti ed infine pubblicano i bandi relativi. Andando a considerare il livello regionale, l'impatto che ne risulta è molto variegato: le regioni che hanno maggiormente applicato il regime di ristrutturazione sono state l'Umbria e la Sicilia, che sono arrivate a ristrutturare circa un terzo del loro vigneti ad uva da vino. Seguono poi la Basilicata, la

⁴⁰ Aggiungendo a tale valore il dato relativo al 2012 si giunge a circa 173.000 ettari

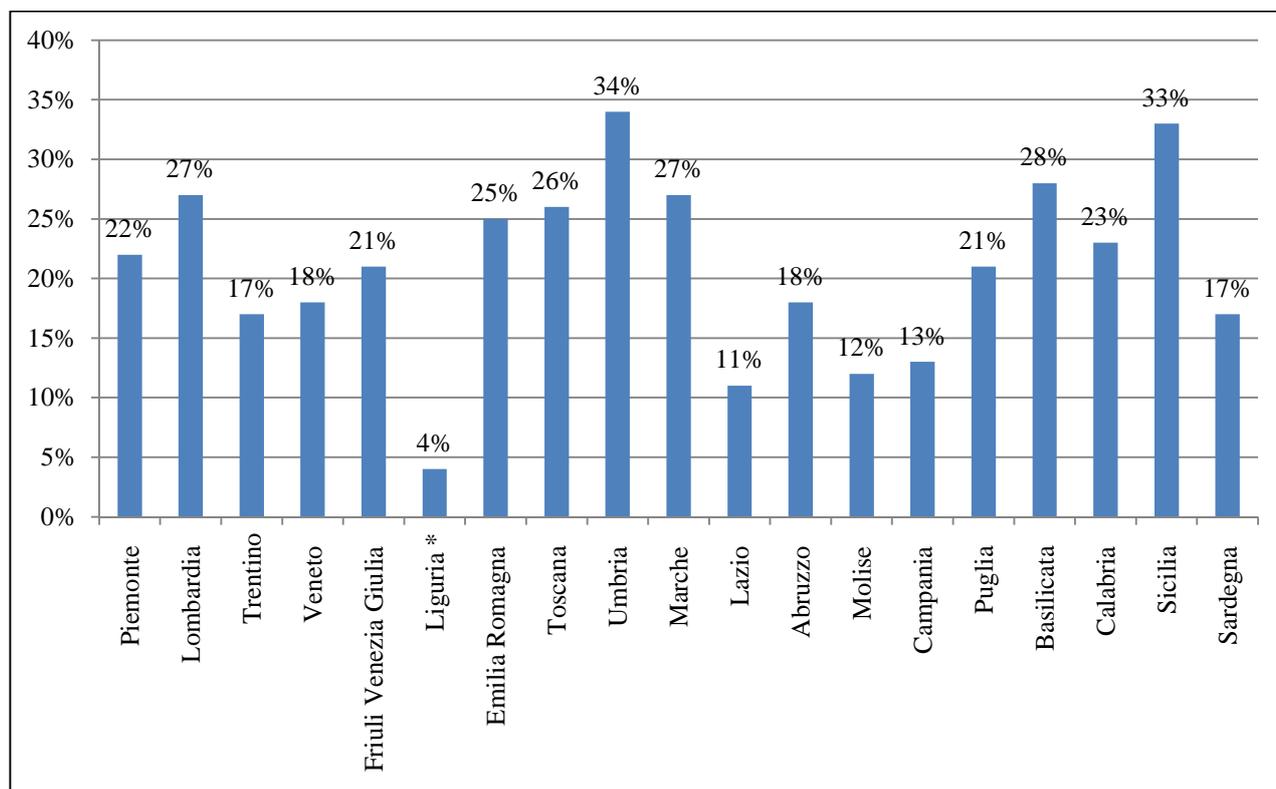
⁴¹ Dato che molte regioni hanno imposto il vincolo di mantenere la destinazione di uso sulle superfici oggetto del contributo per dieci anni (impedendone di fatto l'estirpazione) e che molte hanno escluso di riapplicare il sostegno agli impianti viticoli già finanziati per gli stessi interventi negli ultimi dieci anni, si può ragionevolmente ritenere che le superfici complessivamente ristrutturate siano parte dei circa 650 mila che nel 2010/2011 costituivano il vigneto nazionale

⁴² Confrontando il valore medio del periodo 2001/2008 con quello del periodo 2009/2011

⁴³ Secondo quanto stabilito a livello nazionale dal DM 8 agosto 2008

Lombardia ed altre sette regioni che nelle prime dieci campagne hanno applicato questa misura su una quota maggiore al 20% della loro superficie, mentre la Valle d'Aosta non ha attuato il regime nell'ambito del programma di sostegno e la Liguria lo ha fatto in modo limitato, salvo decidere, a partire dalla campagna 2009/2010, di finanziare questo tipo di intervento nell'ambito dello sviluppo rurale, dove i minori vincoli finanziari incentivano le adesioni dei produttori.

Graf. 3.2: Incidenza sul vigneto 2009/10 delle superfici ristrutturare tra il 2000/01 e il 2009/10



* La Liguria dal 2009/2010 finanzia la ristrutturazione e riconversione con i fondi dello sviluppo rurale
Fonte: elaborazione Rete Rurale Nazionale su dati AGEA

Relativamente all'entità dell'aiuto, la normativa comunitaria prevede che il sostegno alla ristrutturazione e riconversione dei vigneti risulti composto da un contributo ai costi di ristrutturazione e riconversione, fino a un massimo del 50% (75% nelle regioni di Convergenza) e da una compensazione per le perdite di reddito conseguenti all'esecuzione della misura, che può arrivare fino al 100% e assumere la forma di compensazione finanziaria, o di autorizzazione alla coesistenza di viti vecchie e viti nuove per un periodo determinato (la coesistenza è prevista per un periodo non superiore a tre anni, e l'estirpazione della superficie dovrà essere effettuata entro la fine del terzo anno successivo a quello in cui è stato fatto l'impianto). L'Italia ha inoltre previsto un tetto all'importo medio del sostegno per ettaro, fissato con decreto del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali⁴⁴. Comunque, l'aiuto medio ad ettaro pagato tra il 2009 ed il 2011 si è sempre

⁴⁴ Il vincolo fissato nella precedente OCM dalla Commissione europea, è stato comunque mantenuto dalla normativa nazionale, pur non essendo previsto dalla normativa comunitaria; tenendo conto dell'inflazione e di altri fattori

tenuto mantenuto al di sotto della soglia massima consentita, soprattutto in virtù della scelta effettuata dalle diverse regioni, che nell'applicazione della misura hanno preferito mantenersi al di sotto della soglia fissata dal decreto nazionale al fine di accogliere un maggior numero di domande di ristrutturazione e riconversione, dato i vincoli delle risorse complessivamente disponibili per la misura.

Soprattutto in passato l'aiuto medio massimo per ettaro (Tab. 3.7) è stato percepito come limitativo principalmente nelle regioni Centro-settentrionali, dove si fa storicamente meno ricorso ai lavori in economia e nelle aree geografiche con situazioni orografiche più difficili e per i riflessi che queste hanno sui costi di ristrutturazione e riconversione, o dove la perdita di reddito, in termini di mancata produttività del vigneto ristrutturato, è stata maggiore rispetto alle condizioni ordinarie.

Tab. 3.7: Aiuto medio sulle superfici ristrutturate (€/ettaro)

	2008/09	2009/10	2010/11
Media dell'aiuto pagato			
Nord-Ovest	7.618	9.281	9.234
Nord-Est	7.766	8.302	8.117
Centro	7.569	7.853	8.137
Sud+Isole*	8.921	8.808	9.535
Italia	8.188	8.428	8.825
Soglia massima consentita			
Regioni non di Convergenza	8.600	9.500	9.500
Regioni di Convergenza*	9.500	10.400	10.400

* Puglia, Campania, Calabria e Sicilia

Fonte: RRN su dati Agea

Di questi elementi è importante che si tenga conto nella prossima programmazione dato che l'Italia, intende investire ancora molto in questa misura. Nel 2012 e nel 2013 è previsto un budget superiore a 120 milioni di euro (che rappresenta più del 35% della dotazione annuale del programma).

E' importante anche evidenziare che questa misura, aiuta le aziende nella loro esigenza di rinnovare il vigneto. Benché la normativa comunitaria escluda dal sostegno il rinnovo normale dei vigneti giunti al termine del loro ciclo di vita naturale⁴⁵, la sostituzione di un vigneto vecchio può comunque essere finanziata purché siano previsti cambiamenti importanti rispetto all'impianto precedente (sistema e densità di allevamento, introduzione di nuove varietà, adozione di nuove tecniche agronomiche).

contingenti, il tetto di spesa, che nel 2008/2009 era di 8.600 euro/ettaro (9.500 nelle regioni di Convergenza), è salito nel 2009/2010 a 9.500 euro (10.400 euro), per poi attestarsi nel 2011/2012 a 12.350 euro ad ettaro (13.500 euro).

⁴⁵ Specifica infatti che con il termine "rinnovo normale" si deve intendere il reimpianto della stessa particella, con la stessa varietà e secondo lo stesso sistema di coltivazione della vite

Rispetto alla superficie vitata nazionale della campagna 2009/2010, pari a 651.863 ettari ⁴⁶ l'applicazione della suddetta percentuale con una incidenza media del 3,4%, richiederebbe, di impiantare circa 22 mila ettari. Nonostante la congiuntura economica possa indurre ad allungare la vita del vigneto, e le superfici vitate siano in fase di contrazione, vi dunque sono buoni margini per nuove ristrutturazioni, anche in virtù dei fondi disponibili.

L'OCM ha previsto nell'ambito del programma nazionale di sostegno il finanziamento dell'informazione e promozione dei vini comunitari attuate nei paesi terzi, destinata a migliorarne la competitività delle aziende vitivinicole al di fuori del mercato comunitario. La durata dei progetti può essere annuale, biennale o triennale e la misura finanzia la promozione dei vini a denominazione d'origine e a indicazione geografica, dei vini spumanti di qualità, dei vini spumanti aromatici di qualità e dei vini varietali.

La misura viene gestita per il 30% del budget a livello nazionale, con finanziamento di progetti multiregionali, e per il restante 70% a livello delle regioni, tra le quali si ripartisce la quota della dotazione corrispondente. Il DM del 22 luglio 2010 fissa le modalità di attuazione, che valgono per l'assegnazione dei fondi nazionali e forniscono la cornice nell'ambito delle quali le regioni possono applicare la misura per la parte di loro competenza, adattandone i contenuti a livello territoriale (in termini di operazioni, paesi, priorità, ecc.) e provvedendo ad emanare i bandi per la presentazione delle domande.

Rispetto alla quota gestita dalle regioni, nel 2009 è stato soprattutto il Nord-Est a trainare, con l'Emilia-Romagna a svolgere un ruolo predominante, ma negli anni successivi è cresciuta progressivamente anche la capacità di spesa del resto della Penisola, tanto che nel 2011 ad investire di più in promozione è stato il Piemonte; il dato è solo in parte indicativo della capacità delle vitivinicolture locali di investire sui mercati extra-comunitari, perché non considera la partecipazione ai progetti che incidono sulla quota nazionale del budget (i grandi gruppi del Trentino, ad esempio, realizzano progetti con le risorse gestite a livello nazionale).

In base alla normativa Ue, il contributo della Comunità alle attività di promozione non può superare il 50% della spesa ammissibile, ma gli Stati membri possono concorrere alle spese, integrando questa quota con aiuti nazionali, nel rispetto delle pertinenti regole comunitarie in materia di aiuti di Stato. A questo riguardo, in Italia, nella prima campagna di applicazione (2008/2009) è stato previsto un importo massimo di aiuto comunitario pari al 50% delle spese sostenute per svolgere le attività, ridotto al 30% per i progetti presentati da aziende private diverse dalle micro, piccole e medie imprese, che intendessero effettuare azioni promozionali con propri marchi e non sono stati previsti aiuti nazionali.

⁴⁶ Fonte: inventario viticolo nazionale MIPAF campagna 2009/2010),

A partire dalla campagna 2009/2010, a fronte delle richieste pervenute dalle organizzazioni dei produttori, è stata stabilita l'applicazione di una percentuale unica del 50% al finanziamento comunitario, con possibilità di aumentare la contribuzione fino al massimo al 70% con fondi nazionali o regionali (la concessione di questo aiuto integrativo, è possibile solo ove le azioni di promozione e di informazione non siano rivolte in modo diretto alla promozione e alla pubblicità di uno o più marchi commerciali)⁴⁷.

Nel 2010 e 2011 l'integrazione del 20% è stata concessa solo con fondi regionali. Alcune regioni l'hanno applicata per entrambe le annualità (Umbria, Marche, Piemonte) ed altre solo per una delle due (la Puglia, la Toscana, l'Abruzzo e la Sicilia l'hanno concessa nel 2010, Lombardia e Veneto nel 2011), con scelte a livello locale variegata, condizionate ovviamente anche della disponibilità di fondi da investire nella misura.

In ogni caso la spesa per la promozione nei mercati dei paesi terzi è cresciuta notevolmente, passando dai 5 milioni di euro del 2009 (nel primo anno la misura ha scontato la fase di avvio, con la necessità di attivare nuove procedure di implementazione che tenessero in debito conto anche le altre fonti di finanziamento comunitario disponibili per le attività di promozione e informazione sui mercati terzi), agli oltre 25 del 2010, fino a sfiorare 49 milioni di euro nel 2011. Con il tempo, dunque, la promozione è stata implementata con sempre maggiore efficacia. I maggiori limiti riscontrati a livello locale derivano soprattutto dalla necessità di un cofinanziamento da parte dei privati e dalla ridotta dimensione ed elevata frammentazione della produzione vinicola regionale che certamente contribuiscono ad una limitata capacità di esportazione in mercati lontani come quelli extra-comunitari. A fronte dei limiti strutturali delle aziende non corrisponde un'adeguata capacità degli operatori di riunirsi in forme associative come avvenuto nel Piemonte che nel 2011 ha subordinato la contribuzione regionale agli aiuti l'aggregazione degli operatori regionali, e nello stesso anno ha attivato una politica di sensibilizzazione e coordinamento dei singoli produttori raggiungendo il massimo livello di spesa tra le regioni italiane. Le ipotesi di miglioramento della misura vertono sia sulla semplificazione amministrativa (in particolar modo nel corso della rendicontazione dei progetti), sia sulla necessità di non circoscrivere gli aiuti ai mercati extracomunitari ma di intervenire con la promozione sul mercato comunitario dove sono localizzati alcuni dei principali paesi di destinazione dei vini italiani⁴⁸.

⁴⁷ Inoltre resta non consentita la cumulabilità con altri aiuti pubblici, anche ai fini del raggiungimento della percentuale massima di intervento del 70%.

⁴⁸ L'attuale misura 133, operante nell'ambito dei Piani di Sviluppo Rurale, è di "sostegno alle associazioni di produttori per attività di informazione e promozione riguardo ai prodotti che rientrano nei sistemi di qualità alimentare". Tale misura finanzia la promozione sul mercato interno, e potrebbe scomparire nell'assetto dello sviluppo rurale post riforma PAC.

L'ultima delle misure strategiche è quella che prevede il sostegno alle imprese per investimenti materiali o immateriali relativi alla realizzazione di infrastrutture vinicole o per finanziamenti indirizzati alla commercializzazione del vino. Si tratta dunque di aiuti molto importanti che ridisegnano l'intervento comunitario come concepito nei precedenti periodi di programmazione e sono diretti a migliorare il rendimento globale dell'impresa intervenendo su uno o più dei seguenti aspetti:

- a) la produzione o la commercializzazione dei prodotti vitivinicoli;
- b) lo sviluppo di nuovi prodotti, di trattamenti e l'impiego di tecnologie connessi con gli stessi prodotti.

In relazione ai costi d'investimento ammissibili, l'intensità massima di contributo comunitario è:

- Il 40% della spesa effettivamente sostenuta nelle regioni diverse dalle regioni di Convergenza,
- Il 50% della stessa nelle regioni classificate come regioni di Convergenza.

Il limite massimo è dimezzato⁴⁹ per le imprese classificabili come intermedie, ovvero per le piccole e medie imprese e che occupino meno di 750 persone, o il cui fatturato annuo non superi i 200 milioni di euro. La misura è tra le poche (insieme a promozione e assicurazione del raccolto) che, in aggiunta al finanziamento comunitario, consente agli Stati membri di intervenire sostenendo parte delle spese⁵⁰. Nel fissare le modalità applicative nazionali, è stato previsto che l'investimento possa concludersi nel corso di uno o due anni. L'aiuto è erogato solo dopo l'effettiva realizzazione dell'investimento globale proposto e l'effettuazione del collaudo relativo alle operazioni proposte nella domanda di aiuto. I beneficiari possono richiedere un anticipo fino al 20% dell'aiuto (limitatamente agli investimenti biennali, mentre per gli investimenti di durata annuale non sono stati ammessi anticipi).

Le regioni⁵¹ sono preposte alla predisposizione ed all'attivazione dei bandi per la presentazione delle domande e possono adottare disposizioni specifiche per applicare la misura degli investimenti, con l'individuazione di eventuali ulteriori condizioni di ammissibilità e/o di esclusione dal contributo, nonché specifici criteri di priorità. Nel 2011, primo anno di attivazione, gli investimenti nelle infrastrutture produttive e commerciali delle aziende vitivinicole hanno raggiunto una spesa pari a 6,6 milioni di euro; pur trattandosi di una cifra inferiore a quanto inizialmente previsto (15 milioni di euro) si tratta comunque di un risultato ragguardevole, dato che è la prima volta che la misura, tradizionalmente finanziata nello sviluppo rurale, è stata finanziata con fondi e procedure dell'OCM. Ciò è stato possibile solo attraverso un'attenta considerazione del profilo normativo e

⁴⁹ Dunque ridotto al 25% nelle regioni "Convergenza", ovvero al 20%

⁵⁰ In Italia, tuttavia, non si è usufruito di questa possibilità.

⁵¹ Come previsto dal DM nazionale di attuazione, del 4 marzo 2011

procedurale (che ha determinato lo slittamento dell'attivazione al 2011), con la definizione da parte delle regioni di chiare linee di demarcazione onde evitare ogni eventualità di doppio finanziamento. Inoltre a spiegare la ridotta dotazione finanziaria impiegata nel corso della prima campagna di attuazione è il fatto che sono state presentate domande di investimento di durata biennale, che hanno interessato la campagna successiva e dunque solo dopo che sarà rendicontata quest'ultima saprà possibile capire le potenzialità effettive di questa misura che apre a nuovi percorsi di finanziamento in ambito OCM.

Le regioni che hanno aderito a questa misura nel corso del 2011 sono state le seguenti 15: Lombardia, Trento, Bolzano, Piemonte, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio, Campania, Sardegna, Puglia e Sicilia.

Di queste, solo 10 (escluse Marche, Abruzzo, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, e Sicilia) hanno effettivamente effettuato pagamenti nel corso dell'anno finanziario. La Lombardia è stata la regione che ha speso di più in questo primo anno di attivazione: 1,6 milioni di euro, seguita da Umbria (un milione di euro), Lazio (900 mila euro) e Puglia (oltre 700 mila euro).

La misura degli investimenti presenta sicuramente grandi potenzialità e con le esperienze maturate potranno essere superate le difficoltà di avvio, che hanno determinato una contrazione dei tempi disponibili per la presentazione delle domande. Inoltre, sussiste la possibilità di spostare ulteriormente, a livello regionale, le linee di demarcazione, allungando l'elenco delle operazioni finanziabili con il programma nazionale di sostegno (anche a fronte del contemporaneo esaurimento delle risorse disponibili nello sviluppo rurale)⁵². Per far sviluppare ulteriormente la misura negli prossimi anni, l'anticipo del 20%, potrebbe essere elevato al 50%, e da esaminare è anche la possibilità di gestire a livello nazionale una quota della dotazione, al fine di realizzare investimenti come quello nelle reti per la logistica, di portata territoriale più ampia di quella squisitamente regionale.

3.5 Attuazione delle misure in Phasing Out tra il 2009 ed il 2011

Le misure in Phasing-Out, “sono rappresentate da tre interventi ripresi dalla precedente OCM, seppure in forma modificata, che hanno trovato anch'essi spazio solo nella fase finale della trattativa. Il ripristino transitorio di queste misure trova giustificazione nella necessità di garantire una loro eliminazione graduale”⁵³ data la necessità di assicurare un progressivo passaggio dalla

⁵² Si sono mosse in questa direzione la Sicilia, il Trentino, e le Marche, mentre la Basilicata, che il primo anno non aveva fissato le linee di demarcazione, già dal 2012 prevede di attivare la misura, e la Toscana lo potrebbe fare dal 2013.

⁵³ Pomarici E., Sardone R.: “L'OCM vino, la difficile transizione verso una strategia di comparto”, INEA, dicembre 2009

vecchia OCM alla nuova, e di attutirne le ripercussioni sugli operatori e sul mercato. Si tratta di una rimodulazione delle misure di mercato ereditate dalla precedente OCM, inserite provvisoriamente⁵⁴ nel programma e che all'interno di esso hanno trovato un posto non trascurabile.

Difatti, dai dati del primo triennio emerge che, dopo la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, l'arricchimento con i mosti è la misura con le maggiori risorse impiegate; nel triennio 2009-2011 ha rappresentato il 21,1% della spesa complessivamente erogata: 59,8 milioni di euro nel 2009, 64,6 milioni di euro nel 2010 e 49 milioni di euro nel 2011. Si tratta di volumi di spesa notevoli anche se in fase di abolizione, dovuti all'eredità culturale che le precedenti programmazioni hanno lasciato nella mentalità dei produttori vinicoli europei; è comunque da notare, che nell'ultimo periodo, la distillazione di alcol alimentare e la distillazione di crisi hanno visto un calo rilevante della spesa, anche in conseguenza di una progressiva riduzione delle giacenze e, di una certa ripresa del mercato all'origine in parte frutto del nuovo approccio della presente OCM. Nel terzo anno, in particolare, la distillazione di crisi è stata attivata solo con riferimento a specifiche produzioni di qualità⁵⁵.

La tendenza, deriva solo in parte dal cambiamento delle strategie produttive ed aziendali (un effetto indiretto che ha agito sia sul mercato all'origine dei vini, sia sulla richiesta di distillazioni da parte delle cantine, è stato determinato anche dall'attivazione della vendemmia verde⁵⁶), ed è stata favorita anche da un andamento congiunturale favorevole del mercato; l'incidenza congiunta dell'arricchimento e delle due distillazioni dei vini sulla dotazione del programma nazionale di sostegno è dunque drasticamente scesa, in termini assoluti, da 130 a 105 fino a 70 milioni di euro, portando al quasi dimezzamento della spesa (in termini percentuali dal 55% del 2009 al 36% del 2010 fino al 24% del 2011).

Rimane evidente la capacità del settore di impiegare le risorse non marginali, tornate disponibili nell'ambito del programma di sostegno; ciò malgrado la cifra complessivamente spesa anche nella sola ultima campagna vendemmiale (70 milioni di euro) rimane una cifra cospicua, soprattutto se si considera che dal 2013 in poi, queste misure termineranno il loro ciclo di vita.

Con il cessare del finanziamento comunitario alle distillazioni, il settore, a partire dal 2013, potrà far fronte agli squilibri di mercato solo sostenendo la vendemmia verde e i fondi di mutualizzazione, mentre per fronteggiare l'incertezza sul versante produttivo potrà finanziare l'assicurazione del raccolto⁵⁷.

⁵⁴ Per il quadriennio 2009-2012

⁵⁵ l'IGP Isola dei Nuraghi rosso della Sardegna, le DOP Piemonte Barbera, Monferrato Dolcetto e Piemonte Brachetto, del Piemonte, le DOP Velletri bianco e Frascati, del Lazio, e in Calabria, la DOP Cirò

⁵⁶ Se si considera la sola Sicilia, si stima che la vendemmia verde abbia determinato, nelle vendemmie del 2009 e del 2010, una riduzione del vino prodotto compresa tra i 600 mila e i 800 mila ettolitri

⁵⁷ L'Italia, così come gli altri 17 stati membri produttori di vino, non ha previsto la misura dei fondi di mutualizzazione.

La vendemmia verde è stata attivata in Italia a partire dal 2009/2010 ed a parte la grande adesione registrata in Sicilia ha raccolto adesioni quasi esclusivamente nelle regioni del Centro-Sud; ad eccezione dell'Abruzzo, infatti, le regioni Centro-meridionali l'hanno attivata, prevedendola in entrambe le annualità (ad esclusione di Sardegna e Toscana). Nel Nord, è stata attivata in maniera sostanziale solo in Lombardia ed in Piemonte (per quest'ultima limitatamente all'anno 2010),.

In generale, la ridotta attuazione della vendemmia verde è in parte dovuta alle resistenze di tipo culturale, riscontrate da parte del mondo produttivo, ed è anche da attribuire all'esigenza di dovere definire nuovi meccanismi e procedure per una misura mai sperimentata prima⁵⁸.

A limitare l'entità dei fondi spesi ha contribuito anche la scelta, da parte di alcune regioni, di limitarne l'applicazione a particolari categorie di uva. La Puglia⁵⁹, ad esempio, sia nel 2010 sia nel 2011 ha escluso dalla misura i vigneti iscritti agli albi delle IGT e delle denominazioni di origine ed anche le varietà autoctone o di antica coltivazione. La Toscana nel 2011 l'ha applicata solo sulle superfici delle DOCG Chianti e Chianti Classico. Il Veneto, invece, ha circoscritto l'intervento ai vitigni internazionali Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Carmenère e Merlot.

In ambito regionale, ad esclusione del Veneto, è stato scartato dai metodi ammessi per l'eliminazione dei grappoli, il metodo chimico ed inoltre la maggioranza delle regioni ha scelto di consentire il solo metodo manuale, e solo poche hanno consentito libertà di scelta tra metodo manuale e meccanico, differenziando l'ammontare dell'aiuto concedibile.

Rimangono, nel mondo produttivo, profonde incertezze relativamente al fatto che la Vendemmia verde riesca da sola a contenere e contrastare il rischio delle crisi di mercato quando non verranno più finanziate le distillazioni (di crisi e per alcol alimentare).

Dobbiamo comunque considerare, che data l'importanza della Sicilia sul mercato all'origine, l'impatto della misura è stato comunque molto più esteso del livello regionale, anche perché la partecipazione alla misura, in questa regione, sono state così elevate da provocare una diminuzione della produzione di vino compresa tra i 600 e gli-800 mila ettolitri per anno⁶⁰, tale dunque da incidere sull'andamento del mercato del vino a livello extraregionale. Per contro, resta innegabile l'estrema instabilità di qualsiasi previsione circa l'andamento futuro di una misura finora dipendente dalle scelte di una sola regione. Già relativamente al 2012, la Sicilia ha deciso di orientare la spesa nell'ambito dello stanziamento ricevuto per la stessa, con un notevole taglio agli importi erogati (nonostante le adesioni ancora siano state ingenti). Nei primi due anni di attivazione,

⁵⁸ L'Italia è stato l'unico grande produttore di vino ed uno dei pochi stati membri, insieme a Slovenia e Cipro, ad attivarla.

⁵⁹ Nel primo anno era inoltre previsto che le unità vitate ammissibili fossero solo quelle con forma di allevamento a tendone.

⁶⁰ Elaborazione dell'autore sulla base dei dati di superficie disponibili

unque, nonostante la scarsa applicazione, se non in Sicilia⁶¹, la misura ha comunque contribuito a spostare il baricentro produttivo verso il Centro ed il Nord della Penisola, rafforzando i risultati di natura strutturale, determinati dell'estirpazione con premio.

Tali considerazioni rendono difficile valutare, nel medio e lungo periodo, l'effettiva fruibilità di strumenti di intervento da adottare in caso di crisi di mercato, almeno all'interno dell'OCM di settore.

Per quanto riguarda l'assicurazione del raccolto, altra misura di prevenzione dei rischi e delle crisi, nel 2010 il settore vitivinicolo ha visto per la prima volta erogati i contributi comunitari (sotto forma di contributo ai premi versati dagli agricoltori) a carico dell'OCM vino, mentre gli altri comparti agricoli hanno beneficiato dei finanziamenti per l'assicurazione concessi nell'ambito dell'articolo 68 del regolamento comunitario sui pagamenti diretti⁶².

Nonostante la disponibilità di dati regionali per questa misura risulti parziale (il dettaglio si conosce solo per le regioni dove i pagamenti vengono effettuati dall'organismo pagatore regionale), è evidente che il Veneto è la regione dove si concentra la quota più consistente delle risorse comunitarie erogate per l'assicurazione del raccolto di uva da vino: il 37% nel 2010 e il 40% nel 2011, per un importo rispettivamente pari a 13 e 11 milioni di euro (Tab. 3.8).

Tab. 3.8: Distribuzione regionale della spesa del programma nazionale per l'assicurazione del raccolto

	euro		%	
	2011	2010	2010	2011
Lombardia	3.214.168	2.462.257	9,10%	8,90%
Veneto	13.032.787	10.982.405	36,90%	39,50%
Emilia-Romagna	2.251.655	1.585.773	6,40%	5,70%
Toscana	1.942.379	1.848.722	5,50%	6,70%
Regioni con OP Agea	14.896.669	10.899.336	42,20%	39,20%
Totale Italia	35.337.659	27.778.493	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborazione RRN su dati Agea

In una situazione di risorse finanziarie insufficienti, come quella attuale, l'Italia nel 2010 ha scelto di finanziare l'assicurazione del comparto vitivinicolo con il programma di sostegno e le risorse dell'OCM, nel 2010, sono state sufficienti a pagare per intero il sostegno ai premi; con riferimento invece al 2011 è stato necessario integrare le fonti di finanziamento pubblico (con il programma di sostegno, sono stati reperiti 27,8 milioni di euro su un contributo da erogare che superava i 38 milioni di euro).

⁶¹ Nei primi anni di applicazione, i finanziamenti relativi alla vendemmia verde pur avendo avuto un notevole incremento, hanno manifestato una forte nella regione Sicilia, che ha accentrato più dell'87% dei finanziamenti relativi a questa misura.

⁶² gli aiuti dell'art. 68 sono soggetti al rispetto delle norme sulla modulazione e sulla condizionalità che si applicano agli aiuti diretti.

Comunque, dato che le fonti di finanziamento alternative presentano margini elevati di incertezza, questa misura è destinata a rappresentare una forma stabile di impiego di risorse, anche perché i fabbisogni del settore sono risultati molto consistenti⁶³.

3.6 L'attuazione della Nuova OCM in Sicilia

Con un volume di investimenti annuali compresi tra i 40 ed i 60 milioni di euro (tabb. 3.9, 3.10 e 3.11), la Sicilia ha sicuramente un peso determinante nei risultati finali di spesa del comparto. Partendo da questa premessa, il dato che emerge con evidenza nel primo triennio di applicazione del programma di sostegno è il forte peso delle misure connesse alla superficie.

Tab.3.9: Spesa del programma di sostegno per misura/anno (euro) in Sicilia⁶⁴

	2009	2010	2011
Promozione	241.175	0	3.509.440
Dist. alcole alimentare	16.875.237	9.819.485	1.950.564
Dist. di crisi	5.959.328	4.175.879	0
Arricchimento	4.285.342	4.318.707	2.013.473
Totale	27.361.082	18.314.071	7.473.477

Fonte: Rete Rurale Nazionale

Tab. 3.10: Domande, superfici ed importi complessivamente pagati per la "Ristrutturazione e riconversione" dei vigneti in Sicilia dal 2008 al 2011

Campagna	Domande Ammesse	Superficie	Importo	Domande Pagate	Superficie	Importo
2008-2009	1.147	3.077,8625	27.421.358,20	1.075	2.787,1081	25.074.979,99
2009-2010	373	1.251,4116	11.542.741,20	353	1.198,3758	10.751.190,33
2010-2011	1.326	3.233,2469	30.149.224,86	1.243	3.052,3313	28.387.510,40
2011-2012 ⁶⁵	949	2.631,5911	24.252.025,69	869	2.382,0106	21.836.184,89
Totali	2.648	7.116,2496	65.943.991,75	2.465	6.632,7177	60.974.885,62

Fonte: Elaborazione dati dell'Assessorato Regionale alle Risorse agricole e alimentari, U.O. 30 - viticoltura

Nel 2009, in particolare, la ristrutturazione e riconversione dei vigneti è stata la misura più importante dopo la distillazione di alcol alimentare⁶⁶, con 10,7 milioni di euro, ma già dall'anno successivo, è diventata la prima misura, con 28,4 milioni di euro erogati, seguita dalla vendemmia verde (che ha totalizzato una spesa di 14,4 milioni di euro) e dalla distillazione, posizione che ha

⁶³ L'uva è seconda solo alla frutticoltura per risorse assorbite

⁶⁴ Sono esclusi: la quota di spesa nazionale nella promozione, perché non attribuibile alle singole regioni, nonché le somme relative alla ristrutturazione e riconversione dei vigneti, alla vendemmia verde nonché il dettaglio dell'aiuto per la distillazione dei sottoprodotti, versato alle distillerie. Non è stata inoltre considerata la spesa per l'assicurazione del raccolto, di cui si conosce l'importo solo per le regioni che erogano il contributo attraverso Organismo Pagatore Regionale.

⁶⁵ Dati quasi definitivi

⁶⁶ Che ha raggiunto i 16.875.237 €

mantenuto anche nel 2011 con 21,1 milioni di euro pagati ai viticoltori (nello stesso anno la vendemmia verde ha quasi raggiunto la spesa della ristrutturazione, con 21,1 milioni di euro).

La Sicilia, con il 35% dei vigneti ristrutturati⁶⁷, è tra le regioni italiane, quella che ha applicato tale misura in maniera maggiore⁶⁸, andando ad interessare, tra il 2000 ed il 2011, più del 35% del vigneto siciliano.

Per quanto riguarda la vendemmia verde, che la regione ha applicato esclusivamente con il metodo manuale, nelle campagne 2009/2010 e 2010/2011 le condizioni di accesso alla misura prevedevano una superficie minima di 1 ettaro e massima di 6 ettari⁶⁹.

Tab. 3.11: Domande, superfici ed importi complessivamente pagati per la “Vendemmia verde” in Sicilia dal 2010 al 2012

Campagna	Domande Presentate		Domande pagate	
	Superficie	Importo	Superficie	Importo
2010-2011	9.458,9702	15.699.315,47	8.822,1086	14.371.087,50
2011-2012	13.220,7067	22.273.057,18	12.688,1265	21.120.301,90
2012-2013 ⁷⁰	3.158,7740	5.361.269,21	2.949,0873	5.001.230,74
Totali	25.838,4509	43.333.641,86	24.459,3224	40.492.620,14

Fonte: Elaborazione dati dell'Assessorato Regionale alle Risorse agricole e alimentari, U.O. 30 - viticoltura

Nella campagna 2010/2011, inoltre, il bando di preadesione è stato pubblicato prevedendo un aiuto non inferiore a 1.300 euro/ettaro e la misura è stata applicata su una superficie di 8.822 ha, per un importo complessivo di 14,4 milioni di euro. Nella seconda campagna di applicazione si è scelto di specificare nel bando, la differenziazione degli aiuti in funzione della destinazione finale delle uve (2.000 euro ad ettaro per le uve da destinare alla produzione di vini a denominazioni di origine, 1.700 euro ad ettaro per le uve da destinare alla realizzazione di vini ad IGT e 1.500 euro ad ettaro nel caso delle uve da destinare alla produzione di vini comuni). Le superfici pagate hanno raggiunto più del 10% del totale delle superfici siciliane, per un importo totale che ha superato i 21 milioni di euro, che ha quasi raggiunto la quota destinata alle ristrutturazioni dei vigneti. Nel corso della campagna 2012/2013 l'Assessorato regionale ha previsto l'attivazione della misura, confermando l'importo degli aiuti, ma riducendo la superficie massima ammissibile a 3 ettari, non aumentabile oltre i 6 ettari. Anche se sono state presentate domande che ragguagliano oltre 10 milioni di euro di finanziamento, l'orientamento della regione è quello di non trasferire risorse aggiuntive da altre

⁶⁷ Dato relativo alla campagna 2010/2011

⁶⁸ Secondo fonte assessoriale, dato che le domande di ristrutturazione e riconversione continuano ad essere inviate da parte dei viticoltori, si è rinviato all'annualità 2012 il finanziamento dei progetti di ristrutturazione e riconversione inclusi nelle graduatorie definitive dell'annualità precedente, che non era stato possibile pagare per carenza di fondi. A tal fine si riporta l'art. 1 del decreto di scorrimento della graduatoria pubblicato il 13/11/2012: “Ai fini del finanziamento degli interventi previsti dal Piano Regionale di ristrutturazione e riconversione dei vigneti, per la campagna 2012/2013 si utilizzerà la graduatoria già approvata con il D.D.G. n. 2392 del 17/07/2012, procedendo al suo completo scorrimento”

⁶⁹ Superficie estensibile fino a un massimo di 15 ettari per le aziende dalle superfici maggiori

⁷⁰ Dati quasi definitivi

misure rispetto allo stanziamento iniziale disponibile di 5,1 milioni di euro ed il peso della vendemmia verde si è drasticamente ridotto⁷¹. Il perpetuarsi di una richiesta elevata di partecipazione alla misura resta comunque indicativo di un malessere diffuso nei viticoltori siciliani, legato all'aumento dei costi per le materie prime ed alla contrazione dei ricavi.

Le adesioni massicce alla vendemmia verde hanno inoltre contribuito a determinare la contemporanea flessione della spesa per le distillazioni dei vini che nel 2011 sono state di poco inferiori a 2 milioni di euro, di gran lunga inferiori rispetto ai 22,8 milioni di euro erogati nel 2009 ed ai 14 milioni pagati nel 2010⁷².

Relativamente ai finanziamenti previsti della misura "Investimenti" nella campagna 2011-2012 la regione, nonostante la predisposizione di linee di demarcazione con le corrispondenti misure dello sviluppo rurale, non ha predisposto il bando per motivi procedurali a causa della mancanza dei tempi tecnici necessari alla sua apertura. In ogni caso già a fine 2011 ha attivato il bando per la campagna 2011/2012, la cui dotazione finanziaria comunitaria per i progetti da finanziare a livello regionale, è stata pari ad € 8.424.367, con contributo fino al 50% dell'investimento finanziabile (fino 25% nel caso di imprese intermedie), ampliando tra l'altro notevolmente la gamma delle operazioni rispetto a quanto inizialmente disposto. Il finanziamento degli investimenti con fondi dell'OCM in Sicilia ha avuto le seguenti finalità:

La realizzazione di punti vendita extra aziendali compreso l'acquisto di attrezzature ed elementi di arredo per l'allestimento dei punti vendita, l'esposizione e la degustazione dei prodotti vitivinicoli; è previsto l'acquisto di fabbricati rurali fino al 10% dell'importo del progetto escluso il valore del fabbricato;

L'acquisto di hardware e software anche per le attività di e-commerce, finalizzati all'adozione di tecnologie di informazione e comunicazione (ICT), ivi comprese le spese inerenti l'attivazione del sito internet, le spese di consulenza, di registrazione del dominio, di preparazione e creazione delle pagine del sito, di manutenzione ed aggiornamento, di registrazione del copyright, dei protocolli di sicurezza, nonché di attivazioni dei supporti logistici collegati alla gestione degli ordini;

La realizzazione e/o ammodernamento delle strutture aziendali, nonché acquisto di attrezzature per la produzione, trasformazione, confezionamento, commercializzazione, conservazione del prodotto ivi comprese quelle volte alla riduzione dei costi energetici.

⁷¹ Determinanti, ai fini di una parziale scrematura, i punteggi raccolti dalle singole domande; priorità assoluta è riservata alle superfici che ricadono nelle zone escluse dall'applicazione del regime di premi di estirpazione, ovvero Pantelleria, le Eolie o le zone DOC dell'Etna; ulteriori punteggi sono attribuiti ai soggetti che hanno la qualifica di imprenditore agricolo professionale o coltivatore diretto, per le particelle di terreno che non sono mai state oggetto di vendemmia verde. I punteggi sono inversamente proporzionali all'età del vigneto e, a parità di punteggio, viene data preferenza per il richiedente che con età minore.

⁷² Dati che si riferiscono alla somma della distillazione di crisi e della distillazione per la produzione di alcol alimentare

Sono anche previsti investimenti immateriali che devono essere connesse agli investimenti materiali e non possono superare, comprensive anche delle spese generali, il 30% degli investimenti materiali.

In ogni caso devono essere previste almeno due delle azioni e in questo caso il costo della singola azione non deve essere inferiore al 10% della spesa prevista per gli investimenti immateriali. Le tipologie previste per gli investimenti immateriali, connessi a quelli materiali sono le seguenti:

- Introduzione di sistemi volontari per la certificazione di processo e di prodotto;
- Interventi volti al potenziamento ed alla razionalizzazione delle fasi della logistica;
- Spese per consulenze occasionali;
- Spese per corsi di formazione rivolti al personale interno o ai soci.

Con questo ampliamento della gamma di investimenti spostati sul programma di sostegno, in particolare quelli relativi alle strutture aziendali e alle attrezzature, la regione ha puntato dunque a potenziare la misura, nella stessa annualità (2012) in cui si è proposta di ridurre l'accesso ed il ricorso alla vendemmia verde.

Di grande interesse, dopo un avvio incerto nel 2009 e una spesa nulla nel 2010, il finanziamento dei progetti di promozione, con oltre 3,5 milioni di euro di spesa sostenuta nel 2011. Nuovo impulso alla misura potrà giungere dal riconoscimento di un Consorzio di tutela per la DOC Sicilia, che potrebbe in tal modo accedere ai finanziamenti previsti dall'OCM per le attività promozionali nei paesi terzi (si ricorda che per questa misura la regione si è vista attribuire nel 2012 una dotazione di ben 7 milioni di euro).

4 IL COMMERCIO INTERNAZIONALE DEL VINO

4.1 Inquadramento generale

A quasi cinque anni dall'inizio della crisi globale, lo scenario economico internazionale continua a essere caratterizzato da una grande incertezza ed eterogeneità negli andamenti ciclici delle economie e nelle risposte di politica economica messe in atto dai diversi paesi.

Produzione e scambi internazionali risentono fortemente della mancanza di fiducia, dei segnali di rallentamento che provengono ormai anche dai paesi emergenti, dei timori sui conti pubblici e sulla solidità dei sistemi bancari e delle conseguenti misure restrittive di politica economica adottate in molti paesi. Il quadro che emerge è dunque di estrema fragilità. Il Fondo Monetario Internazionale (FMI)⁷³, che stimava per il 2012 un tasso di crescita del PIL mondiale del 3,5 per cento, in rallentamento rispetto al 2011, ha annunciato che rivedrà le stime al ribasso. L'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) indica un tasso del 2,1 per cento e sottolinea che le previsioni quest'anno sono particolarmente difficili per l'estrema volatilità di alcune variabili fondamentali.

La situazione mondiale, appare estremamente variegata e la crescita reale tra le grandi aree economiche mostra tassi di evoluzione a diversa velocità. E' il vecchio mondo a presentare le maggiori difficoltà (Europa, Usa, Giappone), mentre le nuove aree (Asia, America latina, Africa) pur continuando a crescere a ritmi sostenuti cominciano a risentire del calo dei consumi registrato in Europa e negli USA. In questo quadro, si intensifica il mutamento dei flussi del commercio internazionale, in un contesto generale che segna una crescita del valore e del volume degli scambi fra grandi aree geoeconomiche e fra singoli Paesi.

Il vino rappresenta un prodotto globalizzato, esportato in tutti gli angoli del mondo. In appena dieci anni (dal 2001 al 2011), il valore degli scambi mondiali è passato da meno di 13 ad oltre 32 miliardi di dollari. Si tratta di uno sviluppo trainato da una nuova geografia dei consumi e della produzione che vede diminuire il peso dei mercati più tradizionali, come quelli del Sud Europa, a favore di paesi "emergenti" (in particolare dell'Emisfero Sud). In tale contesto, i vini italiani sono comunque riusciti a guadagnare progressivamente quote di mercato grazie ad una crescita delle vendite oltre frontiera che, tra il 2001 e il 2011, sono passate da 2,6 a quasi 4,4 miliardi di euro. Alla luce del calo strutturale che ormai connota i consumi di vino nel nostro paese, i percorsi di crescita per il settore vitivinicolo italiano sembrano segnati e paiono andare nella stessa direzione intrapresa anche dagli altri competitors, sebbene una lettura più approfondita delle variabili chiave dei singoli mercati restituisca un quadro di opportunità estremamente differente da paese a paese.

⁷³ FMI, World Economic Outlook, aprile 2012.

In un momento storico che vede i mercati interni dei paesi tradizionali, in un fase di contrazione dei consumi, l'apertura di nuovi mercati e la parallela evoluzione della domanda internazionale, hanno ampliato la possibilità di collocare il "prodotto vino" in mercati nuovi e difficilmente immaginabili sino a pochi anni fa: Cina, India, Estremo oriente nel suo complesso, e vaste aree del centro-sud America, oltre a rappresentare nuovi competitors in vari ed ampi settori manifatturieri, forniscono nuovi importanti sbocchi di mercato per le imprese vitivinicole ed ampie possibilità di crescita economica. Diventa dunque importante analizzare i cambiamenti che hanno profondamente mutato i competitors e la struttura stessa del mercato del vino, visto nella sua dimensione internazionale, ed analizzare l'evoluzione del commercio di vino siciliano, analizzato parallelamente a quello nazionale.

Secondo i dati forniti dalle dogane⁷⁴, i principali Paesi fornitori di vino al mondo in termini di quantità (tab. 4.1), sono l'Italia con il 23,9% del totale esportato (pari a quasi 24 milioni di ettolitri esportati) e la Spagna con il 22,4% che tra il 2010 ed il 2011 ha visto un incremento considerevole dei volumi esportati, realizzando un +26%. Seguono la Francia con "appena" il 14,2%, che è ormai diventata il terzo player internazionale in termini di volumi, e poi l'Australia (7%), il Cile (6,6%) e gli USA (4,5%). Se però si considera il valore delle esportazioni (Tab. 4.2), il principale Paese esportatore rimane la Francia, assorbendo il 28,3% del valore mondiale dell'esportazione di vino, pari a 7,170 miliardi di euro, seguita, a distanza, dall'Italia con il 17,2% (4,367 miliardi di €) e dalla Spagna con l'8,8% (1,945 miliardi di €). Guardando alla variazione dei valori tra il 2010 ed il 2011, tutti e tre i paesi leader del commercio internazionale di vino, hanno avuto variazioni molto positive dei valori esportati superiori all'andamento mondiale (+8,6%), con la Spagna che, in forza del notevole incremento dei volumi, ha aumentato il valore complessivo delle esportazioni di vino del 16,7%, seguita dalla Francia (+13,3%) e dall'Italia (+12,6%). I principali *competitors* internazionali per l'Europa sono l'Australia, nonostante i cali registrati nell'ultimo quinquennio, dovuti in parte alla crisi ed in parte alla perdurante siccità, con un valore delle esportazioni pari a 1,402 miliardi di € (5,5%), il Cile, che nel 2011 ha registrato un valore dell'export pari a 1,214 miliardi (4,8%), gli U.S.A (3,9%), l'Argentina (3%), la Nuova Zelanda (2,5%) e il Sud Africa (2%).

Analizzando il valore medio delle esportazioni di vino italiano (Tab. 4.3) e confrontandolo con quello dei più diretti *competitors*, emergono alcuni dati importanti su cui è opportuno riflettere; nel 2011 il valore medio delle esportazioni italiane si è attestato su 1,83 €/litro, ben al di sotto non solo del rivale storico, la Francia, che nello stesso anno ha superato i 5 €/litro grazie ai prezzi riconosciuti allo Champagne ed ai grandi vini del Bordeaux e della Borgogna, ma anche della Nuova Zelanda (4,15 €/litro), dell'Australia (2 €/litro) e degli USA (2,22 €/litro).

⁷⁴ Link: <http://www.inumeridelvino.it/2012/04/1e-esportazioni-di-vino-nel-mondo-aggiornamento-2011.html>, pagina visualizzata il giorno 22 maggio 2011

Tab. 4.1: Esportazioni di vino dei principali paesi produttori dal 2005 al 2011: quantità (milioni di HI)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 %	Var 2010-11
Francia	14,1	14,7	15,2	13,7	12,5	13,5	14,2	14,2	5,2
Italia	15,6	18,6	18,7	17,8	19,5	21,7	23,8	23,9	9,7
Spagna	14,5	14,4	15,3	16,7	15,1	17,7	22,3	22,4	26,0
Australia	7,0	7,6	7,8	7,0	7,6	7,8	7,0	7,0	-10,3
Cile	4,2	5,4	6,1	5,9	6,9	7,3	6,6	6,6	-9,6
USA	3,9	4,0	4,6	4,9	4,2	4,3	4,5	4,5	4,7
Argentina			5,0	5,6	3,7	3,4	4,3	4,3	26,5
Nuova Zelanda	0,5	0,6	0,8	0,9	1,1	1,4	1,5	1,5	7,1
Sud Africa	3,5	2,7	3,1	4,1	4,0	3,8	3,6	3,6	-5,3
Resto del mondo	15,9	15,6	13,4	13,7	12,9	12,4	12,3	12,3	-0,8
Mondo	79,2	83,6	90,0	90,3	87,5	93,3	100,1	100,0	7,3

Elaborazioni su dati inumeridelvino.it

Tab.4.2: Esportazioni di vino dei principali paesi produttori dal 2005 al 2011: valore (migliaia di €)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 %	Var 2010-11
Francia	5.665	6.269	6.795	6.832	5.547	6.326	7.170	28,3	13,3
Italia	2.959	3.208	3.451	3.586	3.447	3.878	4.367	17,2	12,6
Spagna	1.581	1.632	1.833	1.987	1.746	1.920	2.241	8,8	16,7
Australia	1.698	1.654	1.816	1.443	1.304	1.414	1.402	5,5	-0,8
Cile	712	767	915	944	988	1.171	1.214	4,8	3,7
USA	535	695	697	688	656	861	1.001	3,9	16,3
Argentina	251	307	485	587	553	652	759	3,0	16,4
Nuova Zelanda	246	265	375	385	449	566	622	2,5	9,9
Sud Africa	482	414	491	514	519	529	501	2,0	-5,3
Resto del mondo	2.355	2.678	3.457	3.652	3.273	3.549	3.392	24,0	-4,4
Totale	16.484	17.889	20.315	20.618	18.482	20.866	22.669	100,0	8,6

Elaborazioni su dati inumeridelvino.it

Tab. 4.3: Esportazioni di vino dei principali paesi produttori dal 2005 al 2011: prezzo (€/litro)

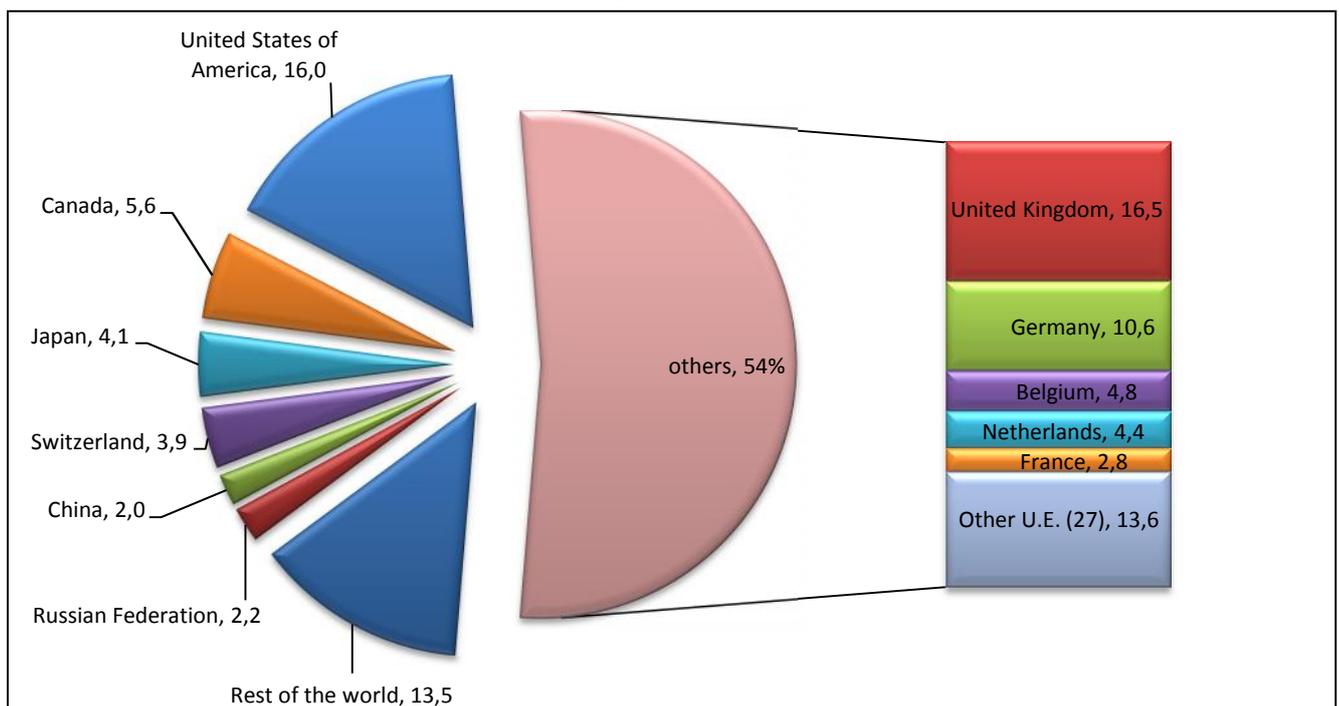
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var 2010-11
Francia	4,02	4,26	4,47	4,99	4,44	4,69	5,05	7,8
Italia	1,90	1,72	1,85	2,01	1,77	1,79	1,83	2,7
Spagna	1,09	1,13	1,20	1,19	1,16	1,08	1,00	-7,4
Australia	2,43	2,18	2,33	2,06	1,72	1,81	2,00	10,5
Cile	1,70	1,42	1,50	1,60	1,43	1,60	1,84	14,7
USA	1,37	1,74	1,52	1,40	1,56	2,00	2,22	11,1
Argentina			0,97	1,05	1,49	1,92	1,77	-8,0
Nuova Zelanda	4,92	4,42	4,69	4,28	4,08	4,04	4,15	2,6
Sud Africa	1,38	1,53	1,58	1,25	1,30	1,39	1,39	0,0
Resto del mondo	1,48	1,71	2,58	2,67	2,54	2,86	2,76	-3,6
Totale	2,08	2,14	2,26	2,28	2,11	2,24	2,26	1,3

Elaborazioni su dati inumeridelvino.it

Il Cile, grazie ad una variazione molto positiva dei prezzi medi esportati (+14,7%), è riuscito ad eguagliare il prezzo medio del vino italiano, mentre rimangono indietro l'Argentina, il Sud Africa e la Spagna. Da questi dati risulta che i paesi tradizionalmente produttori, quali Spagna e Italia, hanno assunto negli ultimi anni il ruolo di produttori a basso prezzo, con i paesi del “nuovo mondo” enologico a consolidare valori per unità di prodotto esportato sempre più elevati. Dunque il “Sistema vino italiano”, visto nella sua interezza, per affrontare questo periodo di crisi, nonostante la sua immagine internazionale sia fortemente legata ad un prodotto di qualità ed eccellenza, sta puntando sui volumi delle esportazioni più che sulla spinta derivante dalle caratteristiche qualitative dei suoi prodotti di punta.

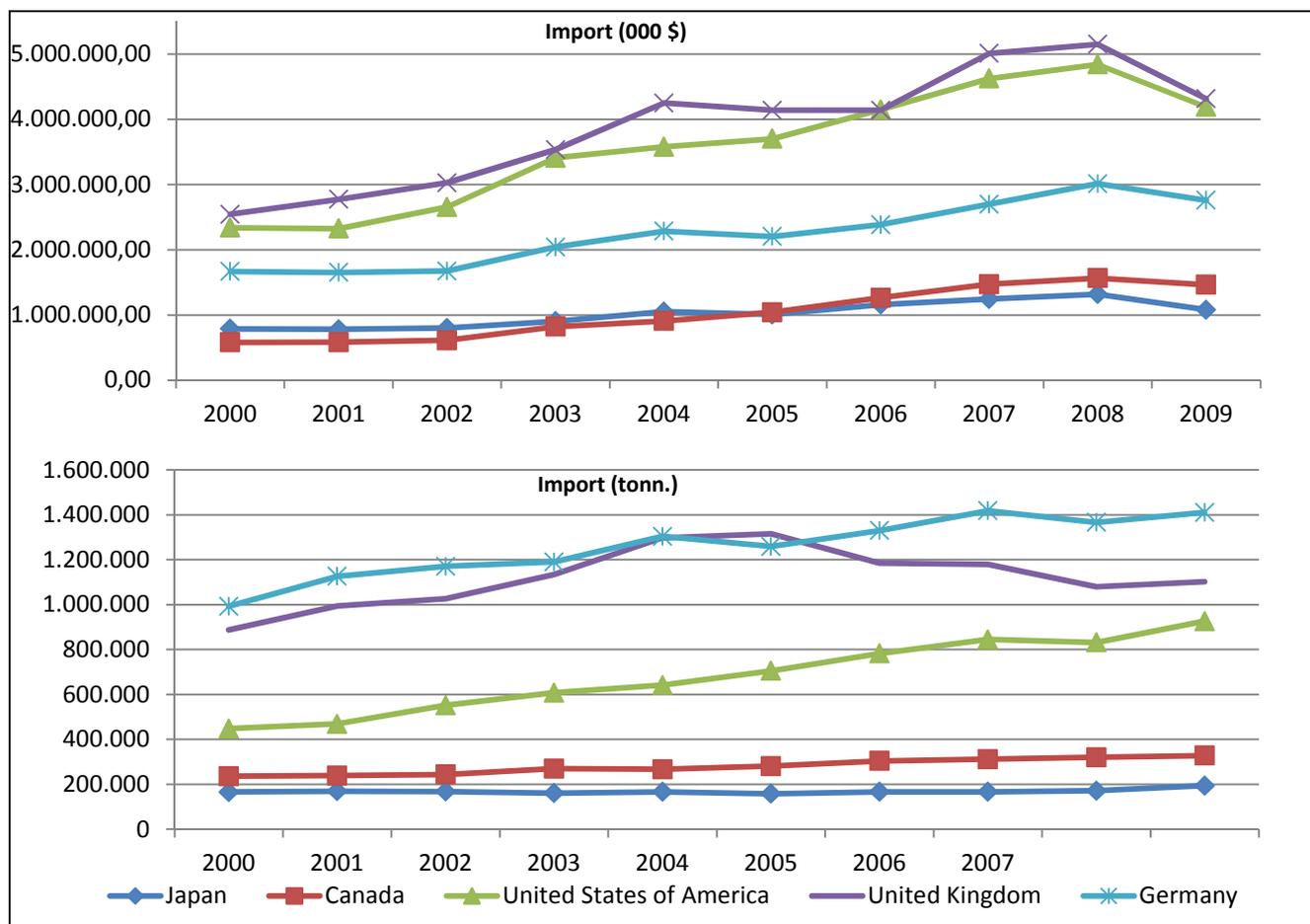
I principali importatori mondiali di vino, in termini di quantità, secondo i dati FAO aggiornati al 2009 sono il Regno Unito, gli USA e la Germania, che da soli assorbono più del 43% delle quantità ed il 41,3% del valore delle importazioni di vino. In particolare, il Regno Unito, che importa soprattutto dall'Australia (in declino negli ultimi anni), dagli Stati Uniti e dall'Italia, fa proprio il 13,2% della quantità di vino importato nel mondo, pari al 16,5% in valore; gli U.S.A, che importano vini dall'Italia e dall'Australia (maggiore quantità), dalla Francia (maggiore valore), e dal Cile, sono clienti per l'11,1% della quantità mondiale importata, per un valore che raggiunge il 16%, con una propensione a privilegiare il valore e la qualità del vino importato rispetto ai volumi; di converso, la Germania, benché importi una quantità maggiore (il 16,9% delle importazioni totali mondiali) rispetto agli U.S.A, registra solo il 10,6% circa del valore delle importazioni mondiali, provenienti soprattutto da Italia, Francia e Spagna

Graf. 4.1: Ripartizione percentuale del valore dell'importazione di vino nel Mondo - anno 2009



Fonte: elaborazioni su dati FAO

Graf. 4.2: Andamento dell'import di vino dei principali Paesi dal 2000 al 2009



Fonte: elaborazioni su dati FAO

4.2 Il commercio con l'estero dell'Italia

I dati presi in considerazione per l'analisi del commercio con l'estero sono quelli forniti dall'Istituto Nazionale di Statistica (Istat), che confermano i dati visti precedentemente (FAO e Agenzia delle Dogane); l'Italia, con 2.412.405 tonnellate di vino esportato (dato Istat 2011), è il principale fornitore mondiale di vino in termini di quantità, ed il secondo dopo la Francia in termini di valore, con 4,403 miliardi di euro. Rispetto al 2010 i dati evidenziano un aumento delle quantità complessivamente scambiate dall'Italia pari al 9,1%, trainato dalle richieste di Regno Unito e Stati Uniti (rispettivamente con +11,3% e +12,8% rispetto all'anno precedente), accompagnato da una risalita dei valori del 12,4%, con la tenuta del prezzo medio per litro rimasto ad 1,8 € ed aumento del prezzo medio ponderato (prezzo mix) da 1,77 €/litro a 1,83 €/litro. L'andamento per tipologia di prodotto esportato nell'ultimo quadriennio (2008-2011) manifesta che il vino confezionato rappresenta il 78,6% del valore complessivamente scambiato ed il 57,7% delle quantità. Il vino sfuso costituisce invece appena l'8,8% del valore ed il 32,8% delle quantità, mentre il vino spumante rappresenta l'11,9% in valore e l'8,4% in termini di quantità. Il confronto con l'anno

precedente mette in luce che tutte le tipologie di vino esportato hanno segnato un incremento dei valori, con un segno particolarmente positivo degli spumanti che hanno segnato un +19,3% in termini di quantità ed un +23,2% in termini di valori ed un aumento del prezzo medio da 2,4 a 2,5 €/litro, seguiti dai vini sfusi (+10,8% in termini quantitativi e + 18,4 in termini di valore, ed un aumento del prezzo/litro del 6,9%) e da quelli confezionati (+7,1% in quantità, +10,2% in valore ed un aumento del valore medio per litro del 2,9%). L'unica perdita registrata è stata a carico delle quantità di mosto, che hanno subito, rispetto al 2010 un decremento del 10,8%, controbilanciato da un aumento dei valori del 12,4%.

L'andamento nel medio periodo⁷⁵, è complessivamente omogeneo a quello registrato da un anno all'altro, sia in termini di quantità scambiate (+23,7%) che di valori (+22,7%) con un effetto continuo e cumulativo nel tempo che manifesta in maniera significativa la forza e l'impatto dell'export di vino italiano nello scenario mondiale (Tab. 3.4). A fronte di una sostanziale tenuta dei prezzi medi unitari per i vini confezionati e sfusi, di un decremento del prezzo dei vini spumanti e di un aumento del prezzo medio dei mosti esportati, l'aumento maggiore è stato a carico dei vini spumanti (+75,9% in quantità e +50,5% in valore) seguiti dal vino sfuso (+26,5% in quantità e +32,8% in valore)⁷⁶ e da quello confezionato (+18,3% in quantità, +18,4% in valore), mentre in calo nelle quantità ma non nei valori risultano i mosti esportati (rispettivamente -18,4% in quantità e +27,6% in valore).

Tab. 4.4: Composizione dell'export italiano per tipologia

	Media 2004-2007			Media 2008-2011		
	Quantità	Valore	€/litro	Quantità	Valore	€/litro
Vino spumante	100.881.871	305.598.434	3,0	177.479.067	460.001.318	2,6
Vino confezionato	1.034.535.075	2.573.898.677	2,5	1.224.218.212	3.046.609.363	2,5
Vino sfuso	548.977.260	257.937.578	0,5	694.508.805	342.487.608	0,5
Mosto	29.356.950	21.170.775	0,7	23.951.720	27.016.472	1,1
Totale	1.713.751.157	3.158.605.464	1,8	2.120.157.804	3.876.114.760	1,8

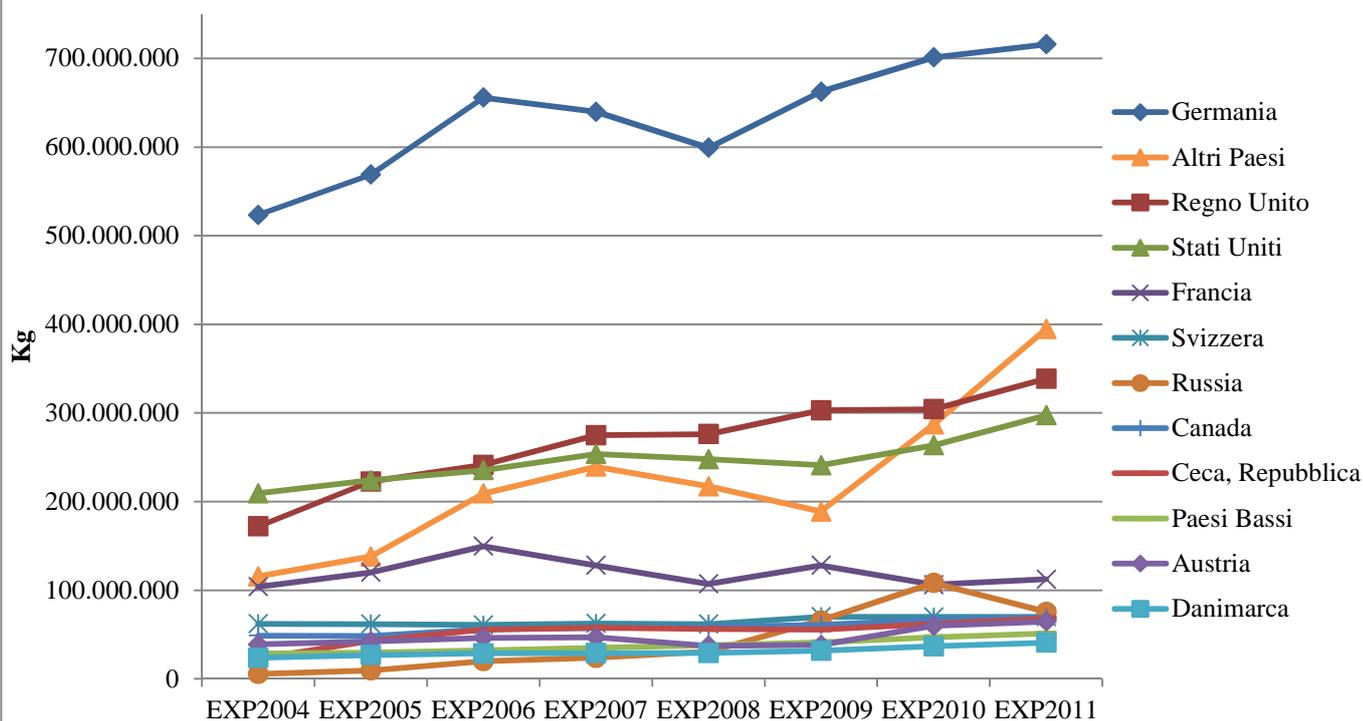
Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Il numero di paesi in cui avvengono gli scambi, nello stesso periodo, si è mantenuto compreso tra i 170 paesi del 2010 ed i 178 paesi del 2011 e dunque sostanzialmente stabile. La principale destinazione del vino italiano in termini di valore, nel 2011 sono risultati gli USA, che si sono ripresi la posizione di primo "Cliente" del vino italiano, persa nel 2009, raggiungendo una quota del 21,5%, seguiti da vicino dalla Germania (20,9% dell'export italiano), e dal il Regno Unito (11,6%). Insieme queste tre destinazioni rappresentano i mercati storici di riferimento per i nostri prodotti enologici e ragguagliano il 54% delle esportazioni di vino italiano nel mondo.

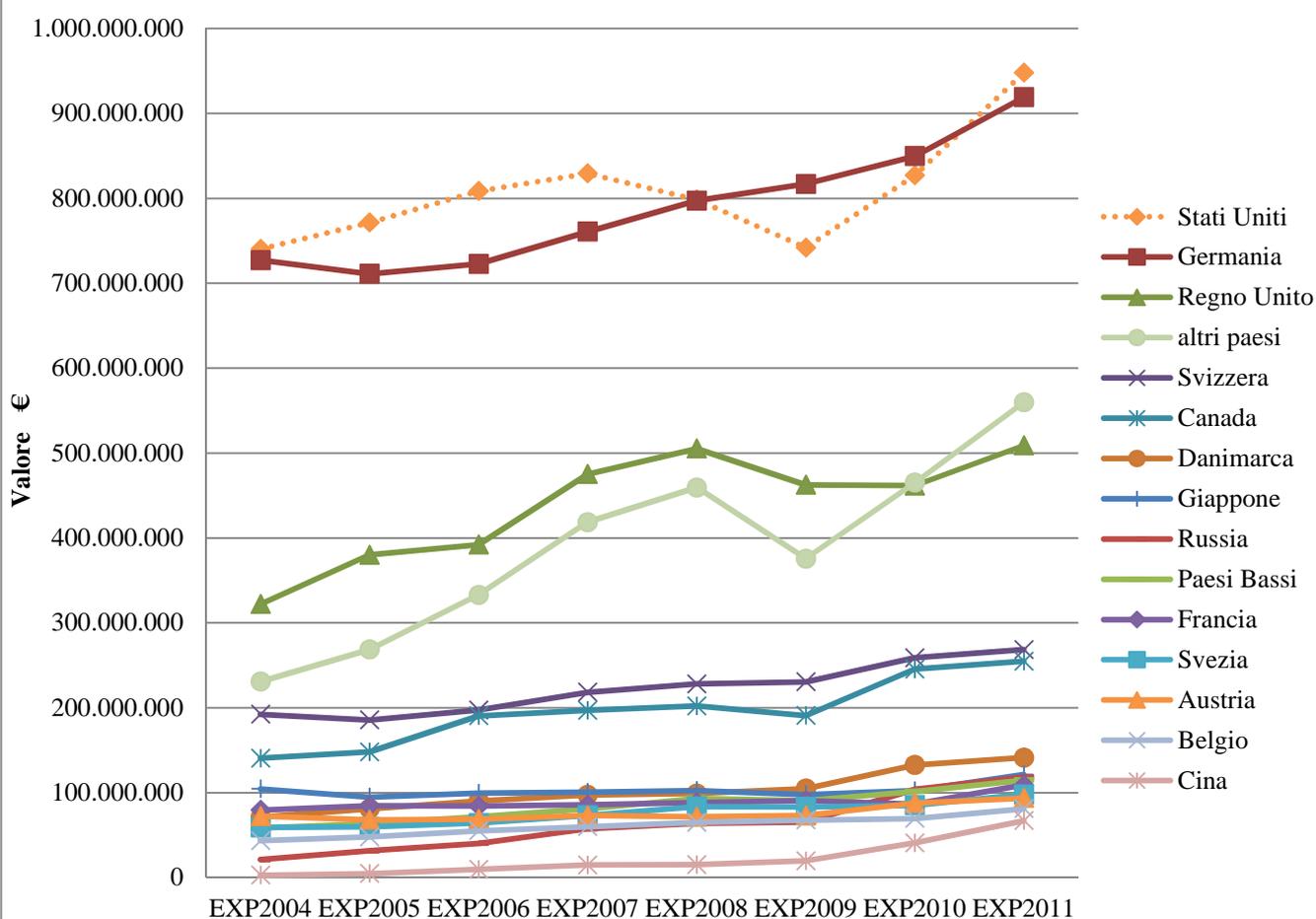
⁷⁵ confronto della media del periodo 2004-2007 con quella del 2008-2011

⁷⁶ Tale andamento è da attribuire all'aumento delle vendite di vino in confezioni maggiori da 2 litri quali il bag in box

Esportazioni di vino italiano: destinazioni principali (Quantità in Kg)

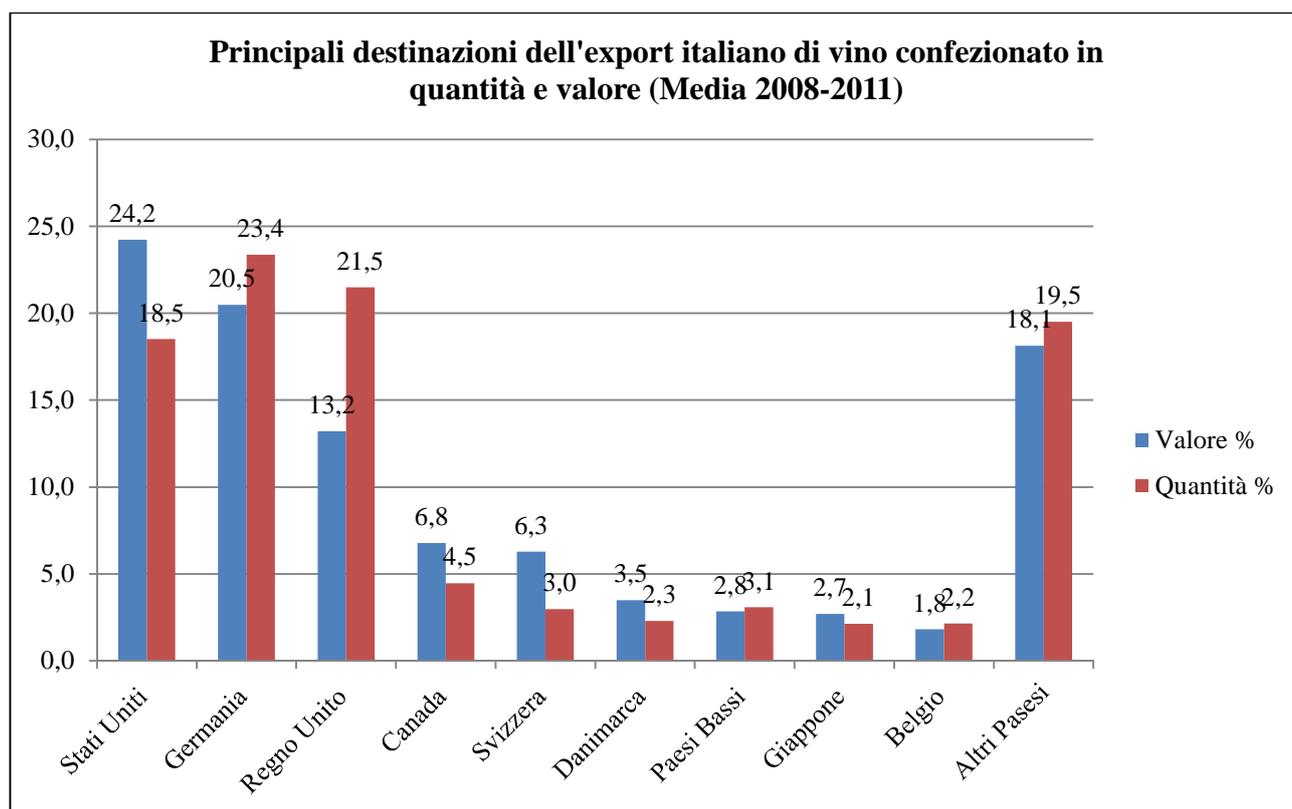


Esportazioni di vino italiano: destinazioni principali (valori in €)



L'Italia rappresenta, infatti, il primo fornitore mondiale sia della Germania che degli Stati Uniti, con la prima, che nel medio periodo ha avuto un trend crescente in valore, solo rallentato tra il 2008 ed il 2009 a causa della crisi dei mercati internazionali, mettendo a segno nel 2011 un incremento del 13% rispetto alla media del triennio 2009-2011, mentre gli USA, che a causa dell'indebolimento del dollaro nei confronti dell'euro e della difficile situazione internazionale, avevano ceduto la loro leadership di primo importatore e nel 2011 hanno visto un incremento dei valori del 6,6%, rispetto alla media del triennio 2009-2011.

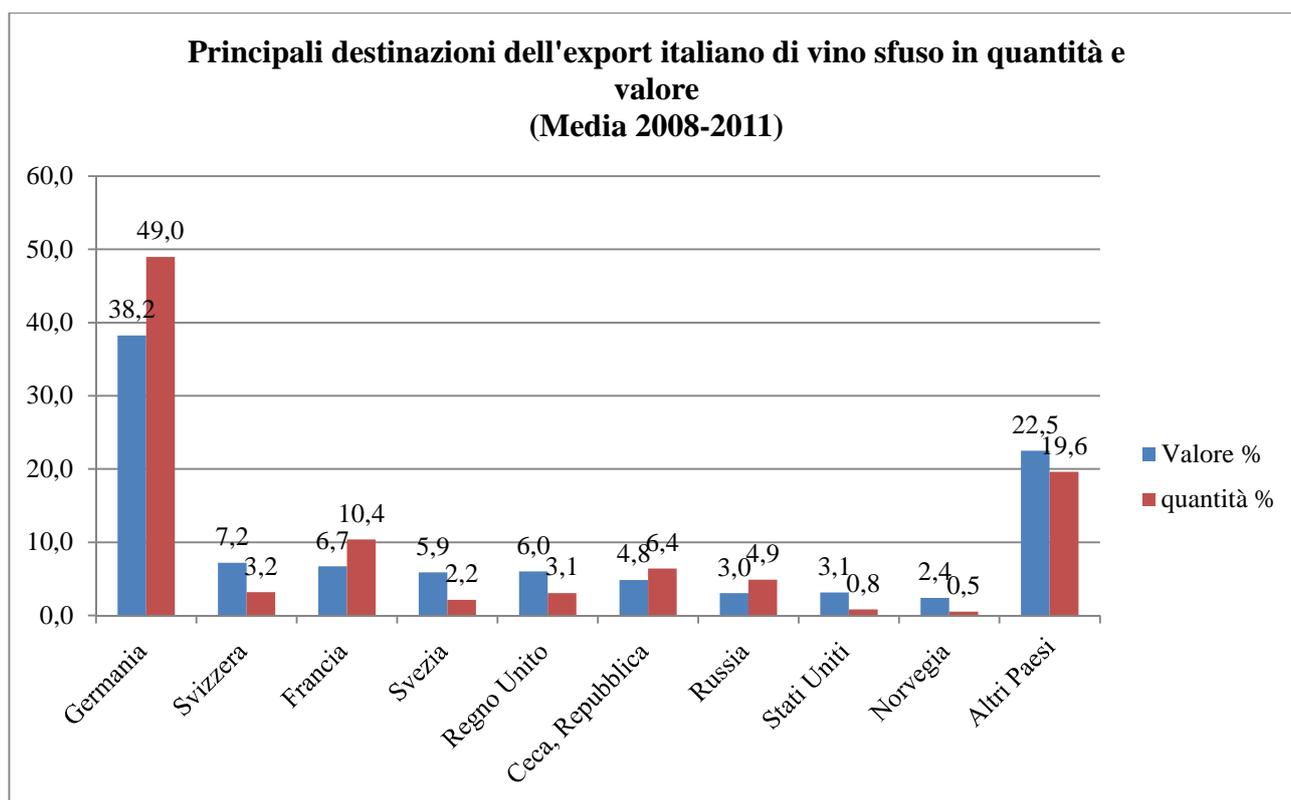
L'andamento del commercio di vino per tipologia (sfuso o imbottigliato) vede invece ancora gli Stati Uniti leader dell'importazione di vino confezionato, in valore, con il 24,1% delle importazioni nel 2011, seguiti dalla Germania (19,5%) e dal Regno Unito (12,3%), posizioni che cambiano, se consideriamo le quantità, con la Germania che torna ad occupare il primo posto (21,8% delle esportazioni totali), seguita, da vicino dal Regno Unito (21,4%) e dagli USA (18,8%). Nel medio periodo (media 2008-2011) tali posizioni sostanzialmente non si modificano e vedono solamente un maggiore distacco tra la Germania ed il Regno Unito nelle quantità.



Fonte: Elaborazioni su dati Coreras - Istat

Le esportazioni di prodotto sfuso vedono come protagonista assoluta la Germania⁷⁷ (38,2% del totale in valore e 49% in termini di quantità), seguita dalla Svizzera (7,2% in valore e 3,2% delle quantità) e dalla Francia (6,7% in valore e 10,4% delle quantità).

⁷⁷ Dati riferiti alla media del periodo 2008-2011



Fonte: Elaborazioni su dati Coreras - Istat

Estraendo dalla totalità dei dati disponibili sul commercio estero di vino i primi trenta record relativi alle esportazioni di vino nel 2011, per ogni tipologia e destinazione, è possibile individuare i mercati e le tipologie di vino esportate più importanti per il vino italiano (Tab. 4.5). Si tratta di un insieme che comprende l'87% del valore e l'84% della quantità di vino complessivamente esportata dall'Italia nel mondo. Nel 2011, nel primo mercato di destinazione, gli USA, l'Italia ha esportato più di 926 milioni di euro di vino, di cui il 9% di vino confezionato e l'11% di vino spumante, spuntando un prezzo medio per litro compreso tra i 3,3 €/litro (vino confezionato) ed i 2,9 €/litro (vino spumante). Nel secondo mercato, la Germania, l'Italia ha venduto sia vino imbottigliato (73% in valore, e 41% in quantità, con un prezzo pari a 2,3 €/litro), sia vino sfuso (16% in valore e 52,8% in termini di quantità, con un prezzo medio pari a 0,4 €/litro) che vino spumante (10,9% in valore e 5,9% in termini quantitativi, con un prezzo medio di 2,4 €/litro). Anche il terzo ed il quarto mercato per il vino italiano, rappresentati dal Regno Unito e dalla Svizzera vedono presenti tutte le tipologie di vino ad esclusione del mosto, con larga prevalenza del vino imbottigliato (83,4% in valore e 56,6% in quantità ed un prezzo medio di 1,5 €/litro nel caso del Regno Unito e 79,1% in valore e 59,2% in quantità, con un prezzo medio di ben 5,1€/litro nel caso della Svizzera), seguito dal vino spumante (12,2% in valore e 5% in quantità con un prezzo medio di 2,5 €/litro per il regno Unito e circa il 13% in termini sia di valore che di quantità per la Svizzera, con un prezzo di 4,1 €/litro per la Svizzera) e dal vino sfuso (4,4% in valore e 4,8% in quantità per il regno Unito e 7,8% in valore e 28% in quantità per la Svizzera).

Tab. 4.5: Prime destinazioni del vino italiano per tipologia

Tipologia	Destinazione	Valore	Quantità
- <i>Vino Imbottigliato</i>	USA	825.454.442	252.587.428
- <i>Vino Spumante</i>	USA	101.108.773	34.885.996
Totale vino USA		926.563.215	287.473.424
- <i>Vino Imbottigliato</i>	Germania	669.449.361	292.773.446
- <i>Vino sfuso</i>	Germania	145.670.143	373.566.286
- <i>Vino Spumante</i>	Germania	99.913.711	41.500.826
Totale vino Germania		915.033.215	707.840.558
- <i>Vino Imbottigliato</i>	Regno Unito	423.135.399	287.156.763
- <i>Vino Spumante</i>	Regno Unito	61.877.097	25.195.522
- <i>Vino sfuso</i>	Regno Unito	22.207.122	24.563.917
Totale vino Regno Unito		507.219.618	336.916.202
- <i>Vino Imbottigliato</i>	Svizzera	210.990.530	39.918.781
- <i>Vino Spumante</i>	Svizzera	34.989.507	8.557.312
- <i>Vino sfuso</i>	Svizzera	20.671.511	18.970.156
Totale vino Svizzera		266.651.548	67.446.249
Vino Imbottigliato	Canada	234.472.738	58.055.740
Vino Imbottigliato	Danimarca	126.741.224	33.008.422
- <i>Vino Imbottigliato</i>	Russia	56.298.630	28.825.332
- <i>Vino Spumante</i>	Russia	54.617.899	26.339.916
Totale vino Russia		110.916.529	55.165.248
Vino Imbottigliato	Paesi Bassi	101.315.036	43.074.939
Vino Imbottigliato	Giappone	96.490.120	31.442.002
- <i>Vino Imbottigliato</i>	Francia	71.445.946	36.618.850
- <i>Vino sfuso</i>	Francia	22.138.730	67.024.220
Totale vino Francia		93.584.676	103.643.070
- <i>Vino Imbottigliato</i>	Austria	57.670.373	26.036.894
- <i>Vino Spumante</i>	Austria	21.475.226	7.845.400
Totale vino Austria		79.145.599	33.882.294
Vino Imbottigliato	Svezia	69.108.209	18.084.127
Vino Imbottigliato	Belgio	61.396.271	27.620.184
Vino Imbottigliato	Norvegia	54.085.833	13.715.798
Vino Imbottigliato	Cina	52.485.884	17.764.866
Vino sfuso	Ungheria	30.033.655	97.347.246
Vino Imbottigliato	Spagna	29.417.545	21.250.177
Vino Imbottigliato	Brasile	28.218.497	11.151.880
Vino Imbottigliato	Irlanda	24.714.624	13.095.496
Vino sfuso	Ceca, Repubblica	20.459.835	52.217.417
Totale vino primi 30 record		3.828.053.871	2.030.195.339
Totale vino	MONDO	4.403.091.562	2.412.405.030

Elaborazioni su fonte Istat, servizio Coeweb

Altri mercati principali per il vino italiano che ragguagliano valori esportati superiori ai 100 milioni di € sono il Canada (234,5 milioni di vino imbottigliato esportati nel 2011 con un prezzo medio di 4 €/litro), la Danimarca (126 milioni di € e 33 mila tonnellate, con un prezzo medio di 3,8 €/litro), la

Russia (importante sia per il vino imbottigliato sia per lo spumante, che arrivano a interessare una quota percentuale quasi corrispondente di valori e quantità, ed un prezzo medio di poco superiore ai 2 €/litro per entrambe le tipologie), ed i Paesi Bassi (101,3 milioni di € e 43 mila tonnellate). Scendendo al di sotto dei cento milioni di euro di vino esportato, i principali mercati sono il Giappone (96,5 milioni di € e 31,4 mila tonnellate), la Francia (che tra vino confezionato e sfuso supera i 93 milioni di vino importato), l’Austria (che acquista sia vino imbottigliato che vino spumante per un valore di quasi 80 milioni di euro), la Svezia (69,1 milioni di euro), il Belgio (61,4 milioni di euro), la Norvegia (54,1 milioni di euro), la Cina (52,5 milioni di euro) seguiti dall’Ungheria, dalla Spagna, dal Brasile, dall’Irlanda e dalla Repubblica Ceca, che si attestano su valori compresi tra i trenta ed i venti milioni di euro. Tra questi ultimi si distinguono l’Ungheria e la Repubblica Ceca, per acquistare grandi quantitativi di vino sfuso a prezzi molto bassi (rispettivamente 0,3 €/litro e 0,4 €/litro).

4.3 Il commercio con l’estero del vino siciliano

Nel contesto vitivinicolo nazionale la Sicilia, come già detto, rappresenta la prima regione per estensione della viticoltura (114.699 ettari⁷⁸) e la terza regione per produzione di vino (4,823 milioni di ettolitri⁷⁹). Tuttavia, il contributo che essa apporta all’export di vino italiano è molto limitato e, nel tempo, si è ridotto. Nel 2004 la Sicilia ha esportato circa 441 milioni di ettolitri di vino per un valore di oltre 81 milioni di euro, rappresentando così rispettivamente il 3,1% ed il 2,8% del prodotto nazionale destinato all’estero. Nel 2011 (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**) l’incidenza dell’isola sull’export nazionale si è ridotta in entrambi i casi scendendo al 2,2% dell’export nazionale in volume in valore

Tab. 4.6: Ruolo delle esportazioni siciliane rispetto a quelle nazionali in quantità e valore.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Quantità (hl)								
Italia	14.289.280	16.105.297	18.786.002	19.369.468	18.553.550	19.887.139	22.108.318	24.124.050
Sicilia	440.621	356.036	412.708	427.519	353.170	461.524	517.142	523.694
Sicilia/Italia (%)	3,1	2,2	2,2	2,2	1,9	2,3	2,3	2,2
Valore (000 euro)								
Italia	2.865.078	3.000.129	3.227.382	3.541.832	3.672.885	3.499.899	3.917.579	4.403.092
Sicilia	81.435	78.790	84.174	84.786	84.609	84.937	92.346	96.679
Sicilia/Italia (%)	2,8	2,6	2,6	2,4	2,3	2,4	2,4	2,2

Fonte: nostra elaborazione su dati CORERAS ed ISTAT Coeweb

⁷⁸ Censimento Generale dell’Agricoltura, anno 2010

⁷⁹ Istat 2011

Il trend registrato nel periodo di riferimento fa rilevare il diverso comportamento assunto dai produttori siciliani, oggi più orientati verso una produzione di qualità che si riflette anche sul prodotto esportato. Tale orientamento si mette meglio in evidenza analizzando un ampio periodo storico che permette di rilevare i processi di innovazione nel vigneto, con ampi interventi di riconversione varietale, nella cantina, con moderne e diversificate tecnologie enologiche e con l’imbottigliamento, e nella distribuzione, con la diversificazione nei canali e nei flussi commerciali. Nonostante queste sostanziali motivazioni, la produzione siciliana di vino è ancora oggi troppo orientata verso un prodotto generico e di massa. Infatti solo una parte del vino prodotto viene confezionato (circa il 27% della produzione regionale), prevalentemente vino ad Indicazione Geografica Tipica e, in misura molto più contenuta, anche vino a Denominazione di Origine Controllata e a Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Nel complesso il maggiore contributo alla produzione di confezionato è dato da un basso numero di aziende che, se rappresentano circa il 5% delle imprese vitivinicole siciliane raggiungono il 72% della produzione di vino confezionato regionale. Il prodotto confezionato siciliano viene destinato per il 60% al mercato nazionale, per il 20% al mercato regionale e per il restante 20% all’esportazione.

Fatte queste premesse, confrontando i dati sulla produzione e sull’export di vino siciliano si evidenzia la riduzione della produzione e, di conseguenza, poiché il volume dei prodotti esportati, nel medio periodo, è aumentato, si osserva un aumento della propensione all’export (Tab. 4.7).

Tab. 4.7: Incidenza delle esportazioni di vino siciliane rispetto alla produzione

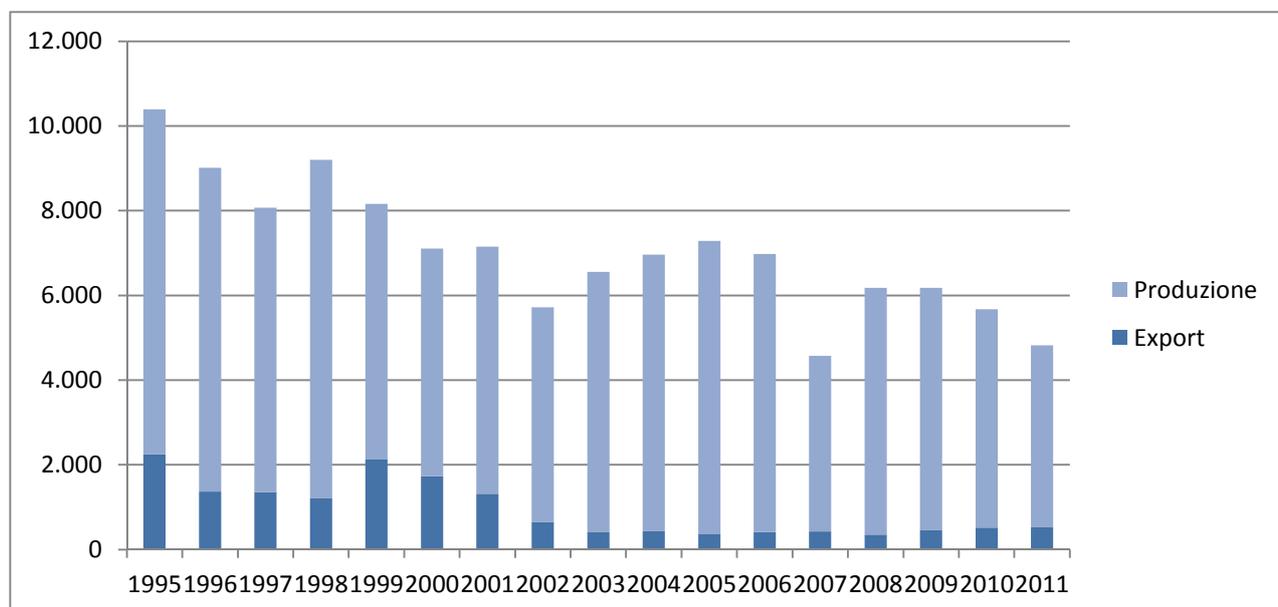
	Export (000) hl	Produzione	Export/ Produzione
1995	2.247	10.391	21,60%
1996	1.367	9.009	15,20%
1997	1.357	8.073	16,80%
1998	1.220	9.200	13,30%
1999	2.141	8.160	26,20%
2000	1.729	7.106	24,30%
2001	1.317	7.149	18,40%
2002	650	5.719	11,40%
2003	421	6.553	6,40%
2004	441	6.964	6,30%
2005	356	7.283	4,90%
2006	413	6.974	5,90%
2007	427	4.574	9,30%
2008	353	6.180	5,70%
2009	462	6.175	7,50%
2010	517	5.676	9,10%
2011	524	4.823	10,90%

Fonte: Elaborazioni su dati Coreras - Istat

L'analisi di lungo periodo dei quantitativi di vino esportato distingue nettamente due periodi caratterizzati da un andamento variabile e profondamente distinto: dal 1995 al 2003 e dal 2004 ad oggi. Nel primo periodo, dall'andamento discontinuo e con una forte tendenza alla diminuzione delle quantità esportate, si distinguono due picchi, corrispondenti rispettivamente a due annate (1995 e 1999) in cui la Spagna ha registrato un forte calo di produzione, con un conseguente aumento di richiesta di vino sfuso siciliano.

Dal 2002 in poi la riduzione dell'export siciliano è da imputarsi principalmente al crollo della domanda francese di vino sfuso spostatasi su mercati economicamente più convenienti. Nel corso del secondo periodo, dopo una fase altalenante, compresa tra il 2004 ed il 2008, in cui le quantità esportate hanno subito degli aumenti seguiti da diminuzioni, con una sostanziale tenuta dei valori, si osserva una graduale crescita delle esportazioni sia in quantità che in valore. Inoltre la tipologia dell'export ha virato verso una maggiore qualità e prezzo medio per litro del prodotto esportato e si è attestata nel 2011 al 10,9% della produzione segnalando un aumento della propensione all'export vinicolo, dopo aver toccato quote minime del 5-6% tra il 2003 ed il 2006 (Tab. 4.7 e Graf. 4.4). Tale propensione accresciuta verso le esportazioni, denota il bisogno delle aziende siciliane di orientarsi verso nuovi mercati, visto il calo della domanda interna e l'aumento della competizione sul mercato regionale e nazionale dovuto alla presenza di un numero elevato di produttori e cantine che operano esclusivamente nell'ambito del mercato interno.

Graf. 4.4: Andamento dell'export del vino siciliano (000 hl)



Fonte: Elaborazione su dati Coreras - Istat

Andando a considerare le esportazioni più in dettaglio, e quindi analizzando le esportazioni di vino confezionato (Tab. 4.8), rispetto al totale, emerge che a fronte del crollo nelle quantità esportate tra il 1995 ed il 2003 (dovute al prodotto sfuso), si è verificato, negli anni successivi, un incremento

costante e graduale delle esportazioni di vino confezionato, con una tenuta del valore assai significativa.

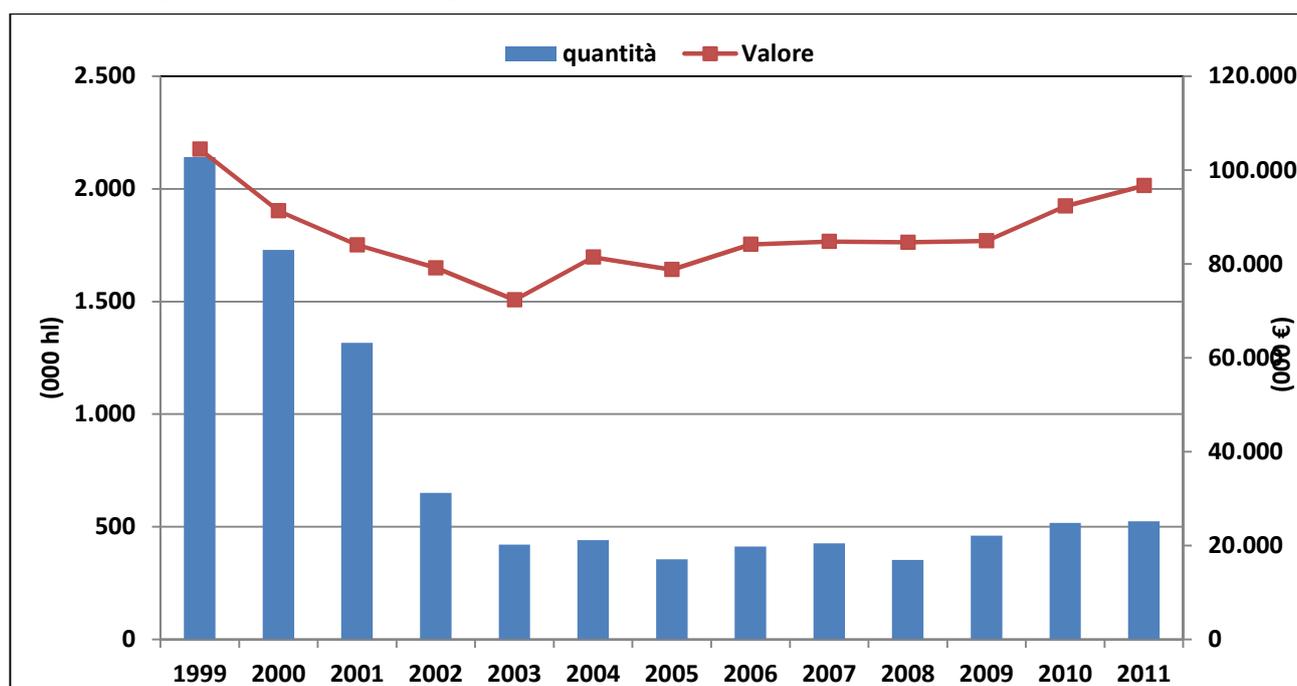
Tab. 4.8: Esportazione di vino siciliano dal 1995 al 2011

Anno	Vino totale			di cui vino confezionato		
	(000) hl	€	€/l	(000) hl	€	€/l
1995	2.247	100.186	0,45	n.d.	n.d.	n.d.
1996	1.367	74.278	0,54	n.d.	n.d.	n.d.
1997	1.357	65.689	0,48	112	24.403	2,18
1998	1.220	74.408	0,61	163	35.020	2,15
1999	2.141	104.437	0,49	154	34.731	2,26
2000	1.729	91.328	0,53	192	42.658	2,22
2001	1.317	84.059	0,64	215	50.105	2,33
2002	650	79.188	1,22	226	59.595	2,64
2003	421	72.319	1,72	193	56.116	2,91
2004	441	81.435	1,85	260	66.538	2,56
2005	356	78.790	2,21	267	67.775	2,54
2006	413	84.174	2,04	292	73.279	2,51
2007	427	84.786	1,99	276	72.817	2,64
2008	353	84.609	2,40	277	75.293	2,72
2009	461	84.937	1,84	341	75.471	2,21
2010	517	92.346	1,79	427	83.291	1,95
2011	524	96.679	1,85	449	87.905	1,96

Fonte: Elaborazioni su dati Coreras - Istat

L'andamento del valore medio per litro di vino è cresciuto durante tutto il periodo analizzato fino a superare a partire dal 2002 il valore di 1 €/l e arrivando a toccare nel 2008 il valore di 2,40 €/l. Nel tempo dunque si è ridotto il commercio con l'estero del vino sfuso a favore del vino confezionato ed il commercio di vino di massa si è risotto a favore del vino di qualità (Tab. 4.8).

Graf. 4.5: Export del vino siciliano in quantità e valore



Fonte: Elaborazione su dati Coreras-Istat

La riqualificazione del prodotto siciliano destinato ai mercati esteri è dimostrata dal prezzo medio realizzato nel corso degli anni. Fino al 2004 il valore del prodotto esportato era fortemente influenzato dal vino sfuso; a partire dal 2002 il crollo delle esportazioni di vino sfuso e l'incremento delle vendite di vino confezionato hanno fortemente influenzato il valore unitario medio dell'export. In particolare si è assistito ad una crescita dei volumi di vino confezionato destinati all'estero accompagnata dalla crescita del valore degli stessi, con un valore unitario che tra il 2002 ed il 2008 non è mai sceso al di sotto di 2,50 €/l, attestandosi negli ultimi tre anni intorno ai 2 €/litro.

Un'ulteriore riflessione va riferita all'ultimo triennio, ovvero quello in cui la Sicilia, è entrata nel vivo della crisi economica e nel quale nonostante ciò si è registrato un netto incremento delle esportazioni in volume rispetto agli anni precedenti, determinando in tal modo il recupero del trend di crescita interrottosi nel 2008 a seguito di una annata vitivinicola, quella del 2007, particolarmente critica. Se da un lato il 2009 segna il punto di ripresa dei volumi e dei valori esportati, che dura sino ad oggi, dall'altro lato rappresenta anche una fase in cui i produttori di vino siciliano, al fine di mantenere le proprie posizioni competitive nei mercati internazionali, hanno dovuto limare i listini, determinando di conseguenza un evidente calo nel valore unitario del prodotto esportato. Ciò è giustificato dal fatto che di fronte ad uno scenario economico globale di forte crisi, in un momento in cui la concorrenza sul mercato interno è molto forte mentre continua a crescere la competizione da parte dei mercati esteri, un buon rapporto qualità/prezzo diventa particolarmente importante come fattore strategico non solo per non subire cali di vendita, ma anche per non vedere scomparire del tutto clienti importanti.

In questo contesto, tanto critico e competitivo, i produttori siciliani hanno seguito l'andamento del mercato preferendo contenere i prezzi del prodotto esportato e riuscendo in tal modo a mantenere ed anche consolidare la propria posizione competitiva sul mercato mondiale.

L'analisi delle esportazioni di vino distinte per tipologia, effettuata sulle medie delle esportazioni registrate tra il 2004 ed il 2006 e tra il 2007 ed il 2009⁸⁰, evidenzia ancora una volta la naturale crescita del vino confezionato e la riduzione del vino sfuso (Tab. 4.9).

Nel triennio 2004-2006 la Sicilia ha esportato oltre 273 mila ettolitri di vino confezionato per un valore di 69,2 milioni di euro (rispettivamente il 67,7% ed il 84,9% dell'export regionale) contro oltre 121 mila ettolitri di vino sfuso esportati per un valore di 10,4 milioni di euro, pari rispettivamente al 30,1% ed al 12,8% del totale regionale, mentre il mosto e lo spumante mostravano un'incidenza marginale sul prodotto esportato.

⁸⁰ I dati degli anni più recenti distinti per tipologia e mercati di destinazione non sono stati resi disponibili da parte dell'ISTAT

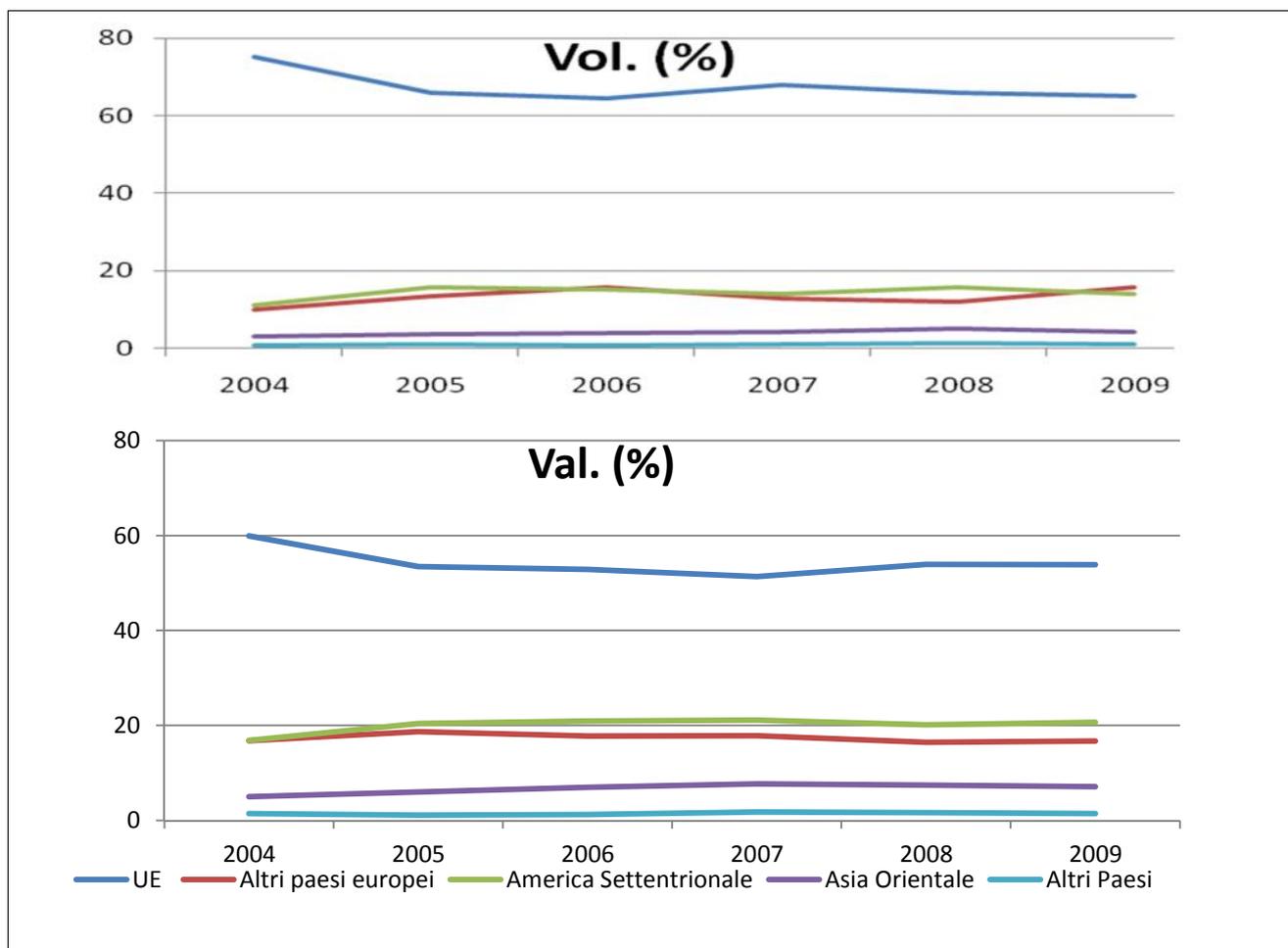
Tab. 4.9: Composizione dell'export siciliano per tipologia (incidenza %)

	Media 2004-2006				Media 2007-2009			
	Valore (000 €)	%	Quantità (hl)	%	Valore (000 €)	%	Quantità (hl)	%
Vino spumante	1.126	1,4	4.384	1,1	532	0,6	1.404	0,3
Vino imbottigliato	69.197	84,9	273.058	67,7	74.527	87,9	297.935	72,1
Vino sfuso	10.467	12,8	121.471	30,1	9.266	10,9	109.888	26,6
Mosto	676	0,8	4.225	1,0	427	0,5	3.913	0,9
Totale vino	81.466	100	403.122	100	84.752	100	413.140	100

Fonte: Elaborazione su dati Coreras - Istat

Nel triennio successivo si evidenzia una evoluzione nella composizione del prodotto esportato: il vino confezionato conferma il ruolo assunto nel commercio internazionale con il 72% del volume (297.935 ettolitri) e quasi l'88% del valore dell'export siciliano (74,5 milioni di euro); il vino sfuso, nel quale sono comprese anche le confezioni superiori ai 2 litri come i bag in box, ha ridotto la propria incidenza attestandosi rispettivamente al 26% del volume ed al 10,9% del valore; mentre nello stesso periodo sono rimaste assai contenute le esportazioni di spumante e di mosto.

Graf. 4.6: Incidenza delle diverse aree geografiche sull'export siciliano di vino e mosto (%)*



Fonte: Elaborazione su dati Coreras - Istat⁸¹

⁸¹ L'Unione Europea è da considerare a 25 Paesi fino al 2006 e a 27 dal 2007 in poi.

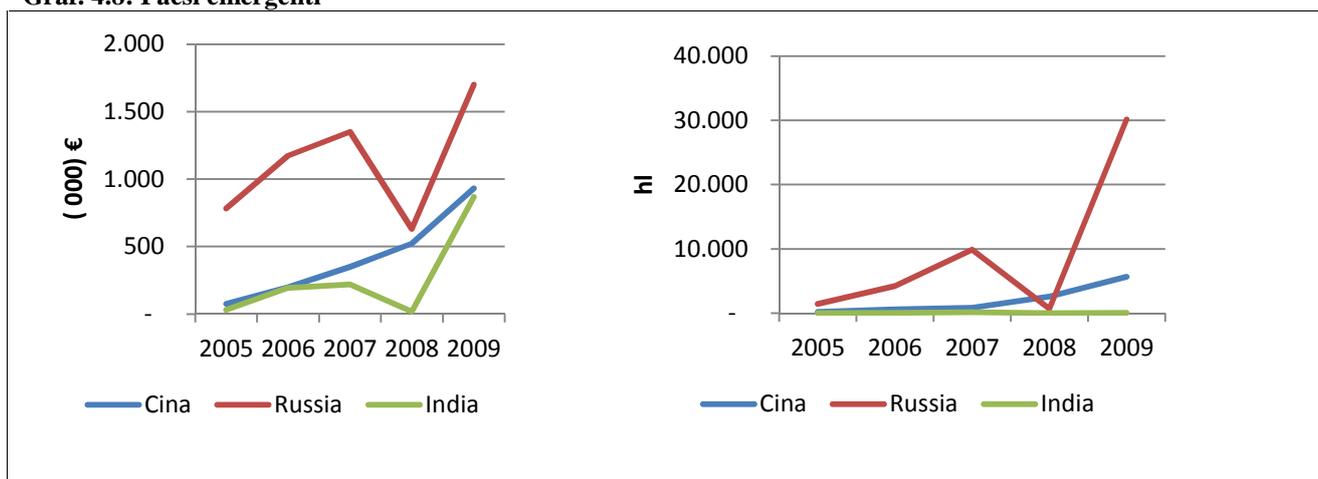
La variazione della composizione del vino esportato ha contribuito a modificare le destinazioni del prodotto siciliano. La principale destinazione, da sempre rappresentata dai paesi dell'Unione Europea, nell'ultimo decennio si è ridimensionata in maniera evidente sia in termini quantitativi che in valore; in quantità si è passato da una incidenza del 75% nel 2004 al 65% del 2009, in valore dal 60% al 54% (Graf. 4.6).

Gli "Altri paesi europei" hanno mostrato degli incrementi nei volumi di prodotto importato (+5,7%) mentre sostanzialmente non è cambiato il valore degli stessi.

I paesi del Nord America, nel periodo considerato, hanno mostrato un trend crescente sia in volume che in valore (+3,9% in volume e +2,8% in valore), questa crescita è però legata prevalentemente al periodo 2004-2005, poiché dal 2005 in poi si assiste ad una sostanziale stasi nell'export.

In merito ai singoli Paesi si evidenziano comportamenti differenti: dal 2005 ad oggi gli Stati Uniti hanno ridotto in generale le importazioni di vino e quindi anche quelle dalla Sicilia ma nel complesso il valore ha tenuto; il Canada⁸² ha incrementato l'import di vino confezionato e ridotto quello di spumante e di vino sfuso siciliano. Un'ultima riflessione va fatta in merito ai Paesi dell'Asia orientale (+1,3% in volume, +2,1% in valore); il paese con la maggiore incidenza sull'export del vino siciliano è il Giappone, anche se negli ultimi anni si è distinta la Cina con trend di crescita esponenziali anche se limitato è ancora il peso dell'import siciliano. Tra gli altri paesi emergenti sul fronte delle importazioni internazionali di vino si evidenzia, il ruolo della Russia, in particolare per le importazioni di vino sfuso; mentre del tutto irrisorio è ancora il ruolo dell'India sul commercio del prodotto siciliano (Fig. 4.8).

Graf. 4.8: Paesi emergenti



Fonte: Elaborazione su dati Coreras-Istat

Un'analisi più dettagliata sulle principali destinazioni del vino Siciliano è riferita all'ultimo anno di riferimento, in cui sono disponibili i dati sulle destinazioni finali per tipologia di prodotto. Nel 2009

⁸²Il Canada importa una quantità inferiore a Federazione Russa, Francia e Paesi bassi; il Giappone importa una quantità inferiore al Belgio, Danimarca e Svizzera.

la Sicilia vitivinicola ha esportato oltre 461 mila ettolitri di vino per un valore di 84,9 milioni di euro (Tab. 4.10). Il vino confezionato con 340.743 ettolitri ha raggiunto il 73,8% dell'export siciliano ed è stato destinato verso oltre 80 diverse destinazioni.

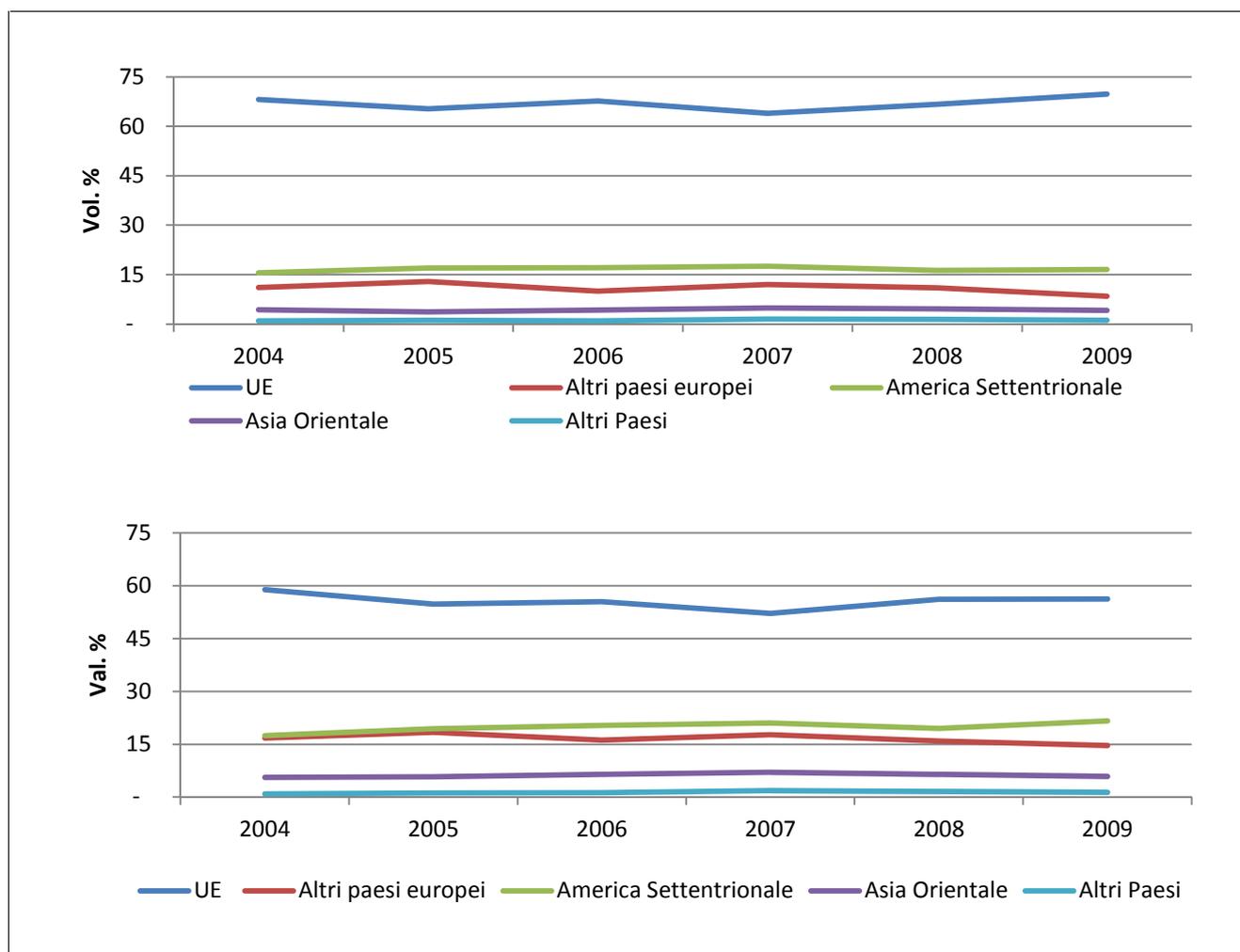
Tab. 4.10: Composizione dell'export siciliano per tipologia (2009)

	Valore (000 euro)	Val. %	Quantità (hl)	Val. %
Vino spumante	420,8	0,5	1.052,5	0,2
Vino imbottigliato	75.470,8	88,9	340.743,4	73,8
Vino sfuso	8.833,6	10,4	118.906,3	25,8
Mosto	212,0	0,2	822,0	0,2
Totale vino e mosto	84.937,3	100	461.524,1	100

Fonte: Elaborazione su dati Coreras-Istat

I maggiori volumi di prodotto confezionato sono da sempre destinati ai Paesi dell'Unione Europea, dai quali provengono i maggiori introiti, (69,7% in volume e 56,2% in valore, 2009), a questi seguono a grande distanza i paesi del Nord America (16,6% in volume ed il 21,7% in valore, 2009).

Graf. 4.9: Incidenza delle diverse aree geografiche sull'export siciliano di vino confezionato



Fonte: Elaborazione su dati Coreras-Istat⁸³

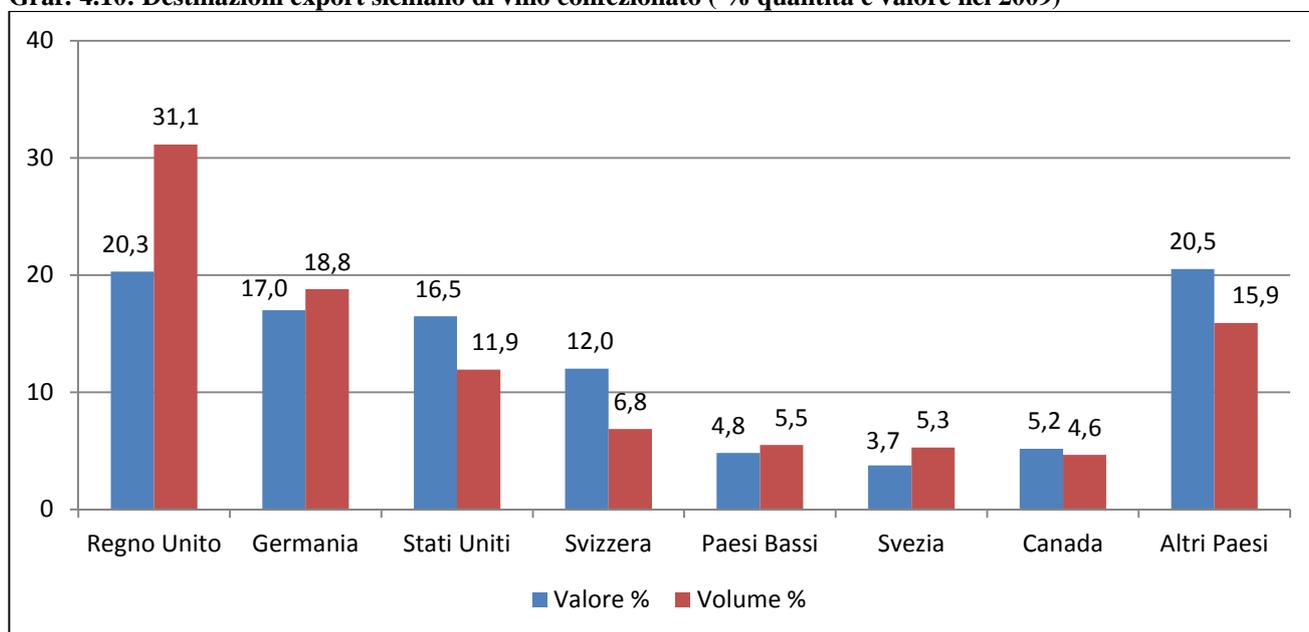
⁸³ L'Unione Europea è da considerare a 25 Paesi fino al 2006 e a 27 dal 2007 in poi.

In riferimento ai singoli paesi: Regno Unito, Germania e Stati Uniti, insieme accentrano il 61,9% del totale confezionato destinato all'estero; il valore di tali esportazioni è ammontato a 40,6 milioni di euro (pari al 53,8%) proveniente, anche in questo caso, principalmente dalla Germania, dal Regno Unito e dagli Stati Uniti (Graf. 4.10).

Ai tre paesi citati segue la Svizzera che ha importato dalla Sicilia oltre 23 mila ettolitri di vino confezionato per un valore di 9 milioni di euro, rispettivamente pari al 6,8% ed al 12% del totale export confezionato.

L'analisi dell'export di vino sfuso dalla Sicilia da origine ad un quadro maggiormente frammentato rispetto al vino confezionato poiché di anno in anno le destinazioni di vino sfuso siciliano hanno registrato evidenti variazioni.

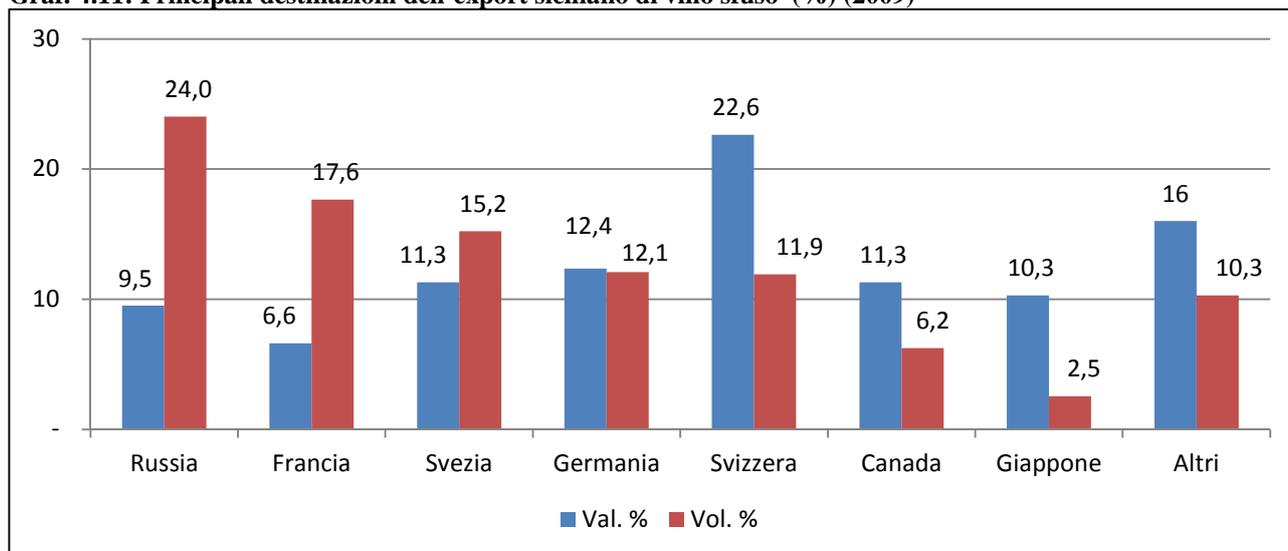
Graf. 4.10: Destinazioni export siciliano di vino confezionato (% quantità e valore nel 2009)



Fonte: Elaborazione su dati Coreras-Istat

In generale, le esportazioni di vino sfuso nel tempo si sono ridotte, ma è cambiata la distribuzione fra le diverse aree geografiche. La Sicilia, nel 2009, ha esportato 118.906 ettolitri di vino sfuso per un valore di 8,8 milioni di euro, destinati complessivamente verso 38 diversi Paesi. I principali referenti sono i Paesi europei (UE ed Altri) che nel complesso ragguagliano l' 88,8% del volume ed il 70,2% del valore del prodotto esportato. Le maggiori quantità di prodotto sfuso sono state inviate in Russia (24%), Francia (17,6%), Svezia (15,2%), Germania (12,1%) e Svizzera (11,9%); questi paesi, tuttavia, non presentano lo stesso peso in valore, a prevalere in questo caso sono nell'ordine la Svizzera (22,6%), la Germania (12,4%), il Canada e la Svezia (11,3%), il Giappone (10,3%) e la Russia (9,5%) (Graf. 4.11).

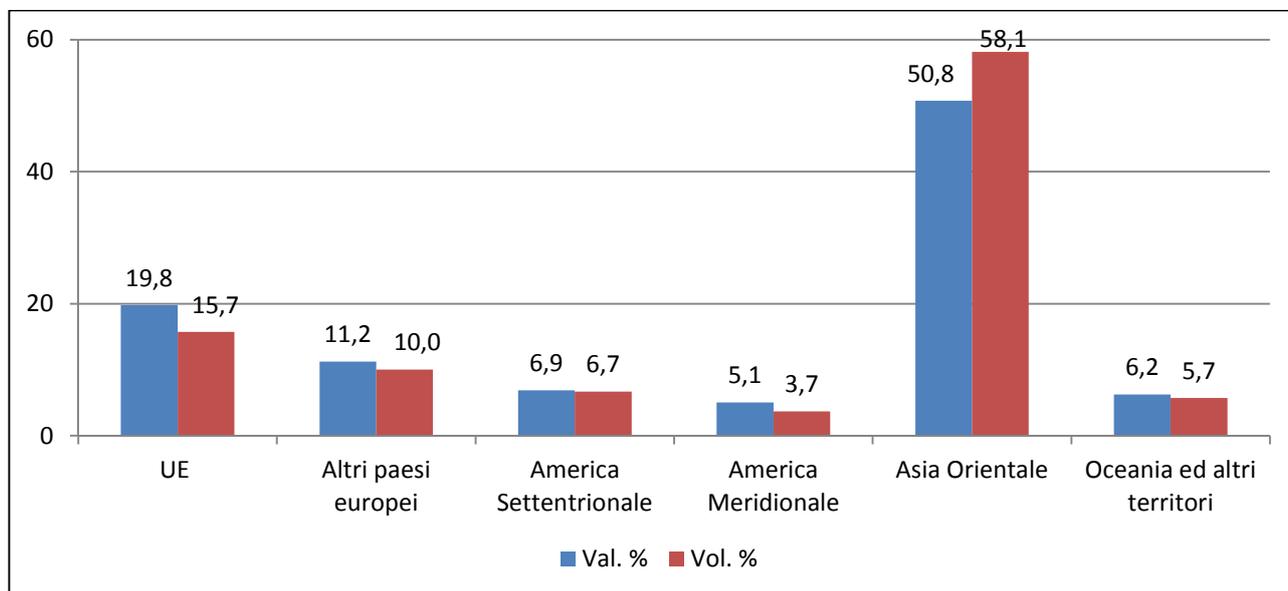
Graf. 4.11: Principali destinazioni dell'export siciliano di vino sfuso (%) (2009)



Fonte: Elaborazione su dati Coreras-Istat

Per quanto riguarda le due restanti categorie, vino spumante e mosto, la Sicilia nel 2009 ha esportato 1.052 ettolitri di vino spumante per un valore di oltre circa 421 mila euro, in grande prevalenza destinato ai paesi dell'Asia Orientale ed in particolare al Giappone (44,7% del volume e 44,2% del valore) (Graf. 4.12). Pressoché nullo è l'export di mosto: 822 ettolitri per un valore di poco più di 212 mila euro.

Graf. 4.12: Principali destinazioni dell'export siciliano di spumante (2009)



Fonte: Elaborazione su dati Coreras-Istat

Riguardo alle importazioni di vino la Sicilia importa solo piccoli quantitativi. Nel 2009, sono arrivati appena 3.518 ettolitri di vino per un valore di quasi 277 mila euro provenienti principalmente dalla Spagna e dalla Francia. Dalla Spagna la Sicilia ha importato vino sfuso e vino spumante mentre dalla Francia ha importato soprattutto Champagne e piccole quantità di vino confezionato.

5 STRATEGIE E PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE

5.1 Verso un'economia Globalizzata

Con il termine globalizzazione, si indica la crescente interconnessione di persone e luoghi risultante dagli avanzamenti nelle tecnologie dell'informazione, della comunicazione e dei trasporti, dalla sempre minore importanza delle barriere e delle frontiere nelle relazioni economiche internazionali, e dalla mondializzazione degli stili, degli schemi e dei modelli economici e legali che portano alla convergenza politica, culturale ed economica tra paesi.

Il termine globalizzazione, di uso recente, è stato coniato da Theodore Levitt nel 1983, per riferirsi prevalentemente agli aspetti economici delle relazioni fra popoli e grandi aziende⁸⁴. Il fenomeno invece va inquadrato anche nel contesto dei cambiamenti sociali, tecnologici e politici, e delle complesse interazioni su scala mondiale che, soprattutto a partire dagli anni ottanta, hanno subito una sensibile accelerazione.

Sebbene molti considerino semplicisticamente questo fenomeno solo a partire dalla fine del XX secolo, osservatori più attenti parlano di globalizzazione anche riferendosi ai secoli passati in cui la globalizzazione si identificava con l'internazionalizzazione delle attività di produzione e degli scambi commerciali.

Da ciò deriva che le imprese oggi si devono confrontare non più con i soli mercati locali, sviluppando la loro azione al territorio in cui sono nate ed hanno cominciato ad operare, ma devono operare ed agire su scala mondiale, poiché la distanza non è più un fattore di protezionismo contro la concorrenza, ma anzi è capace di fornire nuovi canali di approvvigionamento e sbocchi di mercato, unitamente a nuovi stimoli ed impulsi per svolgere le attività d'impresa.

In questo scenario, ogni anno sempre più articolato, le imprese devono soddisfare le richieste di nuovi clienti e muoversi in un'arena caratterizzata da nuovi competitor che agiscono in maniera non sempre "tradizionale" spesso sviluppando nuove strategie produttive e di commercializzazione ed applicando regole competitive differenti da quelle utilizzate nel loro territorio di riferimento. Numerose ricerche empiriche evidenziano che, negli ultimi decenni, i paesi orientati al mercato mondiale sono stati caratterizzati da una crescita più rapida rispetto a quelli che hanno adottato misure protezionistiche. Le due cause che favoriscono questa crescita possono tradursi, da un lato, nello sfruttamento del principio del vantaggio comparato, come sviluppato dagli economisti da Ricardo in poi e, dall'altro, nell'utilizzo delle possibilità offerte dai mercati mondiali. Il principio

⁸⁴ Levitt, Theodore, "Globalization of markets, Harvard Business Review, 1983

del vantaggio comparato⁸⁵ si identifica nella focalizzazione delle energie e delle risorse nelle produzioni che l'impresa riesce a compiere relativamente meglio di altri; la specializzazione, infatti, permette di sfruttare i bagagli culturali sedimentati nel tempo. Le possibilità offerte dai mercati mondiali si identificano soprattutto nella possibilità per le aziende di aumentare il numero di clienti potenziali, e nella capacità di realizzare economie di scala sia nella fase degli approvvigionamenti, agendo dal lato dei costi, che nelle successive fasi di produzione, riducendo il prezzo unitario per pezzo prodotto e raggiungendo un maggior numero di clienti finali.

Il libero scambio, che caratterizza l'attuale realtà economica, è stato reso possibile dal verificarsi di eventi non solo economici, ma anche politici e sociali, che sono fortemente interrelati tra loro.

Anche lo sviluppo scientifico e tecnologico, e le innovazioni nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno giocato un ruolo assai importante nell'abbattimento delle barriere tra gli stati, le imprese ed i consumatori finali, traducendosi in una risorsa produttiva fondamentale per competere in ambito transnazionale e lo scenario in cui le aziende operano.

La riduzione delle barriere artificiali agli scambi e agli investimenti internazionali ha permesso l'eliminazione dei confini nazionali tradizionali. Questa tendenza è emersa fin dall'immediato dopoguerra con la sottoscrizione dell'Accordo Generale sulle Tariffe e il Commercio (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT). Nel 1947 con l'Uruguay Round ben 148 paesi del Mondo hanno aderito alla costituzione di un organismo internazionale, l'Organizzazione Mondiale del Commercio (World Trade Organization, WTO) dotato di autonoma capacità giuridica di regolazione delle controversie inerenti il commercio internazionale.

Per quanto riguarda gli accordi di cooperazione ed integrazione economica fra paesi appartenenti a diverse aree geografiche si va dall'area di libero scambio caratterizzata dalla rimozione delle barriere doganali, ad aggregazioni via via più complesse, fino a giungere all'unione politica che prevede, oltre alla rimozione delle barriere interne, l'applicazione di tariffe comuni, la libera circolazione dei fattori produttivi, l'armonizzazione della politica economica e monetaria, nonché l'integrazione politica.

In questo contesto nel processo di integrazione dei mercati, un ruolo molto rilevante è assegnato allo sviluppo internazionale delle imprese. Sono infatti sempre più numerose quelle capaci di organizzare a livello mondiale le loro attività di ricerca, di produzione e soprattutto di commercializzazione. Rispetto al passato, quando l'attenzione era focalizzata al raggiungimento di economie di scala, ai nostri giorni si parla di economie di apprendimento, legate alla diminuzione dei costi medi grazie all'insieme delle esperienze accumulate. Un ulteriore elemento che ha incentivato l'integrazione dei mercati è stato la tendenza all'omogeneizzazione degli stili di vita e di

⁸⁵ Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, *Economia internazionale*, vol. 1: Teoria e politica del commercio internazionale, Pearson Education, 2007

consumo tra le diverse popolazioni. Questo è stato favorito dai contatti sempre più frequenti fra popolazioni e culture diverse, nonché un maggior reddito pro-capite disponibile e un maggior livello di scolarizzazione. Le imprese si trovano quindi potenzialmente ad operare in un unico mercato globale omogeneo potendo così beneficiare di crescenti economie di scala grazie allo sviluppo della produzione di massa.

Un altro importante fattore, sempre più determinante nell'economia globale, è dato dalla dinamica dei mercati finanziari. Negli ultimi decenni la crescita degli scambi finanziari è stata caratterizzata da una accelerazione ancor più forte rispetto l'evoluzione delle transazioni commerciali. Elementi che hanno favorito tale evoluzione si possono riconoscere nella libera circolazione dei capitali (dovuta alla crescente compenetrazione tra mercati domestici e mercato internazionale), nei progressi della cosiddetta IT, Information Technology, che sta portando all'aumento dell'efficienza e della rapidità delle comunicazioni, oltre al miglioramento delle capacità di calcolo e di archiviazione dati, ed infine nello sviluppo dei mercati emergenti, che hanno creato aree alternative alle tradizionali piazze finanziarie.

5.2 Evoluzione delle teorie relative al commercio internazionale

Il commercio internazionale è la tra le forme di interazione fra gli Stati, quella che determina la maggior parte degli scambi di beni e servizi e quella che produce, ad esclusione degli eventi bellici, i maggiori effetti diretti sulle singole economie; pur essendo una priorità importante sin dai tempi più antichi, ha conosciuto, a partire dalla prima e seconda rivoluzione industriale un notevole progresso ed ha subito un'ulteriore accelerazione successivamente alla seconda guerra mondiale.

La teoria del commercio internazionale comincia a svilupparsi nel XVI secolo, con i primi contributi dati dal pensiero mercantilista che affermava che l'unico mezzo per aumentare le scorte di metalli preziosi (oro e argento) di un paese che ne fosse privo fosse quello di conseguire un surplus delle esportazioni sulle importazioni. Si trattava di un punto di vista limitato a considerare i metalli preziosi quale unici componenti della ricchezza di un paese e nel commercio internazionale quale unico mezzo per aumentarla. Tale teoria rappresentò il primo esempio di dottrina economica indipendente da considerazioni moralistiche e religiose, tendente solo al conseguimento della ricchezza della nazione, ma fu superata dal pensiero dei fisiocratici, che in opposizione al protezionismo dei mercantilisti, proponevano il *laissez-faire*, all'interventismo statale contrapponevano l'iniziativa privata, alla ricchezza come denaro (oro e argento), la ricchezza come produzione di beni⁸⁶.

⁸⁶ S. Amicabile: Corso di Economia, Hoepli 2006

Tra gli economisti “classici” che seguirono, a Ricardo (1817) si può far risalire una prima vera e propria teoria del commercio internazionale. Ricardo considerava il lavoro quale unico fattore produttivo e dimostrò l’importanza dello scambio in quanto vantaggioso per tutti i paesi che vi prendono parte in ragione del “vantaggio comparato” e dei vantaggi relativi di costo, per i quali ogni paese esporta i beni che produce in maniera relativamente efficiente. La rivoluzione industriale ha però messo in discussione questa teoria a causa dell’importanza del fattore capitale all’interno del processo produttivo e delle risorse presenti e rese disponibili in ciascun paese.

All’inizio del Novecento comincia a delinarsi un sistema di commercio su scala globale, basato sullo sviluppo e sulla divisione internazionale del lavoro avente per oggetto beni e merci di consumo sempre più ampio. Durante questa fase si definiscono i caratteri originali del commercio internazionale contemporaneo: la grande quantità di beni ed i flussi monetari; la coesistenza di scambi a breve distanza e scambi intercontinentali; la formazione di mercati specializzati e lo squilibrio fra paesi industrializzati ed i paesi con economie tradizionali e deboli nello scenario politico internazionale.

Negli anni trenta del secolo scorso il modello neoclassico sviluppa il pensiero economico fondando il vantaggio comparato su una dotazione fissa e originaria dei due fattori produttivi, lavoro e capitale. Ogni paese esporta i beni che vengono prodotti con un impiego più intenso del fattore che il paese detiene in misura più abbondante, mentre importa quei beni che richiedono l’impiego di risorse presenti in misura più limitata all’interno del paese (modello di Heckscher-Ohlin o “modello neoclassico del commercio internazionale”).

Questo modello è stato successivamente criticato a causa delle ipotesi limitative che ne stavano alla base; tali limiti consistevano nel considerare i fattori della produzione immobili tra i diversi paesi, i mercati trasparenti, i consumatori di paesi differenti omogenei nelle scelte di acquisto. Inoltre veniva assunto che le imprese fossero dotate di identiche conoscenze e tecnologie, che non vi fossero barriere all’entrata e che vi fosse il pieno impiego e disponibilità dei fattori produttivi. Le nuove teorie sviluppate a partire dai primi anni del ‘900 ma maturate poi dal secondo quarto dello stesso secolo introdussero importanti fattori quali il progresso tecnico, il capitale umano, gli effetti di reddito, e considerarono strutture di mercato diverse dalla concorrenza perfetta. Tra i teorici del tempo spicca, per la sua originalità e capacità di intuire l’andamento dei cicli economici, Schumpeter, che superando i precedenti modelli economici statici, definisce un approccio dinamico⁸⁷, nel quale, l’imprenditore, nuovo soggetto economico, introduce nuovi prodotti, sfrutta le innovazioni tecnologiche, apre nuovi mercati, cambia le modalità organizzative della produzione, operando in strutture di mercato diverse dalla concorrenza perfetta.

⁸⁷ Schumpeter: J. (1912) Teoria dello sviluppo economico,

Segue nel 1956 la teoria della disponibilità di Kravis⁸⁸ secondo la quale i beni importati ed esportati di un paese dipendono dalla loro disponibilità all'interno del mercato nazionale. Inoltre, il progresso tecnologico permettendo una differenziazione di prodotto, dà luogo a nuovi flussi commerciali.

Gli anni '60 vedono lo sviluppo di un nuovo insieme di teorie sul commercio internazionale, basate sul concetto di divario tecnologico (technological gap)⁸⁹. Tra i vari studi elaborati in quegli anni, si distinguono quelli di Posner, che analizza i meccanismi attraverso i quali un'iniziale innovazione di prodotto in un Paese porta a vantaggi tecnologici cumulativi e conseguenti vantaggi di quel Paese nel commercio internazionale; egli fondava la sua teoria sulle differenze di costo comparato generate dal differente tasso d'innovazione nei diversi settori fra i vari paesi. In particolare, il vantaggio economico di un'innovazione è strettamente legato al periodo temporale nel quale il paese detentore riesce a mantenere una posizione monopolistica.

La durata di questo monopolio è data dalla differenza tra il tempo necessario alle imprese straniere per imitare i processi produttivi (imitation lag) e il tempo necessario ai consumatori stranieri per originare la domanda (foreign demand lag).

Nello stesso periodo Linder focalizzò l'attenzione sulla domanda, visto che le elaborazioni di Posner si erano orientate solamente sull'offerta, elaborando la teoria della "domanda rappresentativa". Secondo l'autore⁹⁰, la varietà dei beni esportabili è determinata dalla domanda interna; infatti, una condizione necessaria, ma non sufficiente, affinché un prodotto susciti interesse all'estero è che esso sia consumato nel mercato interno in quantità non trascurabile. Linder pervenne anche alla conclusione che il commercio tra due paesi è tanto più intenso quanto più simile è la struttura della domanda dei due paesi, mentre paesi con strutture della domanda diverse produrranno beni di scarso interesse reciproco, per cui il loro interscambio sarà limitato.

I principali elementi che determinano il grado di somiglianza sono il clima, la cultura, i gusti nazionali, il reddito pro-capite, la distribuzione del reddito. Rimane da chiarire il motivo per cui dovrebbe esserci commercio tra paesi aventi identica struttura di domanda e produttori gli stessi beni. Per Linder, sono le possibilità pressoché illimitate di differenziazione (reale o presunta) dei prodotti a rendere possibile il commercio di beni sostanzialmente identici (ad esempio il vino italiano in cambio di quello americano e viceversa). In assenza di differenziazione dei prodotti, la spiegazione dei vantaggi comparati andrà cercata nei vantaggi nella lavorazione di materie prime disponibili in grandi quantità, nella superiorità tecnologica, nella capacità manageriale e nelle economie di scala.

⁸⁸ Gandolfo, G. (1998). *International Trade Theory and Policy*: Springer.

⁸⁹ Posner M. (1961), "International Trade and Technical Change", Oxford, *Economics Papers*, 13

⁹⁰ S. B. Linder, *Effects of Trade on Composition of Production*, da "An Essay on Trade and Transformation", Wiley, New York, 1961

Uno dei limiti più importanti della sua analisi (limite però comune a tutte le teorie dei vantaggi comparati che mettono a fuoco le peculiarità del processo di introduzione dei nuovi prodotti rispetto alla loro successiva produzione su larga scala) deriva dal fatto di non tenere sufficientemente conto del ruolo delle imprese multinazionali e della loro capacità di attuare una integrazione verticale a livello internazionale del processo produttivo nel suo senso più ampio. In effetti è proprio questa loro possibilità di scegliere la localizzazione ottimale per ciascuna fase del processo produttivo che sembra costituire uno dei più importanti vantaggi delle imprese multinazionali nei confronti delle imprese esclusivamente locali.

Seguì, nel 1966, la teoria formulata da Vernon, che trova le fondamenta nel fatto che i produttori hanno un maggior grado di consapevolezza nell'introdurre un nuovo prodotto sul proprio mercato di quello posseduto da imprenditori che operano in altri contesti. Egli inoltre teorizzò il ciclo di vita internazionale dei prodotti, ma tale teoria si è rivelata limitata poiché considerava l'idea dei vantaggi comparati legati solo ai prodotti manifatturieri concepiti per soddisfare i consumatori ricchi e si riferì esclusivamente agli Stati Uniti nel secondo dopoguerra, in un momento storico in cui le imprese americane stavano vivendo un forte processo di espansione.

Secondo Vernon⁹¹ la diversa localizzazione degli impianti produttivi e, di conseguenza, dei flussi internazionali di commercio sono determinati dalle caratteristiche assunte dal prodotto industriale in ciascuna fase del suo ciclo di vita.

Nel primo stadio, che si identifica con la fase di "sviluppo", la produzione di un bene sarà localizzata nel Paese di origine dell'impresa (first comer) ed essa cercherà di soddisfare al meglio il mercato nazionale. L'impresa opera con un certo grado di libertà nella scelta dei fattori da utilizzare nel processo produttivo dato che questa prima fase è caratterizzata principalmente da una funzione di produzione ancora instabile, un utilizzo di manodopera qualificata e dallo sfruttamento delle economie di scala esterne.

Quando il prodotto raggiunge la seconda fase del suo ciclo di vita, la "maturità", l'impresa inizierà ad adottare una serie di standard produttivi realizzando così economie di scala e adottando impianti e processi produttivi in un'ottica di lungo periodo. La riduzione delle incertezze favorirà la conquista di quote di mercato all'estero, inizialmente tramite le esportazioni. La scelta di adottare questo strumento per raggiungere i mercati internazionali si manterrà fintantoché il costo marginale di produzione integrato dal costo di trasporto si manterrà inferiore al costo marginale previsto per la produzione diretta sul mercato estero.

La terza fase del ciclo di vita del prodotto si identifica con un processo produttivo interamente standardizzato, caratterizzato dall'impiego di elevate dosi di capitale fisso e manodopera non

91 Vernon R. (1979), "The Product Cycle hypothesis in the new international environment" in Oxford Bulletin of economics and Statistics

qualificata, nonché dalla realizzazione di elevate economie di scala. In questa fase, secondo Vernon, la localizzazione della produzione è più vantaggiosa nei paesi in via di sviluppo, attraverso investimenti diretti all'estero (IDE) dato che la funzione di produzione richiede un elevato contributo di lavoro non qualificato che nei paesi in via di sviluppo ha un costo inferiore rispetto ai paesi sviluppati.

L'impresa innovatrice, per mantenere la propria quota di mercato e difendersi dai potenziali entranti, investirà nelle fasi a valle della filiera (commercializzazione, assistenza e manutenzione) e sostituirà le esportazioni con la produzione nei mercati esteri, trasferendovi le proprie tecnologie di processo.

Infine, nella quarta ed ultima fase (declino), la domanda del prodotto ha esaurito la crescita ed è ovunque stabile o in calo; i processi imitativi sono ormai completi, sia nel paese d'origine che nei paesi esteri, la tecnologia è del tutto matura, standardizzata e perfettamente accessibile agli imitatori locali. In questa fase le imprese decentreranno la produzione (almeno per quanto riguarda le fasi maggiormente labour-intensive) nei paesi ove i fattori produttivi hanno costo inferiore. Pertanto, se nelle prime tre fasi il target è rappresentato da paesi caratterizzati da modelli di consumo analoghi a quelli del paese di origine dell'impresa multinazionale, ora l'IDE si rivolge prevalentemente verso paesi poco sviluppati o in via di sviluppo. In questa fase il paese *first comer* diventa importatore netto; in alternativa, può accadere che l'impresa abbandoni del tutto il mercato del prodotto in questione. Quello del ciclo di vita del prodotto è stato per lungo tempo il modello interpretativo degli IDE più noto e generalmente accettato ed in effetti ha notevolmente contribuito alla comprensione dei processi di crescita internazionale delle imprese.

La capacità esplicativa del modello di Vernon è tuttavia venuta logorandosi mano a mano che la diffusione internazionale degli IDE si è ampliata in nuove direzioni ed ha coinvolto nuovi soggetti, evidenziando una crescente interdipendenza dei diversi processi di internazionalizzazione, sia nel tempo che nello spazio. Il modello di Vernon, in conclusione, ha una capacità interpretativa limitata al contesto storico di riferimento e ad una specifica tipologia di internazionalizzazione legata all'ipotesi di piena coincidenza fra nascita del prodotto e nascita dell'impresa dato che esso pone al centro dell'attenzione non l'impresa ma il prodotto. Tale concezione viene superata dal modello di Hymer⁹² che pone al centro dell'attenzione non il singolo prodotto ma l'impresa e le sue evoluzioni in ambito nazionale e sovranazionale.

Hymer parte dalla constatazione che la teoria tradizionale (neoclassica) non spiega l'esistenza di investimenti reciproci tra i paesi avanzati e ricerca nelle caratteristiche dell'impresa le determinanti del processo di internazionalizzazione.

⁹²Hymer S.H.: The international operations of national firms: a study of a direct investment, Mit Phd thesis, pubblicata da Mit Press, Cambridge, MA, 1960

In una prima fase, l'impresa cresce a livello nazionale attraverso un processo di concentrazione (aumento delle quote di mercato, acquisizioni e fusioni) che le consente di ottenere profitti sempre maggiori. Ad un certo punto, quando il processo di concentrazione a livello locale non può più essere spinto oltre l'elevato profitto derivante dal grado di monopolio raggiunto viene utilizzato per realizzare investimenti all'estero, aventi come obiettivo principale di estendere il processo di crescita anche oltre frontiera. Hymer investigò sia sui fattori che consentono all'impresa di accrescere il proprio potere di mercato, sia sulle condizioni che le consentono di superare i naturali svantaggi che caratterizzano l'operare di un'impresa all'estero rispetto ai concorrenti nazionali (minore conoscenza del mercato e del contesto ambientale, rapporti più difficili con le istituzioni e con gli altri operatori locali). Hymer elenca una serie di potenziali vantaggi dell'impresa multinazionale (IMN), tra i quali include anche l'innovatività del prodotto, riconducendosi così alla teoria del ciclo di vita del prodotto di Vernon. Altri vantaggi sono costituiti dal possesso di un marchio e di *skills* specialistici, dalla capacità di raccogliere capitali, dalle economie di scala e dalle economie di integrazione verticale, solo per citare i più importanti. Posta l'esistenza di tali vantaggi, l'impresa sceglierà la via delle esportazioni o quella della produzione *in loco* a seconda delle condizioni del mercato in cui essa si trova ad operare. Una volta scelta la produzione *in loco* nei confronti delle esportazioni, l'IMN dovrà decidere se intervenire direttamente (tramite IDE) oppure cedendo licenze a produttori locali. Tale scelta sarà condizionata soprattutto dalla natura degli specifici vantaggi competitivi posseduti dall'impresa. In particolare, l'IDE risulterà favorito quanto più i vantaggi competitivi dell'IMN consistono nel possesso di *know-how* specialistico e di altri *intangible assets*, quali il capitale umano ed intellettuale, che difficilmente possono essere valorizzati tramite la cessione di licenze.

L'espansione dell'impresa all'estero non è dunque per Hymer altro che un momento del processo di sviluppo dell'impresa, in senso geografico e secondo sentieri di crescita sia orizzontali (l'impresa duplica tutto il processo produttivo svolgendo attività analoghe in diversi paesi), che verticali (l'impresa produttrice delocalizza una fase del processo produttivo in uno dei suoi stabilimenti collocati in un paese diverso da quello in cui è residente o ha cominciato a svilupparsi).

A partire dalla seconda metà degli anni '80, sono state elaborate numerose altre teorie, nel tentativo di spiegare le variabili e le leggi che regolano il commercio internazionale, e per comprendere il fenomeno, ormai estremamente diffuso, dell'internazionalizzazione delle imprese, assumendo impostazioni di fondo talora divergenti, mentre le imprese evolvevano rapidamente il loro modo di internazionalizzarsi dando vita ad una serie diversificata di "forme" di internazionalizzazione,

ciascuna delle quali influenzata da fattori diversi⁹³. Tali teorie hanno trovato validazione in quanto maggiormente aderenti alla realtà, rispetto alle teorie neoclassiche, ammettendo l'esistenza di forme di mercato imperfette e non concorrenziali, quali l'oligopolio, e la concorrenza monopolistica, prevedendo la possibilità che si potessero verificare "rendimenti di scala"⁹⁴ crescenti, o decrescenti in funzione, della localizzazione geografica, dei fattori organizzativi e dei "servizi alla produzione" (ricerca e sviluppo, marketing, distribuzione, vendita.), includendo nella loro analisi, elementi sempre più importanti quali l'evoluzione tecnologica e l'aumento del reddito dei consumatori.

5.3 Scelte di internazionalizzazione dell'impresa

Il termine *internazionalizzazione* indica l'insieme dei processi atti a favorire la crescita delle imprese sui mercati esteri, oltre che lo scambio e la circolazione di beni e merci tra i vari paesi del mondo ed è spesso confuso con *globalizzazione* che indica, come visto in precedenza, un contesto radicalmente nuovo rispetto al passato, in cui le diverse situazioni e specificità economiche, produttive, sociali e culturali entrano a contatto su scala mondiale e, grazie alla diffusione di conoscenze, tecnologie e informazioni, diventano parti integranti di un sistema più ampio. Diversi elementi danno vita al fenomeno globale e a quello dell'internazionalizzazione, distinguendoli l'uno dall'altro, anche se spesso si ritiene che l'internazionalizzazione sia una delle tante conseguenze della globalizzazione.

L'internazionalizzazione delle attività rappresenta nell'attuale contesto economico una fondamentale modalità con cui l'impresa crea valore, remunera le risorse investite, estende il proprio vantaggio competitivo, accede a nuove opportunità e mezzi per la crescita. Talvolta, l'internazionalizzazione è una via obbligata per la sopravvivenza e il successo, imposta da una nuova ecologia competitiva in cui società concorrenti, provenienti da ogni parte del mondo mettono in discussione la posizione dell'impresa sul suo stesso mercato domestico. Le forme dell'internazionalizzazione sono numerose e si spingono oltre la tradizionale attività di commercio con l'estero: accordi di cooperazione commerciale, produttiva e tecnologica con partner esteri, alleanze, joint venture e partecipazioni, presenza diretta con sussidiarie e filiali commerciali, industriali, di servizio e assistenza tecnica sono alcune delle modalità più utilizzate dalle imprese che intendono internazionalizzarsi. Le possibili aree interessate all'espansione sono altrettanto varie: la globalizzazione coinvolge nello

⁹³ Bruschetta P.: *Analisi e la valutazione del processo di internazionalizzazione delle imprese vinicole siciliane*, ISI editore 1993

⁹⁴ mentre, in teoria, ogni paese potrebbe produrre tutte le possibili varietà dei beni, in realtà, per sfruttare al meglio le economie di scala, le imprese tendono a specializzarsi in poche varietà. Ne consegue che a fronte di un aumento della domanda di varietà, la varietà dell'offerta si potrà ampliare solo tramite l'importazione, cfr. Barker T. , *International trade and economic growth: an alternative to the neoclassical approach*, "Cambridge Journal of Economics", giugno 1977

sviluppo economico capitalistico i paesi di tutti i continenti, ciascuno dei quali può presentare peculiari vantaggi comparati, in termini di risorse naturali, costo e qualità dei fattori produttivi, tecnologie e competenze disponibili.

Per l'impresa, l'internazionalizzazione è una decisione complessa, accompagnata da un processo di trasformazione aziendale fondamentale e spesso irreversibile, che riguarda gli assetti finanziari, la struttura organizzativa e tecnica, il posizionamento sul mercato, la gestione delle risorse umane. Anche per l'impresa meglio dotata di competenze e risorse, il rischio è importante e non eludibile, poiché le operazioni internazionali vengono spesso decise e implementate senza la possibilità di esercitare una piena razionalità: troppi e imprevedibili sono i fattori da considerare, mai perfettamente conosciuti sono i mercati e le condizioni ambientali all'estero.

Nel passato l'internazionalizzazione era una via seguita quasi esclusivamente dalle imprese maggiori dei paesi industrializzati, le uniche in grado di realizzare una presenza diretta sui grandi mercati, superando ostacoli e barriere, un tempo molto più elevate. Oggi, uno dei significati profondi della globalizzazione è l'affermarsi di una nuova era di internazionalizzazione diffusa. I mercati si sono integrati e infrastrutturati, i costi di trasporto, di comunicazione e degli altri supporti per andare e competere all'estero si sono drasticamente ridotti, le barriere tra paesi (economiche, tecniche e istituzionali) si sono abbassate e nuovi protagonisti, imprese, industrie, e "sistemi paese", si sono affacciati nell'arena competitiva. Le preferenze e i gusti dei consumatori si traducono in una domanda che, di mese in mese, si affranca sempre più dagli ambiti strettamente nazionali. Nessuna impresa, di qualunque dimensione e settore di attività, può così ritenersi esente da un coinvolgimento nei processi di internazionalizzazione. D'altro canto l'evidenza di tutti i giorni è buona testimone di questa nuova condizione. In questo processo diffuso di internazionalizzazione, le imprese di piccola e media dimensione (Pmi) soffrono, nel prendere le decisioni, di limiti finanziari, manageriali, di informazione e di esperienza, in misura assai maggiore delle imprese più grandi. Le loro risposte e soluzioni sono così talvolta inadeguate o approssimate o frutto di scorciatoie che inevitabilmente accrescono il rischio di insuccesso delle iniziative intraprese.

Qualora ragioni di marketing strategico spingano un'impresa a tentare di espandersi nei mercati esteri, le tipologie di internazionalizzazione che gli si prospettano sono essenzialmente le seguenti:

- *internazionalizzazione commerciale*: avviene quando l'impresa decide di puntare sull'allargamento della domanda potenziale al fine di ottenere maggiori volumi di produzione e in tal modo conseguire risultati migliori in virtù delle economie di scala realizzate; tale modello di internazionalizzazione si ha anche quando l'impresa si muove alla ricerca di nuove opportunità nei mercati emergenti a più alto potenziale commerciale;
- *internazionalizzazione degli approvvigionamenti*: avviene quando l'impresa si adopera per

rimediare alla debole capacità di presidio dei mercati delle materie prime, approvvigionandosi, a prezzi più competitivi, presso i mercati esteri, dai quali otterrà materie prime, semilavorati e componenti;

- - *internazionalizzazione produttiva*: avviene quando l'impresa decide di localizzare all'estero parte della sua attività manifatturiera a seguito di politiche di attrazione degli investimenti operate da autorità locali estere, ovvero quando l'impresa impiega fattori di produzione disponibili all'estero a condizioni più vantaggiose di quelle possibili a livello nazionale; in tal modo, l'impresa sfrutta i vantaggi comparati dei diversi paesi e riduce l'incidenza dei costi di trasporto e degli oneri doganali;
- - *internazionalizzazione della ricerca e sviluppo*: avviene quando l'impresa decide di istituire laboratori creativi, di ricerca e di sviluppo in contesti geografici più fertili rispetto alla propria realtà lavorativa, per imprimere un'accelerazione all'evoluzione competitiva o alla scoperta di innovazioni sempre più complesse.

Vista la natura stessa delle aziende vitivinicole, legate ai territori di produzione ed alle tecniche di trasformazione della materia prima, la forma di internazionalizzazione più seguita nello sviluppo delle attività internazionali, soprattutto nel caso delle aziende italiane, è l'internazionalizzazione commerciale, anche se per le imprese di più grandi dimensioni si verificano anche casi importanti di internazionalizzazione produttiva.

5.4 L'internazionalizzazione commerciale

I motivi che spingono ad una decisione d'internazionalizzazione commerciale sono molteplici e contengono numerosi fattori, tra cui la necessità dell'aumento del numero dei mercati di sbocco, per evitare i rischi connessi al trend negativo dell'economia del paese in cui opera l'azienda o legati ad una insufficiente richiesta nel mercato interno; insieme a queste condizioni, anche la crescente richiesta del prodotto da parte di importatori esteri o il bisogno di contrastare efficacemente l'attività dei concorrenti locali o di nuovi concorrenti esteri che insidiano le posizioni competitive raggiunte, sono fattori che spingono le imprese verso l'internazionalizzazione commerciale.

Uno dei criteri maggiormente adottati per impostare la strategia di sviluppo commerciale internazionale fa riferimento alla combinazione Paesi-prodotti-mercati (De Leersnyder, 1982), attraverso la opportuna modulazione di tre fattori: la scelta dei paesi di sbocco, i segmenti di domanda da soddisfare e la tipologia di beni da offrire per soddisfare i segmenti individuati in precedenza. A seguito di un'analisi approfondita di tali fattori, l'impresa, per entrare in uno o più mercati stranieri può adottare differenti opzioni. La prima consiste nel soddisfare sui mercati esteri

gli stessi segmenti soddisfatti in patria. All'interno di questa opzione le strade percorribili sono quattro. Con la prima l'impresa può focalizzare tutte le risorse su una ben specifica combinazione prodotto-segmento; con la seconda essa può soddisfare un più elevato numero di segmenti con una parte della gamma di offerta, ancora l'impresa può focalizzarsi su specifici segmenti con tutta la produzione ed infine, se i mercati hanno caratteristiche molto simili può adottare lo stesso comportamento tenuto nel paese di origine, ed è questo il caso di molte aziende italiane che esportano all'estero i prodotti caratteristici del "Made in Italy"⁹⁵.

La seconda opzione si manifesta con lo sviluppo di nuovi prodotti, la cui innovazione può essere più o meno radicale, indirizzati ai segmenti di domanda che presentano caratteristiche simili ai segmenti soddisfatti nei paesi di origine. Un'ulteriore possibilità consiste nel soddisfare, con gli stessi prodotti impiegati sul mercato nazionale, segmenti di domanda diversi, operando tuttavia un riposizionamento dei prodotti esportati.

Un'ultima alternativa consiste nella diversificazione, indirizzando nuovi prodotti a nuovi segmenti di mercato individuati dai reparti strategici.

Per intraprendere una di queste quattro opzioni l'impresa deve disporre di adeguate risorse e competenze e dare vita ad una efficace azione di pianificazione e di coordinamento. Ulteriore fattore di successo nell'internazionalizzazione commerciale è il comportamento reattivo o proattivo nei confronti del mercato. Il comportamento reattivo consiste in un approccio contingente alle condizioni che si presentano; gli investimenti sono legati ad un arco temporale breve come pure i risultati, l'attività non è pianificata in un'ottica strutturale e molte operazioni sono delegate agli intermediari. Al contrario il comportamento proattivo attribuisce al mercato straniero un ruolo strategico legato ad una precisa scelta di sviluppo. Conseguentemente tutte le operazioni vengono ben definite ed i risultati costantemente monitorati al fine di controllare, e se necessario riadattare, gli obiettivi, le strategie e le modalità competitive.

Le finalità più immediate perseguibili con l'internazionalizzazione commerciale sono il miglioramento della redditività aziendale e l'aumento del fatturato, ma è possibile raggiungere numerosi obiettivi che si tradurranno in maggiori profitti in un lasso temporale più lungo. Ad esempio, l'impresa potrebbe raggruppare in un unico insieme segmenti di mercato molto simili tra loro, ma ubicati in mercati geograficamente molto lontani, riuscendo a diversificare i rischi, ed ad allungare il ciclo di vita dei propri prodotti. Altre conseguenze positive potrebbero consistere nella dilatazione dei tempi di ammortamento di specifici macchinari produttivi, nel far conoscere e promuovere la propria immagine, o ancora nell'acquisire nuove conoscenze nel campo della ricerca

⁹⁵ Vedi Asta N., Strategie e modalità di ingresso delle imprese nei mercati internazionali emergenti, Il caso Max Mara in Cina Università LUISS, anno 2009

e sviluppo al fine di realizzare prodotti più competitivi o più rispondenti alle esigenze dei ai bisogni dei consumatori finali.

5.5 Attrattività e grado di accessibilità dei paesi

Un ruolo cruciale per lo sviluppo dell'internazionalizzazione delle imprese è rivestito dall'individuazione dei paesi nei quali indirizzare l'internazionalizzazione commerciale. I due elementi che devono essere presi in considerazione, ma le cui dimensioni non sono sempre fra loro separate, sono l'attrattività e il grado di accessibilità del paese "target" in cui andare a sviluppare la propria espansione. L'attrattività del paese può essere analizzata attraverso un'analisi multicriteriale. Nella prima fase si tratta di individuare l'insieme di paesi da sottoporre ad analisi, cercando di non tralasciare alcuna opportunità ed effettuando una prima verifica generale per ottenere un elenco di paesi "accettabili" per i quali si procederà ad un'analisi più approfondita. I paesi definiti "accettabili" vengono poi analizzati per ottenere una stima del mercato potenziale relativamente ai prodotti offerti dall'impresa. Le prospettive di crescita nei mercati "Target" individuati saranno tanto più interessanti quanto più i prodotti offerti dall'impresa potranno soddisfare la supposta domanda interna "potenziale" dei paesi stessi.

Al fine di individuare i paesi più "attraenti" vengono inoltre osservate delle macrovariabili demografiche, economiche, tecnologiche e fisico-geografiche. Le variabili demografiche permettono di conoscere l'entità numerica della popolazione residente in un paese e tra queste le più importanti sono: la numerosità, la densità, il tasso di sviluppo demografico, il grado di mobilità e la distribuzione per fasce d'età.

Le variabili economiche permettono di capire lo stato di salute di un sistema economico e la sua evoluzione; tra le più importanti si ricordano il prodotto interno lordo, il reddito pro-capite, la sua distribuzione e la propensione al consumo della popolazione.

Le variabili tecnologiche permettono di comprendere il grado di sviluppo tecnologico di un paese e incidono sul posizionamento del prodotto nel mercato finale e sulle strategie di comunicazione e distribuzione da utilizzare.

Le variabili fisico-geografiche sono legate alle caratteristiche naturali del paese estero e si traducono nell'ambiente fisico-climatico, nelle caratteristiche topografiche e nella dotazione di risorse naturali e di infrastrutture. Infine, le variabili socioculturali si identificano nell'organizzazione sociale, nella religione, nel livello di istruzione e nel sistema politico del paese "Target".

Durante il secondo screening si analizza la domanda potenziale che questi paesi potrebbero originare e si ordinano in maniera gerarchica in termini di volumi e valori di mercato potenziale. Con l'ultima analisi si valuta l'esistenza di un effettivo spazio di mercato per l'impresa.

Un'ultima considerazione strettamente legata alla variabile attrattività è il rischio politico. La variabile "rischio" si può dividere in: rischio di instabilità, rischio sul controllo della proprietà dell'investimento, rischio operativo e rischio di trasferimento⁹⁶. Elementi che caratterizzano i quattro rischi sono legati a possibili provvedimenti adottati dalle autorità del paese estero in grado di limitare lo sviluppo delle attività dell'impresa sul mercato o di ridurre/interferire sulla gestione della stessa.

Il grado di accessibilità del paese è delineato invece dalla presenza o meno di barriere artificiali che l'impresa deve affrontare e dall'ambiente competitivo che caratterizza il paese. Inoltre, non bisogna tralasciare la concorrenza, fattore che può svilupparsi in molteplici aspetti se sul mercato sono presenti sia imprese locali che altre imprese internazionali; essa può anche dar luogo a barriere concorrenziali legate alle caratteristiche ed alla disponibilità dei canali di distribuzione e di comunicazione; barriere artificiali possono essere imposte dalle autorità locali al fine di condizionare pesantemente gli scambi internazionali ove questi interferiscano con gli obiettivi generali strategici del "paese ospite".

Gli obiettivi che vengono perseguiti con l'applicazione delle barriere artificiali sono un miglioramento della bilancia dei pagamenti, la protezione dell'industria locale, specie se in fase di crescita, o di particolari settori ritenuti strategici ed il controllo e monitoraggio dell'insediamento di nuovi impianti produttivi. Merita inoltre ricordare che spesso, per perseguire i sopracitati obiettivi, i governi esteri, in aggiunta alle barriere artificiali, adottano alcune misure, quali ad esempio le agevolazioni per le imprese locali, coordinando così strategie diverse per poter ottenere risultati efficaci in maniera più sicura e più veloce.

Le barriere artificiali tariffarie vengono applicate attraverso l'imposizione del dazio doganale e dei diritti integrativi di confine. Il dazio doganale è un'imposta che colpisce i beni che vengono trasferiti da un paese ad un altro nel momento in cui la merce entra nel territorio doganale. Esistono comunque delle limitazioni ai dazi per le importazioni di semilavorati che non vengono destinati al consumo ma anzi lavorati e poi riesportati. I dazi d'importazione si distinguono fra dazi applicati a scopo fiscale e a scopo protettivo. Mentre i dazi a scopo fiscale hanno l'obiettivo di limitare il consumo dei prodotti esteri, i dazi a scopo protettivo vengono applicati per limitare l'entrata di alcuni prodotti stranieri nel tentativo di favorire le industrie nazionali. L'importo dei dazi può essere calcolato *ad valorem*, quando viene stabilita un'aliquota e applicata in maniera proporzionale, o

⁹⁶ Vedi Bernè F. e Pediroda V. "Il Rischio Paese, determinazione, rilievo, applicazioni", Trieste 2004

può essere fisso, se l'aliquota è determinata per ogni unità di bene importato, e misto quando è previsto un sistema di unione dei due criteri di calcolo. I diritti integrativi di confine sono caratterizzati dal medesimo funzionamento dei dazi e si traducono in tributi imposti dalle autorità doganali. Questi diritti trovano fondamento nel corrispettivo per i servizi svolti dalle autorità doganali (ad esempio diritti di magazzinaggio e facchinaggio, tasse di imbarco e di sbarco) ma sono anche veri strumenti di politica commerciale pubblica (es.: imposta sul valore aggiunto, sovrimposte di fabbricazione, diritti di monopolio, tasse addizionali).

Le barriere artificiali di carattere non tariffario si traducono in un insieme di misure, tra loro assai eterogenee, che possono compendiarsi nelle limitazioni quantitative del commercio estero, nel rispetto di standard e regole in tema di prodotto, nell'imposizione di norme e procedure doganali e nelle misure di carattere finanziario e valutario.

La limitazione quantitativa per eccellenza è il contingentamento delle importazioni. La sua applicazione consiste nel determinare una soglia definita quota, per le importazioni di merci estere per un determinato periodo di tempo. Le autorità doganali si occupano del controllo mantenendo i quantitativi importati al di sotto della quota. Altre misure restrittive quantitative sono le limitazioni volontarie alle esportazioni e gli embarghi. Queste barriere, a differenza delle precedenti, vengono stabilite e poste in essere dal paese esportatore, sia per ragioni di carattere economico, sia per altre di sicurezza nazionale e di politica estera.

Un secondo gruppo di barriere racchiude le cosiddette barriere tecniche al commercio internazionale; si tratta di un insieme di regole tecniche relative alle caratteristiche dei prodotti o ai metodi di produzione per garantire la sicurezza dei cittadini relativamente ai prodotti importati.

Le normative e le procedure doganali costituiscono un ulteriore ostacolo agli scambi internazionali che si traducono nei calendari di importazione, che stabiliscono dei periodi temporali durante i quali è possibile importare, e nella redazione di tabelle di classificazione merceologica per definire classi omogenee di prodotto da assoggettare ai diversi regimi tariffari.

Infine, le misure di carattere finanziario e valutario possono influire sugli scambi commerciali riducendone la velocità e la convenienza. Lo stato importatore può dare vita a misure di restrizione valutaria controllando i rapporti di cambio delle valute o imponendo la richiesta di specifiche autorizzazioni per l'acquisto di valuta estera.

Vanno, inoltre, comprese in questa categoria le restrizioni creditizie che possono essere realizzate con diverse modalità, quali i divieti di concessione di prestiti agli importatori, la maggior onerosità dei finanziamenti, la richiesta di cospicui depositi infruttiferi e l'imposizione di prezzi minimi di negoziazione, misura utilizzata in passato in pochi paesi e per determinati settori merceologici in sostituzione dei contingentamenti.

5.6 Modalità d'ingresso nei mercati esteri: le esportazioni

Poiché l'apertura dell'impresa agli scambi internazionali rappresenta un'innovazione sempre interessante ma spesso carica di rischi, gli studiosi hanno elaborato e valutato diverse modalità d'ingresso nei mercati esteri che riguardano il sistema tecnico e organizzativo mediante il quale l'impresa offre ed introduce le proprie produzioni nei mercati di destinazione. Esistono tre alternative di base: le esportazioni, la costruzione di un insediamento produttivo e la collaborazione con gli operatori locali. La prima modalità d'ingresso assume caratteristiche molto diverse a seconda che avvenga in forma diretta o indiretta, proprio per il ruolo che assume l'impresa. Le modalità dell'insediamento produttivo e degli accordi interaziendali prevedono un maggior impegno da parte dell'impresa che vuole adottare queste strade per l'internazionalizzazione, perché si tratta di investimenti realizzati nel paese straniero sfruttando un certo grado di complementarità di un partner opportunamente scelto.

La scelta della modalità d'ingresso sui mercati internazionali più idonea per l'impresa dipende dal tipo di prodotto offerto (ad esempio, nel caso di beni alimentari deperibili è più indicata la produzione direttamente nei mercati di sbocco), dal grado di coinvolgimento che l'impresa decide di attribuire al mercato internazionale, nonché dai risultati economici che l'azienda stessa intende realizzare da questo business.

Le esportazioni si caratterizzano quale modalità di ingresso meno rischiosa, almeno nelle prime fasi di commercio con l'estero, soprattutto per il ridotto ammontare degli investimenti.

Una nota classificazione⁹⁷ illustra cinque stadi del coinvolgimento dell'azienda nel processo di internazionalizzazione per mezzo dell'esportazione. Il primo stadio consiste in un disinteresse dell'impresa nei confronti del commercio estero; nel secondo l'impresa interagisce con il mercato internazionale per soddisfare alcune richieste; in quello successivo l'impresa, avendo visto i buoni risultati conseguiti con i clienti stranieri, inizia ad interessarsi attivamente a mercati al di fuori dei confini nazionali. Nel penultimo stadio, grazie a conoscenze e competenze, l'impresa gestisce con successo le esportazioni e nell'ultimo focalizza buona parte delle proprie risorse per sviluppare il commercio con l'estero con un numero via via crescente di paesi. In questo caso è opportuno sottolineare come si tratti di un processo di avvicinamento graduale, mediato dalla conoscenza del mercato e degli attori locali e mai di un vero e proprio "salto nel vuoto".

Come già anticipato, le esportazioni possono essere realizzate in forma indiretta o in forma diretta. Nella forma indiretta l'impresa si avvale di un intermediario o di un operatore commerciale con l'estero, che si occupa delle operazioni di esportazione, promozione e distribuzione; l'impresa

⁹⁷ Bilkey W.J., Tesar G., "The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms", in *Journal of International Business Studies*, n. 9, 1977

riesce così a limitare le risorse ed i rischi legati all'internazionalizzazione perdendo però il controllo finale del mercato. L'operatore commerciale si può identificare in una "trading company", in un consorzio per l'esportazione o in un agente d'acquisto. L'impresa produttrice, soprattutto nelle prime fasi del processo di internazionalizzazione, delega a queste figure alcune delle questioni burocratiche nel tentativo di ridurre i rischi legati all'internazionalizzazione ed ottiene anche la fornitura di altri servizi. Con il passare degli anni si è assistito ad un'importanza crescente di questi operatori commerciali che hanno permesso anche alle piccole imprese con flussi di vendite con l'estero irregolari e di scarsa entità di realizzare transazioni sicure e redditizie. L'impresa di intermediazione commerciale più complessa è la trading company; essa, oltre ad occuparsi delle operazioni di import e di export, fornisce numerosi servizi strettamente legati a questa attività assumendosi i rischi legati alle operazioni commerciali acquistando i prodotti e rivendendoli sui mercati esteri. In particolare, si prende a carico anche il rischio finanziario e valutario dell'operazione, nonché della tutela giuridica del contratto di compravendita.

I consorzi per l'esportazione sono regolamentati dalla legge 83/1989⁹⁸. Si tratta di strutture associative che cercano di soddisfare, offrendo numerosi servizi, le esigenze che le imprese di medie e piccole dimensioni possono incontrare nel mercato internazionale. Questi organismi possono essere veri e propri consorzi di vendita, assumendosi anche il rischio commerciale, o consorzi promozionali, limitandosi in questo caso a fornire servizi di supporto alla promozione dei prodotti delle aziende all'estero.

Un'altra figura importante e diffusa è il commissario d'acquisto. Quest'ultimo non acquista la proprietà dei beni, ma agisce in nome e per conto altrui e rappresenta stabilmente una o più ditte, per le quali agisce di solito in un determinato luogo lontano dalla sede.

L'agente conclude e tratta personalmente gli affari, operando con una propria ditta e non essendo legato ad alcun contratto di lavoro subordinato. La figura dell'agente permette di promuovere in maniera stabile le vendite e l'impresa sostiene dei costi in proporzione agli affari conclusi.

Prendendo in considerazione le forme di esportazione dirette, il produttore può svolgere un ruolo attivo nel processo di internazionalizzazione interagendo direttamente con il mercato straniero. L'impresa produttrice coordina direttamente l'attività esportativa attraverso l'instaurazione di rapporti con gli importatori, la negoziazione diretta con i clienti esteri e la costituzione di una rete di vendita e/o di una o diverse unità organizzative proprie.

Il rapporto con un importatore è la più classica modalità utilizzata dall'impresa vinicola per operare direttamente nei mercati esteri attraverso il commercio. L'importatore, o meglio il concessionario di vendita, è ubicato nel mercato di destinazione, acquista e vende in nome e per conto proprio sui

⁹⁸ Legge 21 febbraio 1989, n. 83: "Interventi di sostegno per i consorzi tra piccole e medie imprese industriali, commerciali ed artigiane"

mercati di propria competenza e può inoltre assicurare servizi di manutenzione e assistenza post-vendita.

La negoziazione diretta con il cliente estero può avvenire se l'impresa opera su commessa, se intrattiene rapporti con grandi imprese commerciali locali o se utilizza il canale del commercio elettronico. Nel primo caso si tratta di imprese che forniscono uno specifico bene, solitamente di natura intermedia industriale. L'ultimo caso, il commercio elettronico, sta suscitando un grande interesse sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda e negli ultimi anni sta dando luogo a notevoli volumi di scambio. Attualmente sta provocando una profonda e radicale trasformazione del modo di vendere ed acquisire beni e si verifica quando l'acquirente può acquistare il bene al quale è interessato, pagare il prezzo stabilito e fornire le coordinate per la consegna del bene stesso, effettuando tali transazioni senza essere legato ad alcun luogo fisico.

La costituzione di una rete di vendita in un paese estero può essere diretta, qualora l'azienda si fa supportare da venditori dipendenti, o indiretta se i collaboratori intrattengono con l'azienda un rapporto di collaborazione autonoma.

Infine, l'istituzione di un'unità commerciale in un determinato paese consente all'impresa madre di mantenere una presenza stabile nel paese influenzando la politica distributiva attraverso la coordinazione della rete di vendita e delle operazioni di marketing e permette alle aziende di acquisire un feedback continuo sull'apprezzamento dei propri prodotti e sulle strategie di posizionamento del proprio marchio (*Branding*) più adeguate per il mercato di destinazione.

Giuridicamente possono esistere le filiali di vendita, organismi privi di personalità giuridica, e le consociate, vale a dire società con autonomia economica e amministrativa, oltre che con personalità giuridica propria.

6 SCELTE STRATEGICHE PRELIMINARI PER INTRAPRENDERE IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE SICILIANE

6.1 Premessa

In un contesto di sempre più intensa globalizzazione, affrontare i mercati esteri non è più una questione di scelta, nemmeno per le Piccole e Medie Imprese (PMI), ma una via che deve essere percorsa per assicurarsi una maggiore competitività. Il rischio, infatti, è quello di subire passivamente l'espansione dei concorrenti stranieri sul proprio mercato di casa, mettendo in pericolo la sopravvivenza stessa delle imprese. Un aspetto molto interessante degli ultimi sviluppi dei processi di internazionalizzazione, inizialmente non preso in considerazione da gran parte dei teorici e degli studiosi sul tema, è il necessario coinvolgimento delle imprese minori. Questo processo di "internazionalizzazione diffusa" può essere notato in molti paesi, tuttavia, mentre in quasi tutti i paesi industrialmente avanzati, e anche in quelli di recente industrializzazione, per molte imprese minori, la globalizzazione può rappresentare un'opportunità, nei paesi di debole industrializzazione essa appare a molte PMI come una grave minaccia⁹⁹.

Con riferimento alle imprese vitivinicole, i fattori che negli ultimi anni tendono a spingere verso i mercati internazionali, si possono suddividere in esogeni ed interni all'impresa. Tra i primi, i più importanti appaiono correlati alla diminuzione del consumo di vino nei mercati interni dei paesi tradizionalmente produttori con una conseguente domanda in lenta e progressiva diminuzione ed all'aumento della pressione competitiva esercitata da nuovi *players* che cercano di svilupparsi sia nel mercato domestico, sia nei mercati esteri di riferimento. Non vanno dimenticate inoltre le grandi opportunità di mercato relative all'ampliamento della fascia dei consumatori della classe media e medio-alta dei paesi emergenti, che costituiscono una grande mercato potenziale per le imprese che si affacciano nell'arena competitiva globale. Su questo aspetto, si ritornerà in seguito, quando si analizzeranno più in dettaglio l'evoluzione dei mercati e del consumo di vino negli ultimi anni.

Tra i fattori interni all'impresa che premono verso la scelta di una maggiore internazionalizzazione vi è la necessità di "diversificare il rischio" riducendo la propria dipendenza da pochi mercati, possibilmente esposti ad un'intensa pressione competitiva e quindi notevolmente a rischio di una riduzione della propria richiesta. Inoltre non secondaria è la possibilità di accedere a nuove idee ed esperienze (operare su mercati diversi consente di venire a contatto con nuove realtà, nuovi modi di operare, nuove idee di successo che possono essere recepite e utilizzate sia sul mercato interno, sia sugli altri mercati di riferimento), e di aumentare considerevolmente il giro d'affari complessivo delle aziende, con la conseguente speranza di un aumento dei profitti e della redditività, ove l'entità

⁹⁹ Grandinetti R., Rullani E., "Internazionalizzazione e piccole imprese. Elogio della varietà", in *Piccola impresa/small Business*, n. 3, 1992

delle vendite aggiuntive ottenibili sui mercati esteri sia tale da non incidere significativamente sull'aumento dei costi fissi.

Infine, per le imprese di maggiori dimensioni, importanti possono risultare gli effetti dovuti alle economie di scala, che si verificano quando l'attività all'estero cessa di essere una parte marginale dell'attività complessiva dell'impresa, e si realizza un processo di crescita in termini di dimensioni, supportato dalla crescita della base di mercato, che consente di accedere a nuove risorse finanziarie e di sfruttare i vantaggi di costo legati alle maggiori dimensioni.

Comunemente la maggior parte delle PMI inizia a vendere all'estero casualmente, esportando gli stessi prodotti che vengono proposti sul mercato originario. In molti casi, l'iniziativa è presa da intermediari o da clienti esteri potenziali e non dall'impresa sulla base di considerazioni strategiche di marketing. Solo in un secondo momento, il management decide di costruire una presenza stabile nei nuovi mercati geografici e di sviluppare delle strategie ad hoc, pianificando:

- 1) quale peso dare ai nuovi mercati nel futuro sviluppo dell'impresa;
- 2) in quali segmenti competere;
- 3) le competenze distintive da sviluppare.

Certamente la prima decisione che le imprese devono prendere è se avviare una struttura commerciale a livello internazionale e di conseguenza quale peso dare ai mercati esteri o limitarsi al livello locale (nazionale, regionale) e quanto. Le imprese che scelgono la seconda opzione in un mercato locale aperto e competitivo, specialmente se non hanno elevati vantaggi distintivi, corrono il rischio di scomparire dal mercato, o nel migliore dei casi, diventare nel medio periodo partner locali (rivenditori, sub-fornitori) di imprese internazionali più grandi, perdendo così gran parte della propria autonomia.

Per scegliere in maniera razionale gli obiettivi di business e decidere in quali nuovi mercati geografici entrare, per prima cosa è necessario acquisire una grande quantità di informazioni. In particolare, il management deve:

- a) individuare quali sono i punti di forza e debolezza dell'impresa, e quindi i propri vantaggi competitivi (effettuando un percorso conoscitivo interno sulle caratteristiche e variabili aziendali endogene e realizzando un'analisi SWOT preliminare, evidenziando punti di forza/debolezza dell'impresa e le opportunità/minacce dell'ambiente competitivo);
- b) acquisire informazioni circa le caratteristiche dei nuovi mercati (domanda, offerta/concorrenti, leggi, abitudini, evoluzione trend, ecc.) per valutare quali sono le opportunità e le minacce presenti;
- c) scegliere i mercati obiettivo, cioè in quali mercati entrare;

d) definire come entrare nei nuovi mercati, cioè con quale strategia di business (export e importatore locale, export e propria filiale commerciale in loco, licensing¹⁰⁰, produzione in loco, outsourcing¹⁰¹ della produzione e propria filiale commerciale in loco) e con quale marketing mix (prodotti/servizi, politiche di prezzo, canali di vendita, comunicazione/promozione).

Ai fini della giusta determinazione delle strategie da utilizzare per entrare e competere nei mercati esteri, occorrerebbe entrare nel merito delle caratteristiche delle singole realtà aziendali, scomponendo i dati complessivi di settore e considerando l'andamento delle variabili che più influiscono sulle performances all'estero di ciascuna impresa, determinandone il grado di internazionalizzazione e le prospettive evolutive nei diversi mercati esteri.

Tale analisi, rappresenta uno step evolutivo della presente ricerca e deve essere preceduta da una valutazione delle caratteristiche competitive complessive del territorio di riferimento, così come da un'analisi conoscitiva dei mercati di sbocco, dei mercati emergenti e dei competitors con cui le imprese vitivinicole siciliane si trovano a confrontarsi sul mercato internazionale

Questi aspetti saranno oggetto di analisi specifiche nel seguito della trattazione del presente lavoro, considerata la necessità di comprendere le variabili esogene ed endogene delle imprese¹⁰², utili a favorire i processi di internazionalizzazione e di un'approfondita conoscenza dello scenario competitivo internazionale, al fine di pervenire all'individuazione di un gruppo di fattori chiave che, congiuntamente, possano determinare uno sviluppo positivo dei processi di internazionalizzazione delle singole realtà aziendali.

6.2 Fattori rilevanti nei processi di internazionalizzazione delle imprese vitivinicole siciliane: le variabili esogene

Tra le variabili esogene all'impresa, la prima da considerare è data dal contesto ambientale e sebbene sia possibile che le imprese operanti entro uno stesso contesto ambientale presentino notevoli differenziazioni tra loro, quanto a formule e comportamenti imprenditoriali adottati, nella maggior parte dei casi la qualificazione ambientale incide notevolmente sulla cultura e sui comportamenti di una organizzazione (Rullani, 1991¹⁰³). Il rapporto tra impresa e contesto ambientale, rappresenta una chiave determinante per definire le potenzialità e l'organizzazione

¹⁰⁰ In ambito economico "licensing" è l'autorizzazione a costruire e commercializzare un prodotto, concesso da un'impresa che ne detiene il copyright ad un'altra impresa.

¹⁰¹ Si ha outsourcing quando un'impresa affida ad una ditta esterna la gestione di alcuni dei suoi processi di business. È differente dal Subcontracting, perché la gestione è effettuata su base continua.

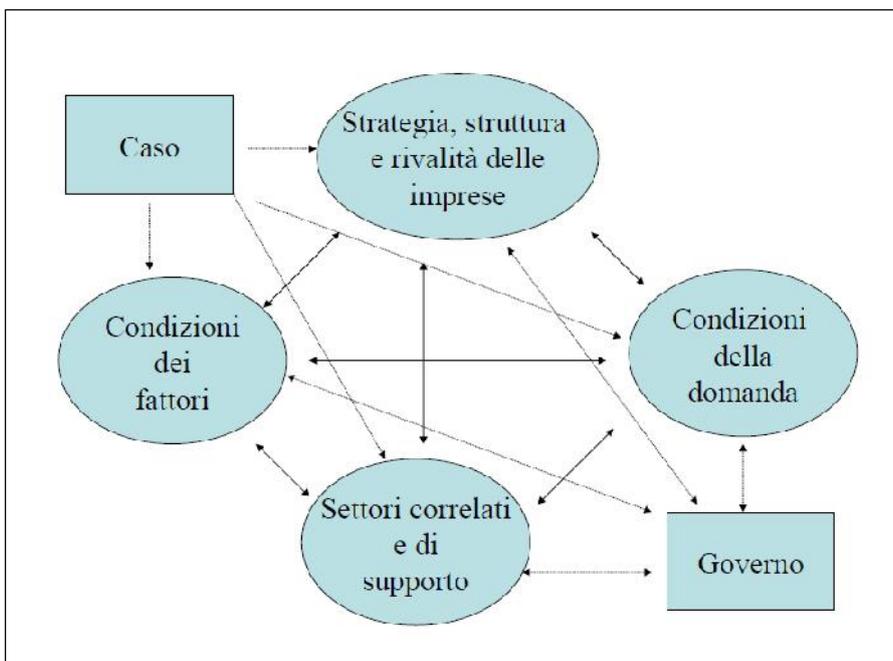
¹⁰² L'individuazione di queste variabili ha richiesto uno sforzo di sintesi, mirato ad individuare quelle, tra le molteplici indicate dalla dottrina, capaci di incidere sul comportamento di un'impresa vitivinicola di piccola o medie dimensioni, come la maggioranza di quelle italiane e siciliane.

¹⁰³ Rullani E. (1991), *La teoria dell'impresa: soggetti, sistemi, evoluzione*, in Rispoli M. (a cura di), *L'impresa industriale*, il Mulino, p. 62.

interna dell'impresa, e dunque la sua propensione alle differenti forme di internazionalizzazione. Molti studiosi si sono occupati di valutare le condizioni ambientali che favoriscono lo sviluppo e la competitività delle imprese, ma uno dei contributi più importanti, è quello di Porter, le cui ricerche hanno consentito, non solo di esplorare i fattori esogeni che influiscono sul successo competitivo delle imprese, viste singolarmente, ma hanno ampliato il punto di vista adottato fino a considerare un'area geografica corrispondente ai confini di una nazione. L'utilizzo di questo approccio ha permesso a Porter di far entrare all'interno delle sue analisi il contesto territoriale e di scoprire la rilevanza che esso gioca nel determinare il vantaggio competitivo delle imprese. Nel suo famoso lavoro sul vantaggio competitivo delle nazioni¹⁰⁴, l'autore sostiene la tesi che il vantaggio competitivo delle imprese dipenda in modo cruciale dalle condizioni di sei fondamentali grandezze che definiscono le caratteristiche del contesto nazionale. Queste sei determinanti, la cui combinazione determina la maggiore produttività delle imprese, compongono i vertici del cosiddetto "diamante del vantaggio competitivo" e possono essere così riassunte (vedi fig. 6.1):

- le condizioni dei fattori;
- le condizioni della domanda;
- i settori correlati e di supporto;
- la strategia, la struttura e la rivalità delle imprese;
- il caso;
- Il governo.

Fig. 6.1: il diamante competitivo secondo Porter



¹⁰⁴ Vedi Porter M., The competitive advantage of nations, Free press, 1989

Per quanto riguarda il primo dei fattori considerati da Porter, la “condizione dei fattori”, che esprime la dotazione dei fattori della produzione (risorse umane, risorse fisiche, capitali, infrastrutture, ecc.) che il territorio offre, assumono grande importanza quelli caratterizzati da elevata unicità e specializzazione. Relativamente al settore vitivinicolo siciliano, tale aspetto, assume una connotazione particolarmente rilevante per quanto riguarda la presenza di un patrimonio ampelografico eccezionale, e condizioni pedoclimatiche che consentono alle diverse varietà di esprimere caratteristiche qualitative di grande pregio, in areali di coltivazione ben distinti, oltre che una tradizione storica (si vedano i capitoli 1 e 2 della presente tesi) ed una specializzazione territoriale che fanno della Sicilia un luogo particolarmente vocato alla vitivinicoltura. Alcune carenze si osservano dal punto di vista delle infrastrutture e delle risorse umane, soprattutto nel caso di imprese ancora operanti secondo schemi operativi chiusi alle innovazioni e legati all’ammasso indifferenziato di uve, ed alla produzione di grosse quantità di vino sfuso di scarsa qualità.

Relativamente alle “condizioni della domanda”, e nello specifico di quella estera, si parlerà nel corso del prossimo capitolo, ma, in estrema sintesi, si può rilevare di quanto risulti in rapida e continua crescita e dunque si appalesa come elemento di vitale importanza per incrementare le vendite di vino e consentire alle imprese vitivinicole di rafforzare la loro attività.

La domanda interna relativa al consumo di vino risulta caratterizzata da una dinamica, che tende alla continua diminuzione del consumo pro-capite e specialmente del consumo di vino di qualità medio-bassa. Si osserva “di converso la crescita, con il miglioramento del tenore di vita e della diffusione della cultura, della domanda di qualità”¹⁰⁵.

Dal punto di vista della domanda dei servizi legati al vino si osserva una maggiore attenzione ai servizi integrativi e complementari al vino, che in alcuni casi possono diventare più importanti dello stesso prodotto (si pensi all’enoturismo ed ai musei del vino), ma si tratta comunque di una domanda ancora allo stato “embrionale”, anche perché non adeguatamente spinta e stimolata da iniziative e realtà ben strutturate sul territorio¹⁰⁶.

Per quanto riguarda i “settori correlati e di supporto al vino”, la presenza, a monte delle imprese vinicole, di aziende fornitrici estremamente polverizzate nonostante gli incrementi della superficie media occorsi nell’ultimo decennio (vedi capitolo n.2) ed a valle di imprese della grande distribuzione organizzata (specialmente quelle nazionali) che hanno accumulato un notevole ritardo nell’internazionalizzazione delle loro attività¹⁰⁷, manifestano la necessità di un’evoluzione ed ammodernamento dei settori collegati a quello vinicolo attraverso l’implementazione di strategie

¹⁰⁵ Bacarella A.: Economia e marketing vitivinicolo nella storia recente della Sicilia, Coreras 2009

¹⁰⁶ Per approfondimenti si veda Forte A. Anzalone M.: Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia, Coreras, 2007

¹⁰⁷ Si veda la Tesi di Laurea di Torricelli S.: Prime esperienze di internazionalizzazione nella GDO italiana: un’indagine qualitativa, 2007 Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

associative a livello produttivo e distributivo. Relativamente ai “settori di supporto” risulta particolarmente importante il ruolo svolto dal settore pubblico nel promuovere ed agevolare il processo di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, rivolgendosi, in prima misura, a quelle aziende che non possono internalizzare economicamente funzioni capaci di fornire tali supporti. L’ente più impegnato in tali attività è l’Istituto Regionale della vite e degli oli siciliani (IRVOS), unico ente in Italia preposto alla valorizzazione del settore vitivinicolo regionale, impegnato nell’esaltare le identità territoriali dei vini siciliani e aumentarne l’immagine e la percezione qualitativa in ambito internazionale¹⁰⁸.

L’analisi della “strategia, della struttura e rivalità delle imprese” evidenzia un ampliamento del numero di cantine che imbottigliano il prodotto finito, ed un contesto produttivo in cui l’uva ed il vino prodotto, diminuiscono. Utile per la lettura di questa “determinante”, che in sintesi delinea le condizioni dell’ambiente operativo nel quale si vengono a collocare le diverse figure e soggetti giuridici ed imprenditoriali che operano nella filiera vitivinicola è l’analisi svolta dall’*Osservatorio sulle aziende imbottigliatrici del settore vitivinicolo siciliano*¹⁰⁹, pubblicata a dicembre del 2012. Secondo la lettura di questo rapporto tra il 2007 ed il 2011 le aziende vinicole in Sicilia, sono passate da 552 a 626 (Tab. 6.1), con un aumento che ha interessato esclusivamente le aziende di piccole dimensioni ed una dinamica modesta di aziende che hanno visto aumentare il numero delle confezioni realizzate (passando da piccole a medie, secondo la classificazione usata dall’autore)

Tab. 6.1: Aziende vinicole imbottigliatrici in Sicilia dal 2007 al 2011

	2007	2009	2011
Aziende grandi (> 1.000.000 pezzi imbottigliati)	28	28	28
Aziende medie da 100.001 a 999.999 pezzi imbottigliati	125	120	120
Aziende piccole < 100.000 pezzi imbottigliati	399	417	478
Totale	552	565	626

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio sulle aziende imbottigliatrici del settore vitivinicolo siciliano

Allo stesso tempo il fatturato complessivo delle aziende censite (Tab. 6.2) è passato dai 692 milioni del 2007, ai 653,9 milioni del 2009, sino a giungere nell’ultimo periodo disponibile a 617,4 milioni di euro, in forte decrescita tendenziale (-5,6% tra il 2009 ed il 2011), lungo tutto il periodo considerato. Del fatturato complessivo, il 40% è rappresentato dalle 28 aziende che imbottigliano più di un milione di pezzi, ed anche tale raggruppamento ha subito un calo delle vendite (-6,7%), superiore al dato complessivo delle aziende imbottigliatrici siciliane.

¹⁰⁸ L’Istituto Regionale, istituito nel 1950, è nato come ente pubblico al servizio della vitivinicoltura siciliana, preposto alla tutela, evoluzione e promozione della produzione vitivinicola siciliana. Con L.R. 2/2007 l’IRVV è stato riconosciuto come Ente di ricerca della Regione Siciliana e nel 2011 con la L.R. n° 25 del 24 novembre 2011 gli sono state attribuite competenze relative sia alla valorizzazione e promozione dell’olio extravergine di oliva e dell’oliva da mensa prodotti e confezionati in Sicilia, sia alla certificazione, ricerca ed innovazione nella filiera olivicolo-olearia

¹⁰⁹ Torcivia S.: Osservatorio sulle aziende imbottigliatrici del settore vitivinicolo siciliano, VI edizione, Isi Editore vari anni

Tab. 6.2: Fatturato delle aziende vinicole imbottigliatrici in Sicilia (milioni di €)

	2007	2009	2011	2009-2011, var. %
Sicilia	692,0	653,9	617,4	-5,6%
Az. Grandi	285,4	261,3	243,8	-6,7%

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio sulle aziende imbottigliatrici del settore vitivinicolo siciliano

Interessante, al fine di meglio comprendere la struttura e la rivalità delle imprese, il dato relativo alle aziende vinicole che imbottigliano vino siciliano al di fuori del territorio regionale, stimato in 50 aziende, con una “erosione” ragguardevole del fatturato e della capacità di raggiungere i canali di vendita e distribuzione del vino da parte delle aziende siciliane sia nel mercato domestico che in quello estero. Dai dati disponibili emerge dunque un settore caratterizzato da un aumento della competitività da parte delle imprese, generato da un affollamento soprattutto dei piccoli produttori nel mercato interno regionale e domestico in un momento in cui i volumi produttivi sono in diminuzione. Inoltre le imprese mostrano bassi livelli di integrazione verticale, andando a svolgere poche attività della catena del valore e sono caratterizzate da un acceso individualismo ed una bassa propensione a ragionare in un’ottica “di sistema”. Un’ultima, ma importante considerazione è relativa alle caratteristiche dell’offerta, caratterizzata da un vantaggio competitivo ridotto sia nei segmenti del vino caratterizzati da un buon legame con il territorio d’origine (bassa percentuale delle Doc sul totale di vino prodotto), ed ancor più debole, tranne alcune importanti eccezioni, nella produzione di vino standardizzato o “di massa”.

La variabile “Caso” è riconducibile ad eventi esterni non direttamente influenzabili dall’attività delle imprese ed alla congiuntura economica, che dal 2007 negli USA e dal 2008 in ambito internazionale, ha generato una crisi economica di enorme portata ed ha provocato un duraturo deterioramento delle condizioni della domanda interna, spingendo i produttori italiani a rivolgersi con maggior continuità e attenzione ai mercati esteri, in cerca di nuove prospettive di crescita e redditività.

Infine per quanto riguarda il fattore “Governo”, questo è legato alle caratteristiche delle istituzioni pubbliche, alla normativa di riferimento ed alle politiche territoriali elaborate e proposte dalle istituzioni politiche. Molti attori dello sviluppo concordano che la politica non rappresenta un elemento del vantaggio competitivo nazionale, anzi, senza volere entrare nel dettaglio del tema, è spesso fonte di problemi, disservizi e ridotta competitività dei sistemi imprenditoriali.

Va infine considerata un’ultima variabile esogena, di fondamentale importanza nelle analisi dei processi di internazionalizzazione: la presenza di rischi o di vincoli all’esportazione, che individua un insieme di fattori tra cui le politiche esportative e gli accordi commerciali internazionali, le distanze dei mercati e le infrastrutture ed i servizi per superarle, le diverse cornici giuridico-legali, le condizioni climatiche, il reddito medio ed il potere di acquisto posseduti dalle monete dei mercati

di destinazione da “conquistare”. Tali fattori rappresentano gli elementi cardinali dei percorsi di internazionalizzazione delle imprese e non sono facilmente riconducibili ad un modello di interpretazione ed analisi, come quello di Porter, che in sé non può contenere tali dinamiche, ma c'è da considerare che la risultante della somma di tali fattori sta assumendo un ruolo sempre più marginale a causa delle profonde trasformazioni economiche, tecnologiche e sociali che il modo sta attraversando nell'ultimo ventennio.

Con l'affermazione del processo di globalizzazione a partire dagli anni '80 viene dunque riconosciuto ed individuato chiaramente il legame tra le caratteristiche territoriali (a tutte le possibili scale geografiche) ed il vantaggio competitivo delle imprese presenti nel territorio: l'insieme dei caratteri tipici di un luogo diventa più importante rispetto a prima perché se lo spazio è virtualmente indifferente ciò che contribuisce a creare, la differenziazione consiste proprio nell'affermare le peculiarità geografiche e le specificità locali che diventano una vera e propria “forza produttiva”¹¹⁰ che alimenta la capacità delle imprese di affrontare le sfide della competizione globale.

Le Variabili Endogene

Lo sviluppo e la competitività delle imprese, in un determinato settore produttivo, è funzione delle variabili aziendali endogene, delle variabili macroeconomiche esogene, delle caratteristiche e della struttura della filiera in cui si trovano ad operare e delle interazioni macro-micro che si vengono a generare¹¹¹, secondo la relazione: competitività = f (caratteristiche interne, variabili macroeconomiche, filiera, interazioni macro-micro).

E' importante evidenziare, che, da un lato le variabili esogene agiscono in maniera sia diretta, che mediata dalle variabili endogene, dall'altro, mentre le variabili esogene non sono determinate né modificabili dalle singole imprese, che devono comprenderle ed adattarvisi al fine di potere realizzare il loro business, le variabili endogene sono quelle che risultano più interessanti da un punto di vista microeconomico, perché possono essere gestite e modificate al fine di realizzare strategie competitive di successo.

Tra le variabili aziendali, possiamo distinguere quelle non direttamente connesse con l'export, quelle direttamente attinenti alle esportazioni e le variabili manageriali, secondo il seguente schema:

Variabili di struttura non direttamente connesse all'export

- Dimensione aziendale

¹¹⁰ Rullani E. (2003), Complessità sociale e intelligenza localizzata, in Garofoli G. (a cura di), Impresa e territorio, Il Mulino, Bologna

¹¹¹ Clemente C.: Analisi e formazione del valore nelle filiere agroalimentari, Tesi di Dottorato, Università di Bologna, 2007

- Area di mercato servita
- Capacità tecnologiche
- Capacità produttiva utilizzata e disponibile
- Vantaggi competitivi a livello nazionale
- Tasso di innovazione
- Punti di forza e debolezza

Variabili direttamente attinenti alle esportazioni

- Esperienza aziendale nell'export
- Tasso di informazione sui mercati esteri
- Struttura organizzativa
- Esistenza ed articolazione di una export strategy
- Vantaggi competitivi dell'export
- International marketing mix

Variabili manageriali

- Presenza di manager con esperienza lavorativa all'estero
- Percezione del management in tema di export
- Vantaggio relativo delle esportazioni percepito
- Complessità delle esportazioni percepita

Le variabili di influenza endogena sono state raggruppate in alcuni classi di fattori che con diversa direzione e misura influenzano le attività e le performances esportative dell'impresa; si possono evidenziare variabili di struttura (dimensione aziendale, capacità innovative, disponibilità e risorse finanziarie, struttura organizzativa, grado di informazione e capacità tecnologiche) e variabili dinamiche, soggette ad evolversi nel corso dello svolgersi delle attività aziendali (strategie all'export adottate, ma soprattutto capacità manageriali).

In particolar modo risultano importantissime (nonché interconnesse e legate al successo delle strategie di internazionalizzazione) le caratteristiche del management aziendale (preparazione, conoscenza delle lingue, esperienze e formazione all'estero) nonché il livello di percezione della realtà in cui le imprese si trovano ad operare (atteggiamento verso le esportazioni, percezione del vantaggio relativo offerto dalle esportazioni, percezione del grado di complessità dell'export).

Una delle variabili strutturali che certamente favorisce l'export delle imprese vitivinicole, è certamente la dimensione aziendale, sebbene la letteratura di riferimento tenda ad evidenziare

l'inesistenza di una relazione causale tra performance all'estero e dimensione aziendale¹¹². Recentemente l'Istat, nel suo rapporto annuale¹¹³, ha affermato che: "La quota di imprese in espansione sui mercati esteri nel periodo indicato (2009-2011) è più elevata (71,5 per cento) tra le imprese di grande dimensione (250 addetti e oltre)", confermando l'ipotesi che nelle imprese più grandi, sia più facile che si verifichino una serie di condizioni che favoriscono l'accesso al mercato estero, come ad esempio, una gamma dell'offerta più ampia, buone capacità di standardizzazione delle forniture, un'efficace gestione logistica; inoltre, le capacità finanziarie e manageriali necessarie allo sviluppo e al consolidamento della presenza all'estero si riscontrano spesso nelle aziende di maggiori dimensioni. Spesso le ridotte dimensioni aziendali, di converso, possono determinare maggiori ostacoli ad attirare le migliori risorse in termini di management, e sono quelle che hanno più difficoltà a conseguire economie di scale e che inoltre sono caratterizzate da un minore potere contrattuale esercitabile a monte ed a valle della propria attività, nei confronti cioè di fornitori e clienti/distributori. Questi fattori finiscono per incidere sulle politiche di prezzo dell'impresa esportatrice e sulla possibilità di attivare politiche di prodotto (segmentazione, specializzazione) esclusive e vincenti. Si può pensare inoltre alle ridotte dimensioni aziendali come legate alla scarsità di risorse finanziarie, che certamente influenzano la performance all'estero; le imprese piccole hanno maggiori difficoltà a concedere crediti di fornitura all'estero, che certamente tendono ad agevolare politiche di vendita basate sui volumi, e sono spesso costrette ad instaurare dei rapporti con i propri clienti assistiti da servizi finanziari di credito all'importazione (aperture di credito documentario), che riducono la redditività delle operazioni e costringono i clienti ad attivare servizi di supporto bancari, con una riduzione della redditività delle operazioni all'estero ed un rallentamento del processo di consolidamento delle relazioni con i clienti abituali. Inoltre negli ultimi anni le imprese di minori dimensioni hanno incontrato difficoltà sempre maggiori ad accedere al credito da parte delle banche, difficoltà che "si sono associate a un brusco allungamento dei tempi di pagamento dei clienti. L'allungamento non è stato ascrivibile alla concessione di più ampie dilazioni di pagamento ma ai ritardi con cui i clienti adempivano alle proprie obbligazioni; mentre la durata media delle dilazioni concesse è rimasta ferma attorno agli 85 giorni, quella effettiva è salita, a partire dal 2008, di oltre 10 giorni arrivando in media a oltre 105 giorni"¹¹⁴. Un altro limite per le aziende di minori dimensioni, è dato dalla capacità produttiva, che vincola l'azienda a competere in quei mercati in cui la domanda è soggetta ad ampie fluttuazioni e a una pressione competitiva maggiore, dato il numero maggiore di competitors.

¹¹² Bruschetta P., Op. Cit.

¹¹³ CFR. Istat, rapporto annuale 2012

¹¹⁴ Albareto G. e Russo F.P.: "Fragilità finanziaria e prospettive di crescita: il razionamento del credito alle imprese durante la crisi", Banca D'Italia, luglio 2012

Infine è importante segnalare i limiti strutturali che esistono per le imprese di piccole dimensioni, nell'implementare strategie di marketing internazionale: esse devono affrontare costi che non sono economicamente internalizzabili nel realizzare, ad esempio, eventi promozionali a livello di immagine dell'azienda in paesi esteri, e sono quindi costrette a rinunciare a strategie dispendiose e a molte soluzioni efficaci per svilupparsi all'estero.

Alla luce delle considerazioni precedenti, si può affermare che la variabile dimensionale, ben lungi dall'essere semplicemente ricondotta al fatturato o al numero di addetti, costituisce una variabile di sintesi importante delle altre variabili (risorse finanziarie e manageriali, organizzazione) che hanno un'influenza diretta sulle performances all'estero delle aziende.

La correlazione tra dimensioni aziendali e performance all'estero, è dunque da inquadrarsi, non come semplice e diretta, ma include, tra gli altri, diversi aspetti o sub-variabili quali la capacità e la disponibilità ad investire in ricerca e innovazione, la struttura organizzativa, il grado di informazione sui mercati esteri, la gestione finanziaria nonché l'entità e la qualità delle risorse manageriali impiegate.

Il legame tra innovazione, intesa nella sua definizione più classica ovvero come modificazione dei fattori della produzione (dotazione ed impiego delle risorse iniziali, utilizzo della tecnologia e del know how, al fine di ottenere una variazione del prodotto finito o nel processo produttivo adottato), e competizione internazionale è sicuramente tra i più determinanti in termini di influenza sulle performance esportative adottate. Il processo di globalizzazione di mercati, culture e stili di vita, ha contribuito a determinare un'intensa spinta all'innovazione, strumento estremamente efficace per differenziarsi dai concorrenti nazionali ed esteri. Inoltre, i vantaggi competitivi conseguiti, sono utili per conquistare ritorni finanziari che alimentino ulteriormente nuovi processi innovativi.

Quando si analizza il rapporto tra innovazioni (e sviluppo) ed esportazioni, questo può essere considerato dal punto di vista delle esportazioni indotte dallo sviluppo e, viceversa, da quello dello sviluppo trainato dalle esportazioni.

Secondo il primo punto di vista, largamente discusso dal Porter, le società acquisiscono un determinato vantaggio competitivo internazionale, grazie all'innovazione, alla quale la concorrenza non risponde prontamente, permettendo l'acquisizione di solide posizioni competitive. In tal caso l'innovazione è tale ove permetta di anticipare le tendenze future sui mercati nazionali ed internazionali, andando a soddisfare bisogni non ancora soddisfatti, e creandone di nuovi, traducendosi in vantaggio competitivo, poiché modifica le condizioni della concorrenza. Tale successo, per perpetuarsi nel tempo, dovrà essere accompagnato da una politica di continuo miglioramento, in quanto il vantaggio competitivo viene eroso dalle posizioni via via raggiunte dalle altre imprese grazie alle loro capacità imitative e di adeguamento.

Secondo la seconda tesi, lo sviluppo di nuove tecniche, consente all'impresa di ridurre i costi di produzione-avvicinamento ai mercati esteri, e di presentarsi sul mercato internazionale con costi competitivi. L'attuazione del processo innovativo è dunque legato alle esportazioni, dal fatto che l'affacciarsi verso i mercati esteri determina la ricerca di combinazioni produttive più efficienti, determinando una forte spinta all'innovazione; questa può essere facilitata da due fattori principali:

- La presenza di una cultura ed un'evoluzione tecnologica all'interno del settore di appartenenza, con la possibilità di applicare le innovazioni "esterne", che possano facilmente essere introdotte in seno al funzionamento aziendale.
- L'esistenza all'interno delle aziende, di un management dalle alte capacità gestionali e *ricettive*, in grado cioè di applicare nella propria azienda le innovazioni di cui sono venuti a conoscenza. Tale fattore rappresenta dunque quello più importante sul quale investire, per favorire lo sviluppo delle innovazioni e delle esportazioni, anche ove non si disponesse di capitali per investire in attività di ricerca proprie (caratteristica che accomuna le imprese vitivinicole siciliane, dalle piccole dimensioni produttive e con una scarsa dotazione di risorse finanziarie, ma che esportano senza investire in maniera strutturale e continuativa in Ricerca e Sviluppo).

L'impatto determinato dalle innovazioni sulle performance esportative, dipenderà anche dalla tipologia del settore in cui le aziende operano. Come sottolineato da diversi autori già dalla metà degli anni '80¹¹⁵, esistono settori cosiddetti "*Science based*", nei quali l'importanza del fenomeno innovativo è notevole in termini di risultati finali e di dimensioni di barriere all'entrata che si riescono ad erigere, con l'instaurarsi di vantaggi competitivi generati dalle capacità innovative ed orientati all'acquisizione di leadership di prezzo. Il settore in studio nel presente lavoro, quello vitivinicolo, poco "*Science based*", è invece caratterizzato dall'ottimizzazione dei processi produttivi, dall'importazione diretta di innovazioni esterne e da un tipo di competizione legato più al legame con il territorio (*non price competition*), che alla spinta verso l'innovazione. I vantaggi che le imprese vitivinicole riescono ad acquisire e le barriere che sviluppano sono molto minori e legate ad altri fattori che non l'innovazione in sé.

L'acquisizione e la corretta utilizzazione delle risorse informative sui mercati esteri costituiscono alcune delle variabili più direttamente connesse al successo all'estero dell'impresa, risultando determinanti in tutte le fasi e forme del processo di internazionalizzazione. Infatti, la diversità degli ambienti operativi e la numerosità delle variabili che devono essere controllate, molto maggiori che nel contesto nazionale, rendono impraticabile l'accesso ai mercati esteri alle aziende prive di informazioni utili.

¹¹⁵ Pavitt K. (1984), Patterns of technological change: Towards a taxonomy and a theory, *Research Policy*, 13, pp. 343-375.

Dell'informazione occorre conoscere qualità e fonti di origine, tenendo anche in considerazione, che a forme di internazionalizzazione differenti, corrispondono esigenze informative distinte; le informazioni acquisite, devono poi essere adeguatamente recepite ed elaborate dal management aziendale. L'importanza della variabile informativa, si evidenzia quando si pensa alla possibilità di commettere gravi errori sui mercati di sbocco, a causa di informazioni carenti o assenti, mentre una informazione corretta, aggiornata e di qualità costituisce un vantaggio competitivo per l'impresa ed una risorsa strategica, nei confronti dei concorrenti (nazionali ed internazionali).

Le imprese che operano in ambito internazionale, hanno generalmente bisogno di informazioni al fine di:

- Decidere di avviare un'attività stabile sui mercati esteri
- Analizzare le condizioni del mercato internazionale, ed in base alle proprie specificità e competenze, decidere su quali mercati agire ed esportare i propri prodotti e definire le modalità di ingresso
- Disporre dei mezzi necessari a formulare una politica di marketing efficace ed efficiente, decidendo sul marketing mix da adottare
- Decidere circa la struttura organizzativa più adeguata alla gestione delle attività estere.

Le aziende giapponesi, leader nei percorsi di internazionalizzazione di prodotti “*Science based*” per soddisfare il loro fabbisogno di accurate informazioni sui mercati esteri, hanno creato specifiche *Trading companies*, per accentrare in una sola impresa, il costo delle informazioni, che le aziende singole, non avrebbero potuto soddisfare. L'informazione diventa dunque la chiave strategica del successo di un *sistema* imprese, ancora prima che delle singole imprese.

A causa della scarsità delle risorse, la prima delle decisioni, che l'impresa esportatrice deve prendere è relativa al tipo di informazioni di cui necessita e che può economicamente sfruttare.

Le grandezze più investigate, dall'impresa che esporta sono, secondo i diversi autori¹¹⁶:

- Caratteristiche culturali
- Legislazione ed ambiente politico
- Dimensione e composizione del mercato
- Grado di concorrenza
- Tipo di packaging richiesto dal mercato
- Forme tipiche di promozione
- Canali di distribuzione disponibili

¹¹⁶ Darling e Postnikoff: “Strategic export information for small business”, Journal of small business, ottobre 1985

Il problema non è costituito da cosa sapere, bensì dalle fonti informative disponibili; generalmente l'informazione sui mercati esteri può essere acquisita in via diretta, tramite visite dirette, incontri operativi o in via indiretta attraverso pubblicazioni, articoli e ricerche di mercato commissionate *ad hoc*.

Il peso della variabile informativa risulta maggiore durante le fasi iniziali del processo di internazionalizzazione, e secondo alcuni autori (Depeltreau, Turner e Kotler), l'informazione più utile e direttamente correlata all'espansione internazionale delle imprese, risulta quella acquisita per via diretta attraverso fiere, missioni all'estero ed i rapporti diretti con l'estero.

Successivamente, per consolidare le posizioni ottenute ed espandersi ulteriormente, risulta necessario affidarsi ad un maggior numero di mezzi di distribuzione ed informazione, diversificando i mercati, i mezzi di entrata e la loro distribuzione. Le informazioni di maggior ritorno per le imprese, sono dunque trovate sul campo, nel corso delle transazioni di mercato (conoscenza-esperienza), piuttosto che tramite informazioni predisposte sia da enti pubblici che privati (conoscenza *tout court*).

Il successo di un'impresa all'estero è anche legato alla gestione finanziaria delle esportazioni, particolarmente rilevante in due direzioni: da un lato, la vendita all'estero che crea un fabbisogno finanziario aggiuntivo rispetto a quello esistente, dall'altro, comporta per l'impresa l'assunzione e la conseguente gestione di una serie di rischi, operativi e non, primo fra tutti, nei mercati non EU, quello di cambio.

Il fabbisogno economico-finanziario supplementare connesso alle attività di esportazione è generato dal costo dell'intermediazione commerciale, dai costi amministrativi di rifatturazione, dalle incidenze finanziarie connesse alla detenzione di scorte, dalle dilazioni commerciali, dai mancati pagamenti e dalla distribuzione e trasporto nell'area di competenza.

Inoltre al fine di competere efficacemente nei mercati esteri è necessario acquisire informazioni (vedi punto precedente) sui mercati coperti e quelli da acquisire, partecipando a fiere, inviando personale direttivo e/o qualificato nei mercati di sbocco, e commissionando ricerche di mercato. Per le imprese di maggiori dimensioni è più facile ottimizzare gli investimenti e la loro resa, raggiungendo più facilmente le soglie oltre le quali il ritorno in termini di efficacia della spesa è massimo.

6.3 Struttura organizzativa e Management

Probabilmente la variabile organizzativa più importante e decisiva nel determinare le performances all'estero dell'impresa è la struttura organizzativa ed il management che in essa opera. La struttura organizzativa, inoltre, a causa delle sue connessioni con l'evolversi del processo di

internazionalizzazione, è anche una variabile spia che misura in qualche modo, lo stadio raggiunto in tale processo dalle imprese: deve infatti trovare un'ampiezza di articolazione (dimensione) e una qualità di relazioni fra le varie unità centrali e periferiche tali da garantire, allo stesso tempo, il coordinamento strategico e l'adesione ai contesti in cui si va ad operare e ci si sviluppa¹¹⁷. A fronte di opportunità provenienti dall'ambiente che richiedono adeguamenti da parte della struttura, quest'ultima si oppone ai cambiamenti a causa della sua rigidità, ingenerando una situazione di bassa efficacia delle strategie intraprese, ovvero si modifica ed evolve, determinando un coinvolgimento dei sistemi aziendali verso il raggiungimento di determinati obiettivi e generando valore. Più sono rigide, centralizzate, e *cost oriented* le strutture organizzative, maggiormente è limitato e vincolato lo sviluppo, mentre la flessibilità organizzativa, unita alla capacità di adottare modelli organizzativi orientati agli obiettivi da perseguire, possono favorire il raggiungimento di elevate performances all'estero.

Le strutture aziendali dei settori tradizionali, sono in genere caratterizzate da direzioni estero incorporate da quella generale e le operazioni verso l'estero non sono decise e condotte da unità operative autonome, ma sono determinate da strutture organizzative in cui le decisioni vengono prese dai vertici aziendali, con notevoli difficoltà ad influenzare le strategie *dal basso* e ad attuare strategie competitive in grado di adattarsi ai diversi contesti geografici e territoriali in cui ci si può trovare ad operare. Nel caso delle PMI vitivinicole, in cui il processo di internazionalizzazione si realizza soprattutto attraverso le esportazioni, la struttura organizzativa largamente più rappresentata è quella funzionale articolata per competenze tecniche, che risente di limiti organizzativi e finanziari, prevalentemente legati al diverso grado di flessibilità nei confronti dei cambiamenti e delle opportunità provenienti dall'ambiente esterno. In letteratura, per le imprese esportatrici, vengono individuate tre possibili alternative, con un grado di importanza delle operazioni all'estero crescente: il semplice export manager, la direzione estero, all'interno della direzione commerciale e la direzione estero separata e parallela alla direzione commerciale¹¹⁸.

Nel caso della prima alternativa, l'export manager agisce come coordinatore delle operazioni estere, ma deve rivolgersi ad altri direttori per le questioni finanziarie, produttive e del personale e non possiede l'autorità, né i mezzi per sviluppare piani di marketing internazionale.

La direzione estero, all'interno della direzione commerciale, possiede un'autorità maggiore, con funzioni di indirizzo, restando pur sempre subordinata alle politiche generali dell'impresa.

La scelta maggiormente proiettata verso l'estero, è la direzione estero indipendente, soluzione maggiormente impiegata dalle imprese che attuano parte della produzione all'estero.

¹¹⁷ Pepe C.: Connotati organizzativi dell'impresa per il mercato globale, XIV Convegno "Sinergie – Modelli d'impresa per il Mercato globale", Trieste 2002

¹¹⁸ Pellicelli G.: Il marketing internazionale - Mercati globali e nuove strategie competitive, Etas libri 2010

Si tratta di diverse articolazioni della funzione venditrice che comportano un diverso grado di flessibilità e determinano la capacità delle aziende di sfruttare o creare le condizioni per lo sviluppo all'estero delle vendite; le strutture rigide, centralizzate, "Cost oriented" vincolano lo sviluppo, perché incapaci di adeguare e modificare la propria struttura, ma soprattutto di realizzare gli investimenti necessari a fronte di opportunità provenienti dall'esterno; molto più efficaci, perché operanti in termini di investimenti e di ritorni economici, sono le strutture incentrate sui centri di profitto o di investimento, che meglio si prestano a valutare le modifiche organizzative atte a realizzare determinati piani di sviluppo all'estero basati sulla realizzazione di specifici obiettivi.

Secondo questa prospettiva diventano rilevanti, ai fini della competitività e delle performances all'estero, gli investimenti diretti ad una maggiore flessibilità della struttura organizzativa, che amplino il grado di coinvolgimento di tutto il personale verso nuovi obiettivi da raggiungere, ma soprattutto mirati all'acquisizione di risorse umane adeguate e competenti sul fronte del marketing e della commercializzazione internazionale. Il management, infatti, è la risorsa dell'azienda chiamata maggiormente a rispondere delle performances all'estero delle aziende, capace di recepire ed introdurre le innovazioni disponibili, valutando ad esempio le opportunità di un'adeguata gestione del rischio di cambio, o ancora capace di ridurre il grado di controllo richiesto dalle operazioni internazionali, evitando la costituzione di strutture decentrate onerose e difficili da gestire. Tale variabile, risulta inoltre particolarmente strategica per le piccole e medie imprese, ove la scarsità di risorse è la caratteristica dominante e dove è proprio la componente *management* chiamata a sopperirvi con le proprie capacità di adattamento ed il proprio estro. Queste dipendono dalla *formazione* ricevuta, dalle esperienze lavorative in paesi esteri, dal background culturale, fattori capaci di influenzare direttamente le performances delle imprese sui mercati esteri.

Il ruolo delle autorità decisionali risulta predominante durante le prime fasi del processo di internazionalizzazione, fase in cui l'atteggiamento ed il tipo di motivazione determinano il livello di impegno dell'impresa nell'affrontare i mercati internazionali. In tale fase di avvio, le esportazioni sono affrontate come un'innovazione. Più si adottano strategie consapevoli e mirate ai mercati in cui esportare, maggiormente l'atteggiamento da semplicemente *reattivo* (e dunque le spinte esogene prevalgono rispetto a quelle endogene, nel generare una spinta verso l'internazionalizzazione) nei confronti dei problemi e delle opportunità incontrate, diviene invece attivo, e nei migliori casi *proattivo* e consapevole.

Imprese dalle dimensioni limitate, ma ad alta specializzazione, o avvantaggiate da innovazioni tecnologiche che ne accrescono la competitività, fino ad occupare vere e proprie posizioni di leadership sui mercati internazionali, saranno spinte a far fruttare il loro vantaggio competitivo andando ad occupare gli spazi liberi di mercato ed agendo secondo motivazioni attive. In tale

ambito, come dimostrato da ampi studi sul tema, le potenzialità presenti sui mercati esteri, vengono valorizzate solo ove il management abbia uno spiccato orientamento internazionale, con una chiara vocazione all'export.

Dunque la presenza di un management con un'elevata attenzione alle performances all'estero, nonché una cospicua percezione delle opportunità e dei rischi connessi con le attività di export, rappresenta una delle variabili esplicative più importanti del successo e del livello delle attività all'estero delle imprese stesse, perché in grado di coordinare, comprendere ed elaborare le informazioni (in termini di qualità delle notizie, di attendibilità e capillarità sui territori di elezione delle fonti disponibili), di introdurre nei tempi e nelle modalità corrette le innovazioni utili ad aumentare il vantaggio competitivo delle imprese e di attuare una corretta gestione delle risorse finanziarie disponibili. Inoltre un management adeguato è capace di modificare e, ove necessario, indirizzare le imprese verso la creazione di strutture di commercializzazione e di vendita all'estero adeguate a confrontarsi sui mercati prescelti. Infine il management è direttamente responsabile dell'attitudine e dell'atteggiamento dell'impresa nei confronti delle attività di import-export, presentandosi sui mercati di sbocco, con una formula ed una *export-strategy* determinante per il successo delle attività verso i mercati esteri.

6.4 Grado di internazionalizzazione delle imprese vitivinicole italiane

Negli ultimi anni il processo di integrazione internazionale dei processi produttivi nelle economie avanzate ha avuto uno sviluppo considerevole divenendo, per vaste aree geografiche, strutturale e irreversibile. Dinanzi a questo nuovo paradigma, le imprese in Italia hanno reagito in modo eterogeneo, contribuendo all'emersione di un nuovo "dualismo". Si è assistito a una divaricazione nei risultati tra una maggioranza di imprese, per lo più di piccola dimensione, che sono statiche, orientate al solo mercato domestico, poco propense all'innovazione, e un selezionato gruppo di imprese che sono mediamente più grandi, più produttive e innovative, proiettate sui mercati internazionali. In tutte le recenti fasi congiunturali, queste ultime hanno aumentato il proprio fatturato molto più della media; nel 2011, ad esempio, la crescita è stata di otto volte superiore a quella delle altre¹¹⁹.

La capacità delle imprese di essere competitive sui mercati internazionali ha rilevanti effetti macroeconomici anche in ragione della forte vocazione industriale dell'economia italiana; la domanda estera ha infatti trainato la ripresa nell'ultimo biennio, in un contesto di debolezza della domanda interna, situazione comune in Italia ed in molte economie avanzate. È diffusa la

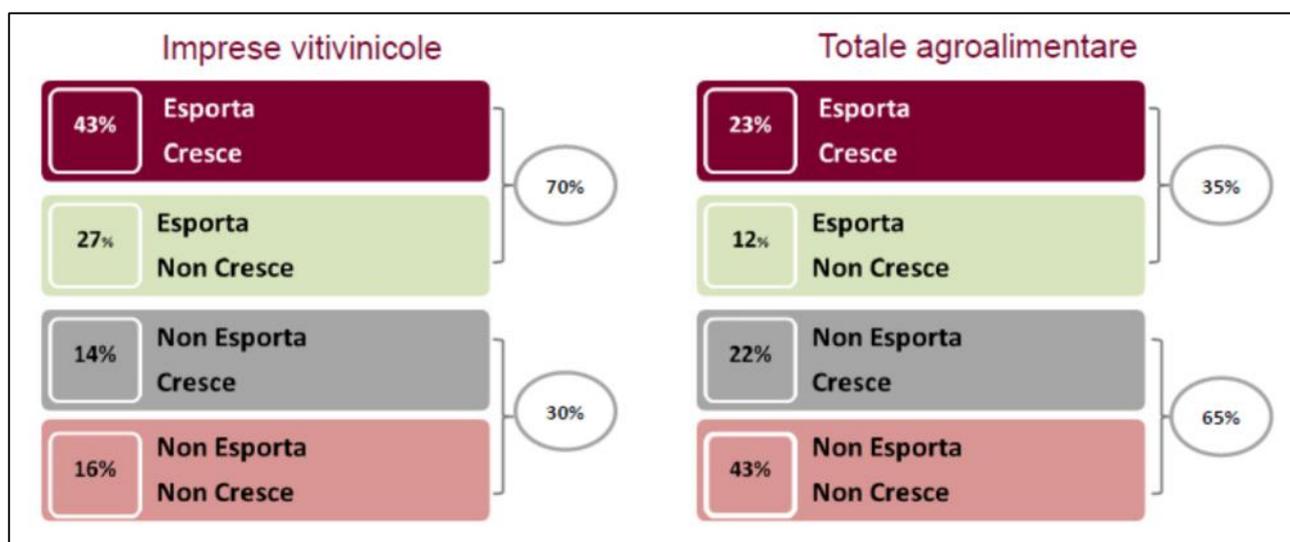
¹¹⁹ Vedi Saccomanni F.: *L'internazionalizzazione delle imprese: fattore di crescita e competitività*, Presentazione del rapporto: L'economia del Veneto, giugno 2012

consapevolezza che sia necessario intensificare ulteriormente la diversificazione dei mercati di sbocco dei prodotti, in particolare intercettando la domanda dei paesi a più rapida crescita.

Utile, per inquadrare il grado di internazionalizzazione delle imprese vitivinicole italiane, ed analizzare le strategie utilizzate, è l'indagine ISMEA, svolta nel giugno del 2012, in collaborazione con l'Osservatorio della rete BMPS¹²⁰. Questa ricerca mette in rapporto l'orientamento all'export ed i canali di commercializzazione utilizzati dalle imprese vinicole, rispetto al totale delle imprese agroalimentari italiane.

Dalla lettura dei dati acquisiti, emerge che l'orientamento all'export delle aziende vitivinicole è doppio rispetto al totale (70% contro 35%), e che il 27% delle aziende vitivinicole, pur esportando, non è cresciuto (contro il 12% del totale delle imprese agroalimentari).

Graf. 6.1: Orientamento all'export delle aziende vitivinicole rispetto a quelle agroalimentari



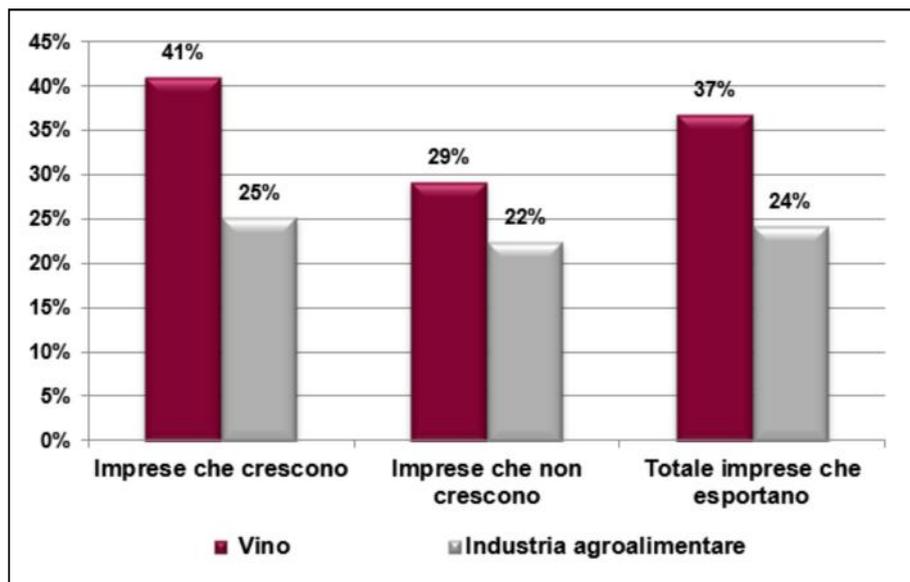
Fonte: ISMEA – Osservatorio MPS 2012

Di converso, tra le aziende che non esportano, quelle in crescita rappresentano il 22% nell'aggregato del totale alimentare, ed il 14% delle aziende vitivinicole, mentre quelle con il fatturato in flessione costituiscono il 43% del panel agroalimentare (dato simmetrico, in negativo al dato positivo delle aziende vitivinicole che esportano e crescono) ed il 16% di quello vitivinicolo.

L'orientamento all'export è importante nel consolidare il successo oltre confine dei vini italiani rispetto ai prodotti dell'intero comparto agroalimentare; come emerge dall'osservazione dei risultati relativi all'incidenza del fatturato estero tra i due aggregati, quello del totale agroalimentare e quello del settore vitivinicolo.

¹²⁰L'Osservatorio della Banca del Monte di paschi di Siena è il risultato dell'erogazione ed elaborazione di dati acquisiti tramite interviste con un centinaio di aziende agricole produttrici in proprio di vino, di cui il 90% è anche esportatore estratte da un campione che comprende 301 società di capitali della fase agricola, con un fatturato complessivo nel 2010 pari a 265 milioni di euro, 299 società di capitali dell'industria del vino con un fatturato complessivo nel 2010 pari a 2,7 miliardi di euro e 324 società cooperative con un fatturato complessivo nel 2010 pari a 2,1 miliardi di euro

Graf. 6.2: Imprese esportatrici: incidenza del fatturato estero nel 2011 rispetto al 2010¹²¹



Fonte: ISMEA – Osservatorio MPS 2012

Tra le imprese che esportano (Graf. 6.2), infatti, l'incidenza media del fatturato estero su quello totale si attesta al 37% per il settore del vino, mentre risulta pari al 24% per l'intero panel, con un'incidenza ancora maggiore nel caso delle imprese che crescono (41% nel caso delle imprese vitivinicole, 25% per le imprese dell'industria alimentare), confermando l'importanza dell'attuare strategie di internazionalizzazione in un momento in cui il mercato domestico è in calo per quanto riguarda i consumi.

La ricerca realizzata dall'Osservatorio MPS, in collaborazione con l'Ismea, illustra anche le maggiori difficoltà incontrate dalle aziende che esportano:

- nei mercati consolidati c'è forte competizione sia con le imprese estere che con quelle italiane e gli importatori disponibili non sono numerosi
- nei mercati nuovi c'è maggiore rischio di insolvenze e mancano dati aggiornati su cosa si consuma, in quale fascia di reddito, in quale area aree
- In alcuni paesi come Regno Unito, Irlanda, Paesi Scandinavi le accise sono molto elevate

Tra le imprese che non esportano le motivazioni maggiormente indicate come fattori di orientamento esclusivo al mercato interno (Tab. 6.1), comprendono: una dimensione aziendale troppo piccola per potersi permettere una struttura commerciale adeguata (35%)¹²², la tendenza degli operatori ad accontentarsi dei risultati del mercato interno (26%)¹²³, le caratteristiche

¹²¹ Fonte: ISMEA – Osservatorio MPS, per le aziende vitivinicole i dati si riferiscono al 70% del totale delle imprese vitivinicole ed al 35% delle aziende agroalimentari.

¹²² Si vedano i precedenti paragrafi relativi alle variabili aziendali endogene

¹²³ Tale motivazione è indicata dal 43% delle imprese vinicole con fatturato in crescita contro il 6% delle imprese con fatturato in flessione.

estrinseche del prodotto che lo rendono talmente particolare da non essere apprezzato sul mercato internazionale (13%), la mancanza delle certificazioni necessarie per poter esportare (10%), la mancanza di risorse umane qualificate adeguate (3%) e la presenza di prezzi troppo bassi che non ripagano le attività di internazionalizzazione (3%).

Tab. 6.1: Modalità di presenza all'estero delle imprese vitivinicole italiane

	Per area geografica			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Mezzogiorno
Con una o più sedi commerciali	1	4		1
Con una o più sedi produttive				
Con una propria rete di agenti locali	5	5	1	2
Mediante importatori/esportatori	22	18	6	12
Altro	1	1		1
	Per forma giuridica			
	Imprese indiv. non agricole	Società di persone	Società di capitali	Società Cooperative
Con una o più sedi commerciali			3	3
Con una o più sedi produttive				
Con una propria rete di agenti locali	1	3	7	5
Mediante importatori/esportatori	7	12	32	7
Altro	1	1	1	
	Per Classe di addetti			
	0-9	10-49	50-249	250
Con una o più sedi commerciali	1		4	1
Con una o più sedi produttive				
Con una propria rete di agenti locali	6	3	4	
Mediante importatori/esportatori	32	14	11	
Altro	3			

Fonte: ISMEA – Osservatorio MPS 2012

Dai risultati dell'indagine è emerso che l'89% delle imprese esportatrici, sia per l'intero panel, sia per le sole imprese vitivinicole, si avvale di un solo canale di commercializzazione all'estero, il resto, invece, utilizza una combinazione di soluzioni. La soluzione largamente più utilizzata di presenza all'estero è quella del ricorso a importatori/esportatori, soluzione scelta dal 76% delle imprese del panel complessivo e dall'80% di quelle vitivinicole, seguita dall'impiego di una rete di agenti locali propri.

Il punto di maggiore debolezza delle aziende esportatrici italiane, è rappresentato dalla scarsa presenza di sedi commerciali all'estero e dalla totale assenza di sedi produttive, in un momento in cui i produttori transalpini, australiani ed americani hanno investito molto per realizzare impianti vitivinicoli nei paesi emergenti (Cina, Sudafrica e Cile), in aggiunta a quelli già da loro posseduti nei paesi di provenienza.

7 PERCHÉ ESPORTARE È DIVENUTO UNA NECESSITÀ: EVOLUZIONE DEL CONSUMO DI VINO IN ITALIA E NEL MONDO

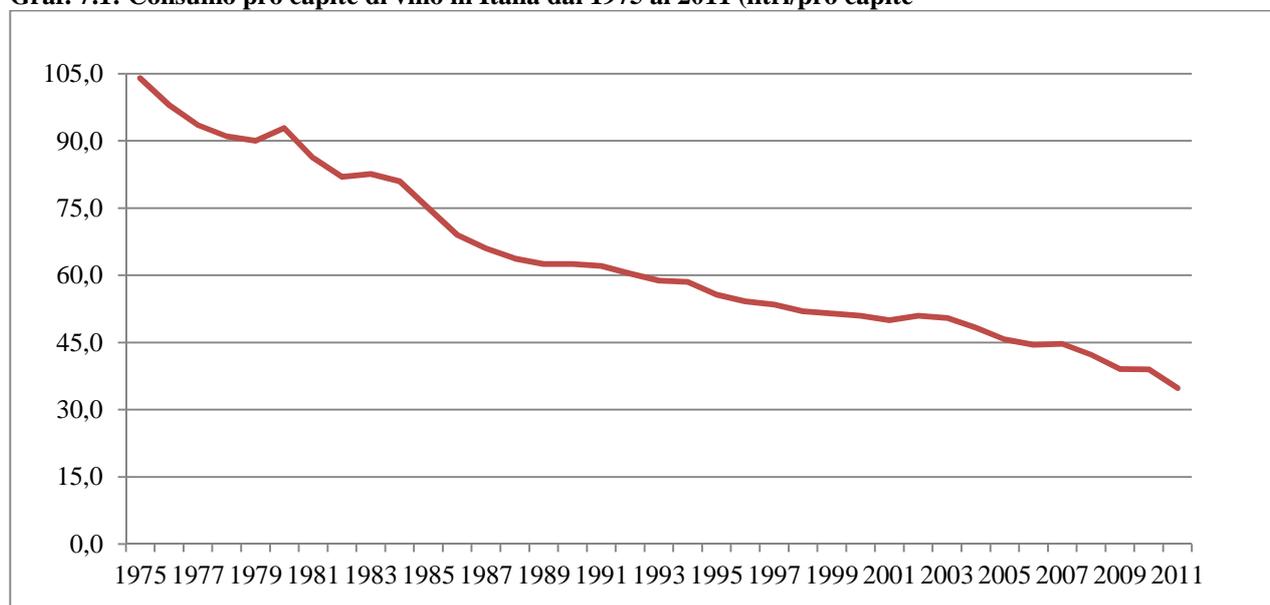
7.1 I consumi di vino in Italia

Lo scenario dei consumi alimentari è in continua evoluzione sotto l'influsso di molteplici fattori, quali l'incremento della popolazione anziana, che rappresenta sempre più un target commerciale specifico per il settore agro-alimentare, il maggior numero di donne impegnate nel lavoro, che assumono maggior peso sulle scelte e gli orientamenti, la frammentazione dei nuclei familiari, la crescente scolarizzazione e l'aumento del numero di "single", solo per citare alcuni dei più importanti.

I consumatori sono sempre meno riconoscibili in stili di vita rigidi e soprattutto quelli stranieri, sono più informati e attenti alla qualità, articolano la spesa in una maggiore varietà di luoghi e di tempi, valutano gli acquisti in funzione di diversi fattori che interagiscono fra loro: l'attenzione alla salute, il risparmio di tempo, la convenienza ed anche la piacevolezza del consumo.

L'aspetto più evidente della domanda di vino in Italia, come peraltro in tutti i paesi europei forti produttori di vino, è la forte riduzione del consumo pro-capite (Graf. 7.1).

Graf. 7.1: Consumo pro capite di vino in Italia dal 1975 al 2011 (litri/pro capite)



Fonte: Assobirra 2012

In termini quantitativi, il consumo di vino in Italia, alla pari di quanto sta accadendo negli altri Paesi europei "tradizionali produttori", risulta strutturalmente in calo da diversi anni. Da un consumo di quasi 37 milioni di ettolitri della fine anni '80, siamo passati a meno di 25 milioni, sottendendo quindi un calo di oltre il 30%. La stessa tendenza ha interessato la Francia, scesa da 66 a 53 litri pro-capite e la Spagna, passata da 40 a 30 litri. In altri termini, mentre nel 1975 ogni italiano beveva

circa 104 litri di vino all'anno¹²⁴, oggi ne beve meno di 40 (il dato del 2011 divulgato da Assobirra segnala un consumo pro-capite di 34,8 litri annui) e questo non è tanto da attribuire alla diminuzione della quota della popolazione che consuma vino, bensì ad un approccio che nei confronti del vino si è profondamente modificato.

Esaminando i dati di mercato e le ricerche sul consumo di vino, si possono infatti riscontrare numerosi fattori di cambiamento: in primo luogo il calo, se non il crollo, del consumo di vino durante i pasti, complice la normativa di riferimento, che ha imposto limiti molto restrittivi e sanzioni severe per la guida in stato d'ebbrezza ed una serie di campagne di informazione non sempre ben realizzate, sia sull'uso sia sull'abuso del prodotto. Altri fattori da registrare sono legati al cambiamento della struttura demografica, all'aumento del consumo di bollicine, soprattutto charmat secchi, in conseguenza dell'affermarsi di nuovi stili di consumo come il rito dell'aperitivo e l'affermazione di esercizi e punti di ristoro più consoni ad una alimentazione moderna e destrutturata, ma anche frammentata e frettolosa.

Nel mercato delle bevande, il vino, proprio per l'effetto dei fenomeni accennati, ha trovato forti concorrenti non tanto nel consumo di birra ed altri alcolici leggeri, il cui incremento non ha sostituito il decremento del consumo di vino, quanto nelle bevande analcoliche, che hanno occupato la quota di consumo lasciata libera dal vino e, tra esse l'acqua minerale e bibite più idonee a ritmi di lavoro intensi ed impegnativi.

La diminuzione del consumo pro-capite di vino ha infatti una motivazione di tipo fisiologico legata alla perdita di interesse della caratterizzazione tradizionale del vino come prodotto quotidiano da pasto ed alla sua sostituzione nelle diverse occasioni di consumo ordinario con prodotti alternativi. Il consumatore ha modificato la sua concezione del vino, da alimento quotidiano e consueto, comprato a poco prezzo e possibilmente sfuso, ad alimento speciale, fonte di emozioni e di sensazioni forti legate al territorio di provenienza, di piaceri che richiamano ricordi sopiti.

Il vino va dunque sempre più divenendo bevanda ad alto contenuto simbolico ed edonistico, ricca di cultura ed offre spunti di socialità e di incontro a chi lo beve; il consumatore sceglie dunque il vino sulla base di un gusto sempre più raffinato ed attento alla tipicità intesa come legame con il territorio e con le tradizioni enoiche della zona di provenienza. Tali considerazioni sono avvalorate dal trend al consumo riportato nella ricerca condotta da ISMEA dal titolo "Analisi della struttura e del mercato dei vini Doc, Docg e Igt¹²⁵": in termini di incidenza di consumo, l'analisi dei dati dal 2006 al 2010 mostra che il peso dei vini di pregio è in continua crescita sia in volume che in valore, grazie al contributo sia delle Doc e Docg che delle Igt, anche se queste ultime sembrano crescere lievemente di più. Nel 2010 il peso dei consumi di vini Doc-Docg-Igt sul totale dei vini è risultato

¹²⁴ Fonte ISMEA

¹²⁵ Osservatorio Ismea-Mipaaf sui prodotti a denominazione di origine, marzo 2011

pari al 49,3% in quantità ed al 68,5% in valore, sul totale vino.

Tab. 7.1: Persone 14 anni e più per consumo di bevande alcoliche nell'anno, tutti i giorni, occasionalmente e fuori pasto, sesso e classe d'età. Anni 2001 e 2011 (per 100 persone di 14 anni e più dello stesso sesso e classe d'età)

CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE	14-17		18-24		25-44		45-64		65 e più		Totale	
	2001	2011	2001	2011	2001	2011	2001	2011	2001	2011	2001	2011
MASCHI												
Nell'anno	50,8	40,6	84,1	77,4	88,0	85,0	88,9	85,5	84,3	79,9	85,3	81,4
<i>Tutti i giorni</i>	7,0	4,0	25,0	14,4	45,7	32,6	63,2	49,9	65,9	56,9	50,6	40,2
<i>Occasionalmente</i>	43,8	36,7	59,1	63,0	42,3	52,4	25,6	35,7	18,5	22,9	34,7	41,3
Fuori pasto	17,2	22,8	46,4	49,8	43,5	49,9	38,5	39,0	26,1	24,1	37,7	39,9
FEMMINE												
Nell'anno	39,1	25,0	60,0	56,3	64,4	59,9	64,4	57,7	51,1	44,3	59,7	53,5
<i>Tutti i giorni</i>	1,9	1,1	7,2	3,8	15,3	8,9	27,6	18,4	26,9	20,9	20,3	14,2
<i>Occasionalmente</i>	37,1	23,9	52,8	52,6	49,1	51,0	36,9	39,3	24,2	23,4	39,4	39,3
Fuori pasto	13,7	14,7	25,3	34,3	16,2	23,5	11,8	13,7	5,5	6,0	13,1	16,5
MASCHI E FEMMINE												
Nell'anno	45,1	32,9	72,2	67,2	76,2	72,5	76,4	71,3	64,9	59,4	72,0	66,9
<i>Tutti i giorni</i>	4,6	2,6	16,2	9,3	30,5	20,8	45,0	33,8	43,1	36,3	34,8	26,7
<i>Occasionalmente</i>	40,6	30,3	56,0	57,9	45,7	51,7	31,4	37,5	21,8	23,2	37,1	40,3
Fuori pasto	15,5	18,8	36,0	42,3	29,9	36,7	24,9	26,1	14,1	13,7	24,9	27,7

Fonte: ISTAT

Secondo l'ISTAT (Tab. 7.1) nel 2011 il 66,9% della popolazione di 14 anni e più ha consumato almeno una bevanda alcolica nell'anno; tale quota è stabile rispetto all'anno precedente e in diminuzione rispetto a 10 anni prima (nel 2001 era pari al 72%). In netto calo appare il consumo di alcol giornaliero: tra il 2001 e il 2011, la quota di coloro che consumano bevande alcoliche tutti i giorni è scesa dal 34,8% al 26,7%, mentre risulta in aumento la quota di quanti dichiarano di bere alcolici fuori dai pasti (dal 24,9% nel 2001 al 27,7% nel 2011) e di chi ne consuma occasionalmente (dal 37,1% nel 2001 al 40,3% nel 2011)¹²⁶.

Interessante per approfondire le abitudini di consumo di vino degli italiani, l'indagine sul consumo di vino in Italia, realizzata da Fedagri, in collaborazione con Nomisma¹²⁷ che conferma il trend fotografato dall'ISTAT: da un consumo di tipo quotidiano di prodotti a basso valore aggiunto, si passa progressivamente a un consumo occasionale, sempre più fuori casa, di vini con fasce di prezzo crescenti a testimonianza di come il prodotto sia sempre più in grado di differenziarsi e acquisire un valore di immagine e di mercato.

Ancora oggi, circa la metà della popolazione italiana solitamente consuma il vino in maniera quotidiana, anche se questa modalità riguarda soprattutto la popolazione più anziana, abituata a una cultura che vede questo prodotto accompagnare il pasto quotidiano tra le mura domestiche. Una cultura che però è già da molti anni in profonda trasformazione: se si considera, infatti, la popolazione tra i 25 e i 44 anni, il consumo di vino diventa invece soprattutto occasionale, si sostanzia sempre più in ristoranti, enoteche e bar (26% contro il 14% del totale della popolazione

¹²⁶ Report: L'uso e abuso di alcol in Italia nel 2011, ISTAT, 2012

¹²⁷ *Gli italiani e il vino, comportamenti e propensione all'acquisto diretto dal produttore*, Confcooperative-Fedagri e Nomisma, anno 2010

italiana) e il prezzo medio sostenuto per l'acquisto di una bottiglia di vino supera i 5 euro in quasi la metà dei casi, una quota che scende sensibilmente se si considera l'intera popolazione italiana. In questo contesto resta però centrale, nelle decisioni di acquisto del vino, la sua provenienza geografica (italiana, locale, a marchio Vqprd) e in molti casi anche la conoscenza diretta del produttore (14%). Ciò spiega anche l'accentuata propensione del consumatore di vino ad acquistare il prodotto direttamente presso la cantina o il produttore stesso. Infatti, anche se il principale canale di acquisto di vino per gli italiani rimane quello degli iper e supermercati (41%), più di un terzo della popolazione italiana (37%) decide di comprare questo prodotto direttamente in azienda, un dato difficilmente riscontrabile per altri prodotti alimentari.

I dati della ricerca illustrano che differenti sono le occasioni di consumo di vino fuori casa in base all'età, con i giovani della fascia 18-24 anni che consumano vino anche dopo cena (13,4%) e come aperitivo serale (3,4%). Per quanto riguarda invece le motivazioni che hanno portato alla diminuzione dei consumi di vino, solo il 9,6% è legato alla normativa più restrittiva e ai controlli, mentre una percentuale più alta riguarda i motivi di salute (57,5%). Secondo la ricerca, tra i principali fattori di scelta del vino fuori casa ci sono la conoscenza del marchio (62,2% contro il 50,4 % dei consumi in casa), il paese di provenienza (47,1%), i vini a denominazione d'origine (45,4%), l'etichetta prestigiosa-rinomata (28,6%). Le dinamiche di scelta sono però diverse in termini di genere: gli uomini preferiscono vini a denominazione d'origine, le donne si dimostrano sensibili al prezzo, ma anche al design della bottiglie e dell'etichetta e alla pubblicità.

Per il 51,8% del campione intervistato, il principale canale di acquisto del vino è direttamente dal produttore, mentre il 45,1% per acquistarlo si reca al supermercato-ipermercato.

7.2 I consumi di vino nel mondo

Mentre nel mercato nazionale si registra una lenta e progressiva erosione dei consumi per effetto di una tendenza di lungo termine, che porterà probabilmente ad ulteriori cali a livello di consumo pro-capite ed a livello di sistema-paese, a livello globale i consumi registrano un segno positivo, in un contesto di consumi medi pro-capite relativamente bassi ma in lieve e tendenziale aumento. Dal 1991 al 2011 i consumi di vino nel mondo sono passati da 223 a 242 milioni di ettolitri¹²⁸, con una crescita complessiva dell'8,5% (Tab. 7.2).

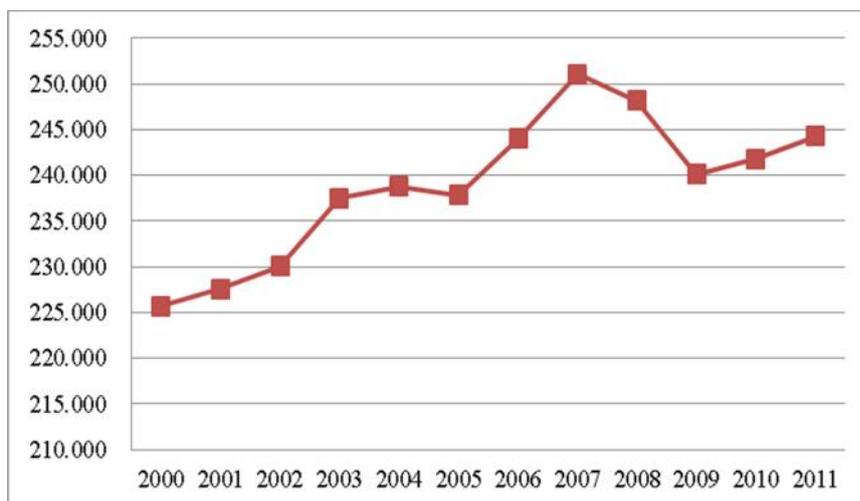
Diventa importante analizzare l'evoluzione dei consumi per singolo mercato: la situazione a livello dei più importanti mercati mondiali del vino evidenzia dinamiche più significative di quella registrata dall'andamento globale. La modesta crescita di lungo periodo che contraddistingue il dato

¹²⁸ Fonte: elaborazione ICE su dati OIV

aggregato non rivela alcunché dello spostamento del consumo dai paesi tradizionali consumatori e produttori di vino a paesi che invece hanno inserito tale prodotto nelle proprie diete alimentari (e negli ordinamenti produttivi delle imprese agricole) in tempi relativamente recenti.

Tab. 7.2: Consumo di vino nel mondo (quantità in migliaia di ettolitri)

Anno	(.000 HI)
2000	225.665
2001	227.544
2002	230.069
2003	237.470
2004	238.754
2005	237.806
2006	243.983
2007	251.077
2008	248.150
2009	240.136
2010	241.808
2011	244.306



Fonte OIV

Tra il 1991 ed il 2011, a fronte di una crescita media dei consumi su base annua appena osservabile (+0,3%), l'export di vino a livello mondiale ha raggiunto i 100 milioni di ettolitri nel 2011 con una variazione positiva del 3% su base annua. Questa differenza nell'andamento tra consumi ed esportazioni è sostanzialmente dovuta ad una nuova collocazione degli acquisti di vino tra le diverse aree del pianeta, una vera e propria "migrazione" che ha comportato una sensibile riduzione dei consumi di vino nei paesi dell'Europa Mediterranea o comunque tradizionalmente produttori e contestualmente un rilevante incremento in altri contesti, dove la coltivazione della vite rappresenta un investimento nuovo o dove il vino è entrato da poco a far parte delle abitudini alimentari della popolazione locale (si pensi mercati del Nord Europa, dell'America Settentrionale e del Sud-Est asiatico).

Considerando i venti principali mercati di consumo del vino a livello mondiale le tabelle seguenti riportano quelli in cui i consumi di vino, negli ultimi venti anni, sono cresciuti e quelli, che, nello stesso periodo di tempo hanno segnalato una consistente diminuzione degli acquisti di vino. Nel primo caso emergono alcuni tra i paesi che fanno parte del "nuovo mondo" del vino, oltre a quelle nazioni in cui il consumo del vino si sta affermando tra le principali bevande acquistate dalla popolazione (Tabb. 7.3 e 7.4).

Tab. 7.3: Consumo di vino nei principali mercati con consumo di vino in crescita (quantità in migliaia di HI)

	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2009	2010	2011	Var% 1991-2011
Usa	20.791	20.814	26.300	27.650	27.600	28.500	37,1
Germania	18.389	19.279	19.848	20.497	19.700	19.700	7,1
Cina	2.739	9.858	12.652	13.342	15.846	17.000	520,7
Regno Unito	6.039	8.139	13.143	13.134	13.200	12.800	112,0
Russia	6.487	4.565	10.500	11.220	11.330	11.633	79,3
Australia	3.297	3.606	4.213	4.818	5.317	5.265	59,7
Canada	1.831	2.394	3.290	3.987	4000*	4100*	123,9
Paesi Bassi	2.071	2.455	3.407	3.572	3.470	3.500	69,0
Sudafrica	3.359	3.944	3.624	3.486	3.463	3.530	5,1
Brasile	2.861	2.725	3.244	3.360	3.519	3.700	29,3
Giappone	1.204	2.801	2.634	2.565	2600*	2500*	107,6

Tab. 7.4: Consumo di vino nei principali mercati con consumo di vino in calo (quantità in migliaia di HI)

	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2009	2010	2011	Var% 1991-2011
Francia	41.715	35.305	33.530	31.468	28.917	29.936	-28,2
Italia	36.621	31.950	27.016	26.175	24.624	23.052	-37,1
Spagna	15.439	14.427	13.686	12.676	10.359	10.150	-34,3
Argentina	17.804	12.899	11.689	10810	9.753	9.725	-45,4
Romania	6.777	5.968	4.580	5537	5200*	5100*	-24,7
Portogallo	5.900	5.074	4.895	4626	4.690	4.550	-22,9
Svizzera	3.143	2.956	2.973	2884	2.900	2970*	-5,5
Cile	3.499	2.410	2.458	2500	3.237	3.237	-7,5
Grecia	3.022	2.834	3.074	3150	2.955	2.800	-7,3
Ungheria	2.361	3.054	3.099	2793	2.016	2.400	1,7

*dati stimati Fonte: Elaborazione su dati OIV

In termini sia assoluti che percentuali, la crescita maggiore è stata quella del mercato cinese, cresciuto, tra il 1991 ed il 2011, del 520% (e di ben 14 milioni di ettoltri complessivi), seguita in termini percentuali da quella del mercato Canadese, del Regno Unito e Giapponese (rispettivamente +124%, +112%, +108%). Il mercato Statunitense ha segnalato invece la più grande variazione dei volumi consumati dopo la Cina (+7,7 milioni di HI di vino consumato, con una variazione del 37%) ed anche il mercato russo è cresciuto moltissimo (+5,1 milioni di HI di vino consumato e + 79%) manifestando un effetto determinante dei mercati asiatici, di traino dei consumi globali di vino in particolare, ma anche dell'economia in generale

Osservando l'andamento dei mercati con consumi di vino in calo, ad esclusione del Cile, per il quale si osserva una consistente ripresa dopo il brusco calo dei primi anni novanta, e l'Argentina, che manifesta un calo strutturale, aggravato dalla crisi vissuta dal paese a cavallo del terzo millennio che ha molto indebolito le capacità di spesa dei suoi abitanti, i decrementi più consistenti riguardano i paesi europei "tradizionalmente produttori". Italia, Francia, Spagna, Romania e Portogallo, che insieme producono più della metà del vino mondiale, evidenziano riduzioni dei consumi superiori al 20%, fino a raggiungere -37,1% come nel caso del nostro paese

Tali dinamiche hanno portato gli Stati Uniti a rappresentare, dopo la Francia, il secondo mercato più importante al mondo per consumi di vino (28,5 milioni di ettolitri, surclassando così l'Italia) e la Cina il quinto (con 17 milioni di ettolitri), e, dato ancor più interessante le dinamiche che li stanno interessando non sembrano affatto essersi esaurite, prevedendo in tal senso il raggiungimento della vetta più alta della classifica da parte degli USA nel prossimo biennio (fonte: inumeridelvino.it).

Le elaborazioni dei dati OIV sono in parte confermate dallo studio presentato da Vinexpo a maggio del 2012¹²⁹, che nel 2010, ha stimato un consumo complessivo di vino d'uva (vini fermi + vini frizzanti) pari a 2,640 miliardi di casse, cioè l'equivalente di 31,7 miliardi di bottiglie, con un aumento del 4,5% rispetto al 2006. In vista del 2015 è prevista una ulteriore accelerazione del consumo, con una crescita del 6,17% rispetto al 2010 tale da raggiungere 2,844 miliardi di casse di vino consumate. Secondo lo stesso studio gli Stati Uniti, già nel 2011, sono già divenuti il primo mercato mondiale sia per volume d'affari realizzato al dettaglio che per volumi venduti (con 3,75 miliardi di bottiglie consumate nel 2011), superando la Francia e l'Italia, divenute, rispettivamente seconda e terza nel 2011. Secondo le previsioni, la crescita del consumo di vino sul mercato americano proseguirà, aumentando complessivamente del 10% nel periodo 2011-2015.

L'Asia, nello stesso periodo diventerà motore della crescita del mercato al consumo, realizzando più della metà (53,7%) dell'aumento mondiale del consumo mondiale di vino, mentre l'Europa, che attualmente rappresenta il 62% del consumo totale, avrà una crescita limitata (+0,41%) ed il continente americano nel suo complesso avrà una crescita del 10%.

Secondo Vinexpo, tra il 2009 ed il 2010 il consumo totale di vino (vini tranquilli più vini spumanti) è aumentato del 33,4% in Cina (Hong Kong inclusa), facendola diventare, con 156,19 milioni di casse da 9 litri, il quinto mercato al consumo di vino (attualmente la Cina è sesto paese produttore e l'ottavo paese importatore), davanti al Regno Unito e per il 2015 lo studio prevede un aumento complessivo del 54,25% del mercato cinese, con un consumo pro-capite di 2 litri annui. Relativamente alla segmentazione delle vendite lo studio ha registrato un aumento del 14,65% della vendita dei vini commercializzati a prezzi superiori a 10 dollari la bottiglia (al dettaglio) tra il 2006 ed il 2010, mentre i vini venduti tra i 5 ed i 10 dollari hanno visto il loro consumo aumentare del 10,7%. Modesto l'aumento delle vendite dei vini venduti a meno di 5 dollari la bottiglia (+0,96 tra il 2006 ed il 2010).

Infine Vinexpo rileva che nel 2010 circa una bottiglia di vino su quattro del vino consumato nel mondo è stata di vino importato (639 milioni di casse nel 2010 con un incremento del 7,8% rispetto al 2006) e tale consumo si è sviluppato due volte più velocemente di quello di vino domestico.

¹²⁹“Global current and future trends to 2015: consumption, production, distribution and international wine and spirits trade”, Vinexpo Hong Kong, 29-31 Maggio 2012

La nuova allocazione dei consumi di vino nel mondo non è solo l'effetto di una globalizzazione delle abitudini alimentari o di "un'occidentalizzazione" delle diete, ma per certi versi rappresenta anche il risultato di un'educazione al vino sospinta da strategie commerciali messe in atto da operatori per lo sviluppo delle vendite al di fuori dei propri confini nazionali e l'analisi delle variazioni di consumo per paese, non riesce a fornire una rappresentazione dettagliata delle potenzialità di crescita dei mercati e delle relative importazioni e di conseguenza delle opportunità per i principali paesi esportatori di individuare in tali dinamiche possibilità reali di sviluppo e di incremento delle quote di mercato raggiunte.

Se per i produttori vinicoli italiani, contraddistinti da ridotte dimensioni aziendali e da scarse dotazioni organizzative e commerciali, i mercati esteri hanno sostanzialmente rappresentato una valvola di sfogo ad eccessi produttivi che il mercato nazionale non era in grado ad assorbire, per le imprese dell'Emisfero Sud l'internazionalizzazione è sempre stata considerata come il principale obiettivo di sviluppo.

Aziende viticole di dimensioni medie superiori ai 50 ettari (come in Nuova Zelanda e Australia), imprese vinicole con dotazioni tecnologiche avanzate e operatori commerciali a carattere multinazionale rappresentano i tratti caratteristici di una volontà della filiera di essere presente con i propri prodotti in tutto il mondo e di cogliere opportunità di crescita che il proprio mercato interno non è ancora in grado di offrire.

Occorre dunque analizzare le variazioni occorse ai consumi, considerando la quota di questi ultimi che è soddisfatta dalle importazioni. Tale comparazione può essere illustrata, per i 21 mercati precedentemente analizzati dal punto di vista dei consumi, sotto forma matriciale. Il modello distingue i paesi che devono ricorrere alle importazioni (importatori), a causa di una produzione enoica insufficiente, da quelli (esportatori), in grado di soddisfare la propria domanda interna attraverso la produzione di vino. Dalla matrice risultante¹³⁰ è stato possibile individuare 4 tipologie distinte di mercato:

- Il primo gruppo (quadrante I) è costituito dall'insieme dei mercati dinamici dal punto di vista dei consumi, caratterizzato da paesi non autosufficienti dal punto di vista produttivo; in questo cluster sono presenti, quei mercati che nell'ultimo ventennio hanno avuto un forte incremento dei consumi (dal 7,1% della Germania, al +521% segnato dalla Cina), e che nei prossimi anni hanno buone prospettive di crescita. All'interno di questo raggruppamento sussistono condizioni molto differenti, con paesi che sono totalmente dipendenti dalle importazioni per soddisfare il loro fabbisogno di vino (Regno Unito, Olanda, Russia,

¹³⁰ Si tratta di una matrice che illustra il *Positioning* dei diversi paesi nel mercato internazionale, che nulla ha a che vedere con la distanza dei paesi dagli assi di riferimento. I raggruppamenti sono stati effettuati utilizzando i dati della OIV e sono da confermare attraverso una ricerca che utilizzi l'*Analisi delle corrispondenze*.

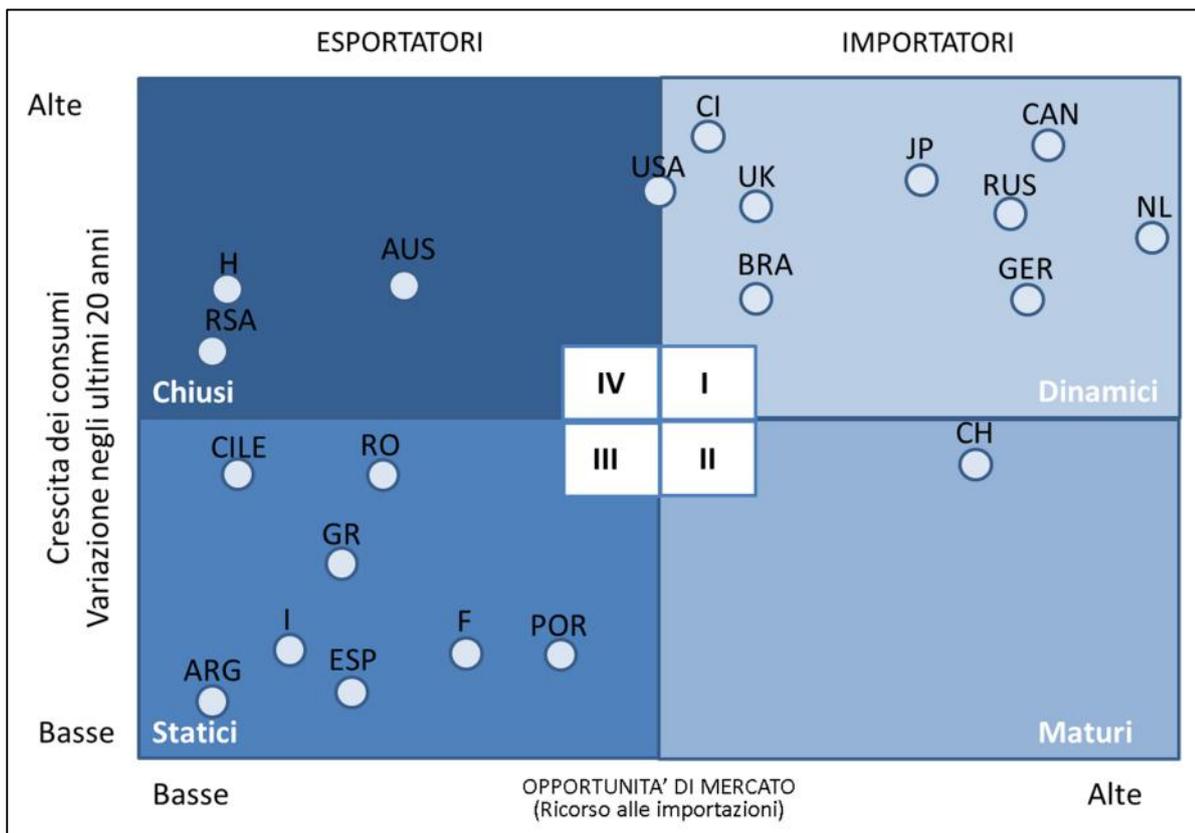
Giappone), e paesi come la Cina ed il Brasile che nonostante una buona produzione, mostrano incrementi annui negli acquisti di vino

- Il secondo gruppo (quadrante II) vede al proprio interno i mercati cosiddetti *Maturi*, caratterizzati da una forte dipendenza dalle importazioni, ma con un trend degli acquisti in declino; tra i mercati analizzati solo la Svizzera rientra in questa tipologia.
- Il terzo cluster (quadrante III) è quello dei mercati statici, ed è contraddistinto da una variazione dei consumi in calo e dall'autosufficienza della produzione di vino in relazione al consumo interno. In questo gruppo sono compresi i paesi europei tradizionalmente produttori, oltre all'Argentina ed al Cile; nonostante l'elevata autosufficienza di tale suddivisione, vi sono alcuni paesi, che sono anche inclini al consumo di vino provenienti dall'estero, Francia e Portogallo *in primis*, che soddisfano più del 10% dei consumi interni con le esportazioni. Tale raggruppamento, a causa della ridotta richiesta di vino dall'estero, che si aggiunge al calo strutturale dei consumi nel lungo periodo, include quei mercati che risultano meno attrattivi per le esportazioni di vino del nostro paese e degli altri principali players.
- Il quarto gruppo (quadrante IV), infine, comprende i mercati "Chiusi" con un trend positivo dei consumi, ma autosufficienti dal punto di vista produttivo e dunque poco orientati alle importazioni. La caratteristica distintiva di questi mercati, che comprendono la Grecia, l'Ungheria, l'Australia ed il Sudafrica è di avere un livello di consumo notevolmente inferiore alla produzione interna e di manifestare dunque una ridotta apertura alle importazioni di vino.
- Merita una menzione particolare il mercato Statunitense, *crossover* tra il primo ed il quarto quadrante, che rappresenta il nostro primo referente in termini di valore delle esportazioni, sebbene in alcuni mercati sia nostro competitor diretto.

A parte il rapporto tra esportazioni, importazioni e consumo, vi sono poi altri fattori (distanza geografica, restrizioni tariffarie e tasse sul consumo delle bevande alcoliche, solo per citarne alcuni) che rendono più o meno attrattivi i mercati esteri, e che verranno analizzati successivamente nel corso del presente lavoro e che risultano fondamentali per orientare le scelte di internazionalizzazione delle imprese vitivinicole italiane.

A riprova di tali considerazioni è l'analisi del grado di propensione all'export di vino dei paesi dell'Emisfero Sud che, per Cile e Australia supera abbondantemente il 60%, contro il 40% dell'Italia e il 28% della Francia.

Graf. 7.2: Clusterizzazione dei 21 principali mercati del vino



Fonte: elaborazione dell'autore su dati OIV

E' opportuno sottolineare che tali incidenze risultavano, un decennio fa, superiori nel caso dei paesi dell'Emisfero Sud e, all'opposto, inferiori per quelli europei: un importante cambiamento del trend del commercio mondiale frutto di quella "migrazione" dei consumi sopra descritta che, da un lato, costringe ad esempio i produttori italiani a individuare nuovi sbocchi di mercato per mantenere intatto il potenziale produttivo mentre, dall'altro, permette alle imprese australiane di indirizzare la crescita progressiva dei consumi interni di vino sui propri prodotti.

I consumatori di vino a livello globale, agevolati dalle grandi possibilità di scelta, sembrano adottare stili di scelta razionali esibendo un comportamento eclettico nelle scelte del vino, in termini di prezzo, tipologia e di modalità di approvvigionamento e riescono a valutare in quale range di prezzo collocare un vino in base a taluni caratteri di qualità¹³¹.

Sono maturate nel pubblico esigenze crescenti in termini di rapporto qualità-prezzo e si ritiene legittimo aspirare a vini con un contenuto edonistico elevato per prezzi convenienti. I consumatori hanno ormai adottato standard sensoriali piuttosto precisi in relazione ai diversi livelli di prezzo e ciò condiziona e orienta le scelte della distribuzione.

¹³¹ Pomarici E.: "Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo", working paper n. 7/2005, Università di Napoli, Federico II

L'articolazione verticale delle aspettative del pubblico¹³² è riportata nella tabella seguente (Tab. 7.5), che descrive la segmentazione del mercato per fasce di prezzo, indicando i requisiti che il pubblico ricerca nei diversi segmenti e il peso che questi hanno sul consumo totale.

La stessa tabella, nell'ambito delle valutazioni di mercato, vista dal punto di vista delle aziende rappresenta una fase importante nelle scelte gestionali. L'interpretazione delle performance economiche attraverso l'analisi del livello dei prezzi applicato, porta infatti, a confermare o ridefinire le decisioni strategiche d'impresa. Al riguardo, l'esame dei risultati economici, attraverso l'indice del livello dei prezzi, rappresenta un strumento rilevante della forza commerciale e del potere di mercato delle aziende.

Tab. 7.5 :Segmenti qualitativi nel mercato del vino per fascia di prezzo

Vini	€/Bott. DA 0,75	CARATTERI SEGMENTI QUALITATIVI
Icon	>150	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	Immagine, complessità, capacità di invecchiamento, buoni giudizi di critica
Premium	5-7	Brand, riconoscibilità, origine, buona struttura, carattere, ricchezza, tipicità legata all'uvaggio o alla varietà
Popular premium	3-5	Combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand
Basic	<3	Varietali (se la categoria e la legislazione lo consentono), fruttato, accessibile, brand

Fonte: Analisi Rabobank

La domanda, dunque, oltre a spostarsi, diventa al contempo più esigente: è cresciuta, infatti, la richiesta di qualità in termini assoluti, di valore (ossia di rapporto qualità/costo), di diversificazione delle esperienze sensoriali e di individualità e riconoscibilità dei prodotti. A fronte di questa evoluzione l'offerta cerca di adattarsi ed il risultato è una proliferazione dei marchi e delle denominazioni. Le nuove esigenze dei consumatori vengono, inoltre, sempre più spesso mediate dal sistema della grande distribuzione il cui ruolo nel commercio del vino, come in generale per tutti i prodotti agroalimentari, si è notevolmente rafforzato: da un alto la crescita del ventaglio di potenziali fornitori in tutte le aree geografiche ha consentito la diversificazione degli approvvigionamenti; dall'altro i fenomeni di concentrazione in corso nella grande distribuzione affidano ad un numero assai limitato di buyer il controllo su quantitativi molto elevati di prodotto commercializzato. L'azione combinata di questi fattori sta accelerando i mutamenti del mercato del

¹³² Tratta da: "Segmenti qualitativi nel mercato del vino", Analisi Rabobank 2003.

vino che da business di natura fortemente agricola guidata dall'offerta si trasforma sempre più in settore dell'industria alimentare caratterizzato da alti livelli di competenza e professionalità.

C'è purtroppo da rilevare che i canali distributivi italiani non sono ben strutturati per competere a livello internazionale e per penetrare nei mercati emergenti, al contrario dei nostri concorrenti europei che utilizzano le catene della GDO come trampolino di lancio dei loro prodotti nel mercato mondiale (solo per fare un esempio, la prima catena distributiva in Italia, la COOP, ha nel suo statuto, il diniego ad operare in ambito internazionale) e dunque alle aziende vinicole italiane manca uno strumento operativo di grande importanza.

In questo quadro così complesso sembrano, comunque, essersi delineati due ambiti competitivi ben distinti: il primo è quello dei vini commerciali, dove i fattori competitivi principali sono la leadership di costo e il potere distributivo e dove di conseguenza è forte la spinta alla concentrazione; il secondo ambito è invece quello dei vini di alta gamma dove i fattori di competitività sono più differenziati e le piccole imprese possono godere di vantaggi competitivi distintivi non erodibili. È prevedibile che in Italia così come è già avvenuto in altri Paesi ci si orienti verso un modello di sviluppo nel quale un numero relativamente ridotto di grandi imprese dominerà i segmenti inferiori del mercato, cioè quei segmenti in cui i bassi margini rendono i differenziali di costo un elemento realmente discriminante, mentre nei segmenti più alti l'interesse del pubblico per le marche con una netta caratterizzazione verso l'eccellenza e una forte specializzazione territoriale dovrebbe lasciare uno spazio significativo alle imprese medio-piccole. Per queste ultime sarà però necessario uno sforzo importante di maggior orientamento al mercato, di innovazione nell'organizzazione dei fattori produttivi e di sviluppo delle capacità relazionali.

8 NUOVI E VECCHI PLAYER: IDENTITÀ E TRATTI EVOLUTIVI DEI COMPETITORS DEL VINO ITALIANO

8.1 Inquadramento generale

Da quanto visto sino ad ora, il mercato mondiale del vino presenta, per il futuro, una gamma di sfide ampie e complesse. Da un lato, infatti, la necessità della penetrazione nei nuovi mercati, legata anche alla diffusione della cultura del consumo di vino, è diventata di grande importanza per questo settore così come per altri prodotti agroalimentari, considerato che sul mercato interno, si registra un graduale e costante rallentamento generalizzato dei consumi. Dall'altro lato però, vi sono ancora ampi margini di miglioramento, ma anche nuove insidie, sia sui mercati tradizionali, dove primeggia ancora la Francia, sia nei mercati emergenti dove stanno velocemente crescendo i concorrenti dei paesi dell'emisfero australe.

Appare dunque interessante esaminare la posizione competitiva dell'Italia nel mercato mondiale del vino e considerare i principali attori del mercato internazionale sia dal punto di vista dei competitors, che dal punto di vista dei mercati di sbocco finali, al fine di comprendere dove indirizzare gli sforzi e quali strategie utilizzare per migliorare e consolidare le posizioni finora raggiunte dalle imprese vitivinicole italiane.

In via preliminare, prima di considerare le differenze di strategia e posizionamento dei diversi competitors, è importante fare un confronto tra le principali società vinicole italiane e quelle mondiali, dal punto di vista dei fatturati e della propensione all'export.

Nella graduatoria mondiale delle principali imprese vitivinicole per fatturato (Tab. 8.1), relativa all'anno 2011¹³³, la prima impresa italiana, nata dalla fusione societaria tra GIV e Cantine riunite, si colloca in settima posizione, preceduta da gruppi americani, australiani, sudafricani e cileni, ed è rilevante notare come le prime due grandi realtà industriali del vino italiano, siano cooperative, con una propensione all'export ben distinta tra loro, la prima con un valore superiore al 60%, la seconda invece appena maggiore del 20%. E' importante notare che le prime società vinicole italiane considerate nel loro complesso, nel 2011 hanno esportato il 43,2% del totale dell'export italiano, con un'analogia propensione alle esportazioni delle società private e cooperative e con un contributo decisivo all'aumento della competitività del sistema vino italiano all'estero, che ha nella polverizzazione commerciale un impedimento che non agevola i confronti negoziali con gli interlocutori distributivi presenti sui mercati di sbocco esteri, costituiti da retailer di grosse dimensioni.

¹³³ Cfr.: Indagine sul settore Vinicolo, a cura dell'Ufficio Studi di Mediobanca, marzo 2012

Tab. 8.1: Le principali imprese del vino mondiali ed italiane (fatturato relativo alla sola vendita di vino)

Società	Fatturato (in MLN €)	Export in % del fatturato	Paese/ Forma Giuridica
TOP Imprese mondiali quotate in borsa nel 2011			
Constellation Brands	2.494	37,3	USA
Foster's Group*	1.841	-	Australia
Treasury Wine Estates	1.123	63,5	Australia
Distell Group	1.106	29,1	Sudafrica
Vina Concha Y Toro	598	77,4	Cile
Yantai Changyu Pioneer Wine	532	<1%	Cina
Vranken-Pommery	364	41	Francia
Lanson-BCC	305	41,5	Francia
Sektkellerei Schloss	279	66,3	Germania
Vina San Pedro Tarapaca	212	62,5	Cile
Andrew Peller	199	3,8	Canada
Laurent Perrier	198	62,6	Francia
Advini	189	41,2	Francia
Australian Vintage Ltd	172	54,4	Australia
Vina Santa Rita	167	49,2	Cile
TOTALE	9.779	34,8	
TOP Imprese vinicole italiane per fatturato			
CANTINE RIUNITE & CIV (°)	500	60,7	Cooperativa
di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI (°)	368	65,4	
di cui: CANTINE RIUNITE & CIV	161	39,1	
CAVIRO (°)	247	20,8	Cooperativa
Gruppo CAMPARI (divisione vini)	185	n.d.	Familiare
P. ANTINORI (°)	153	58,3	Familiare
CAVIT CANTINA VITICOLTORI	152	77,1	Cooperativa
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	150	93	Familiare
MEZZACORONA (°) (*)	149	62,1	Cooperativa
CASA VINICOLA ZONIN (°)	126	68	Familiare
GIORDANO VINI	119	40,7	Misto
ENOITALIA	95	74,2	Familiare
SANTA MARGHERITA (°)	91	58,3	Familiare
TOTALE	1.996	43,2	

*Dal maggio 2011 opera esclusivamente nella produzione e distribuzione di birra. (°) Dati consolidati, in alcuni casi provvisori

Fonte: Mediobanca 2012

Nel confronto con i player esteri, inoltre, le principali aziende vinicole italiane mostrano una propensione all'export superiore a quelle statunitensi, francesi e sudafricane, ed inferiore a quella delle aziende australiane e cilene. Da notare che da sola "Constellation Brands" raggiunge ben il 75% delle esportazioni Americane in valore, "Treasury wine", il 42% di quelle australiane e "Concha y Toro", il 28% delle esportazioni di vino cilene nel 2011 segnalando un grado di concentrazione elevatissimo di questi sistemi vinicoli, capaci di strategie all'export molto differenti da quelle potenzialmente utilizzabili dalle aziende italiane.

Nella tabella sono elencate le principali imprese multinazionali del vino, nate da processi di concentrazione ed acquisizione di società vitivinicole, sviluppati a partire dagli anni '80, da parte di importanti player nel settore delle bevande che si sono interessati al mondo del vino per due motivi: da un lato hanno visto in questo prodotto uno strumento idoneo a qualificare la propria gamma di offerta, (soprattutto nel caso delle marche di vino più prestigiose), e dall'altro hanno compreso la possibilità di integrare la propria rete di commercializzazione con quella delle imprese vitivinicole acquisite, potendo così espandere i territori raggiunti. E' interessante notare che la grande maggioranza di queste sono insediate al di fuori del continente europeo; altre tipologie di impresa si identificano con organismi finanziati attraverso capitali esterni al settore vitivinicolo, guidati con stili manageriali innovativi per il mondo del vino. Questa forma di impresa si è diffusa soprattutto nei paesi del "Nuovo Mondo" grazie ad esempio a fondi di investimento che sostengono la liquidità delle imprese vitivinicole attraverso operazioni effettuate da società finanziarie. Oltre a queste tipologie di attori vi sono anche altri organismi che nascono da operazioni di joint venture, fusioni e acquisizioni sia a monte (ad esempio acquisti di imprese distributive da parte di gruppi di produttori) che a valle (accordi con distributori) per svolgere le numerose operazioni della catena del valore che caratterizzano la vita di un'impresa in un'ottica di maggiore operatività in ambito internazionale, ottimizzando l'efficienza delle operazioni all'estero, presenziando quanti più passaggi della "Catena del valore" e puntando ad una consistente riduzione dei costi operativi.

8.2 Gli scambi commerciali della Francia

La superficie totale a vigneto in Francia, nel 2011, è stata pari a 807 mila ettari, seconda, nella graduatoria mondiale dopo la Spagna e di poco superiore a quella italiana. La produzione vinicola, nello stesso anno ha raggiunto 49.633 migliaia di ettolitri, prima produzione vinicola nel mondo e ben superiore a quella italiana, pari a 43.203 mila ettolitri.

L'andamento delle superfici e della produzione di vino è stato caratterizzato, a partire dal 2000, da riduzioni continue e progressive: rispetto ai 907 mila ha del 2000, nel 2011 si è registrata una perdita di superfici vitate pari all'11%, mentre la riduzione della produzione vinicola, è stata del 12,2% passando da 53.761¹³⁴ a 47.202 mila ettolitri¹³⁵, coerentemente con il calo delle superfici. Tali diminuzioni sono riconducibili a diversi fattori, quali le decisioni della politica comunitaria e dello stesso governo francese favorevoli alle estirpazioni ed alla riconversione delle aree vitivinicole non vocate alla produzione di vino di qualità, l'aumento degli stock di vino rimasto invenduto, oltre a fatti congiunturali tra i quali la grave alluvione del 2001 che ha causato ingenti

¹³⁴ Media 2000-2002, elaborazione di dati OIV

¹³⁵ Media 2009-2011, elaborazione di dati OIV

danni e lo scarso raccolto della vendemmia del 2003, causata dall'andamento del clima troppo caldo e siccitoso. In particolare, dopo l'abbondante vendemmia del 2004, sia in quantità che in qualità, nella regione del Bordeaux sono state prese delle misure congiunturali, per ridurre l'offerta negli anni successivi, imponendo rese ad ettaro più contenute rispetto al passato.

Le produzioni vitivinicole francesi si caratterizzano per il ruolo dominante delle VQPRD. In questa categoria si comprendono i vini AOC (Appellation d'Origine Controlée) e quelli AOVDQS (Appellation d'Origine Vins Delimités de Qualité Supérieure). Mentre l'AOC identifica i grandi vini francesi che vengono prodotti in territori delimitati rispettando tradizionali pratiche enologiche, l'AOVDQS è stata creata nel 1949 e caratterizza il segmento di vini compreso tra quelli da tavola e l'AOC. Questa regolamentazione si traduce con l'assegnazione di un marchio da parte del Syndicat Viticole interessato, purché il vino venga prodotto nel rispetto di determinate condizioni stabilite per Decreto dal Ministero dell'Agricoltura.

A loro volta i vini di consumo corrente sono suddivisi in Vin de Pays e Vin de Table; i primi rappresentano l'élite dei vini da tavola e la loro qualità è garantita dall'origine geografica, e i "Vin de Table", propriamente detti, generalmente sono commercializzati con marchi commerciali non vengono fornite informazioni circa l'origine e le proprietà organolettiche.

Il consumo di vino, pari a 29.936 mila ettolitri nel 2011, in aumento rispetto all'anno precedente, ma in calo tendenziale come per gli altri Paesi produttori del Mediterraneo, ha subito una riduzione del 13,3% rispetto al 2001, anche se il consumo annuo di 46,6 litri pro-capite rimane il più elevato del Mondo.

Appaiono interessanti le analisi e le conclusioni riportate nello studio France AgriMer¹³⁶: "Evoluzione degli stili di consumo del vino in Francia", che analizza gli stili di consumo dei consumatori francesi, mettendoli in rapporto con quelli degli altri principali paesi produttori. Secondo lo studio, il consumo di vino pro-capite francese è sceso da 104 a 46.6 litri tra il 1975 e il 2010, segnando un calo del 2,3% annuo. Con riferimento all'Italia, le statistiche di France AgriMer riportano che il consumo di vino ha avuto un maggiore decremento su base annua pari al 2,8%, con il consumo pro-capite diminuito dai 108 litri del 1975 ai 40,3 litri del 2010 (Graf. 8.1).

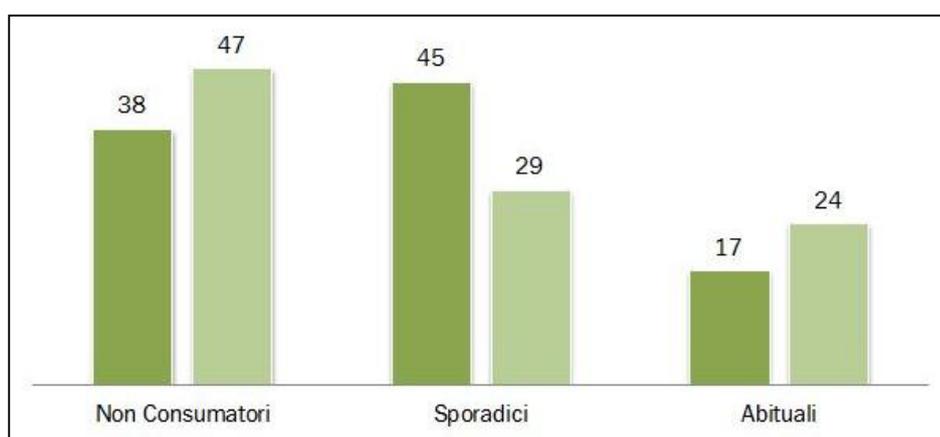
Inoltre, in Francia il ritmo storico di declino è il meno pronunciato fra i paesi storici produttori di vino in Europa, mentre la quota dei non consumatori pur in calo tra il 2005 e il 2010, è prevista in aumento da qui al 2015. Il mutamento degli stili di consumo in Francia negli ultimi anni sembra riguardare di più i maschi che le femmine, le quali mostrano una tendenza alla stabilizzazione delle loro abitudini. Confrontando il consumo di vino in Italia, come registrato dall'ISTAT ed i risultati dello studio AgriMer in Francia sembra che la prima sia più arretrata nella curva di evoluzione degli

¹³⁶ Fonte: inumeridelvino.it

stili di consumo: in Italia i consumatori abituali sono molto più numerosi che in Francia (24% contro 17%) al contrario della quota dei consumatori sporadici (29% per l'Italia contro il 45% dei francesi), mentre la quota dei non consumatori è largamente superiore in Italia (47%) rispetto a quella francese. (38%). Tali dati, se confermati nei prossimi anni, e considerata la possibile convergenza degli stili di consumo italiani a quelli francesi, porterebbe a prefigurare ulteriori cali del consumo di vino nel nostro paese.

In Francia, i consumi di vino sono stati influenzati positivamente dalla diffusione dei bag-in-box che hanno sostituito le tradizionali confezioni da 5 litri e dal ruolo via via più importante attribuito ai vini varietali consumati soprattutto nel periodo estivo per la loro facile bevibilità. Ha invece avuto un'influenza negativa la legge "Evin", dell'allora ministro Sarkozy, contro la guida in stato di ebbrezza.

Graf. 8.1: Confronto degli stili di consumo tra Italia e Francia



Fonte: inumeridelvino.it

Tab. 8.2: Esportazioni di vino francese 2005-2011

	Quantità (milioni di HI)	Valore (migliaia di €)
Francia		
2005	14,1	5.665
2006	14,7	6.269
2007	15,2	6.795
2008	13,7	6.832
2009	12,5	5.547
2010	13,5	6.326
2011	14,2	7.170
2011%	14,2	28,3
Var 2010-11	5,2	13,3

Elaborazioni su dati inumeridelvino.it

Negli ultimi anni, i punti vendita della Distribuzione Moderna per favorire i consumi di vino si stanno organizzando per facilitare le scelte dei consumatori; per esempio, hanno ridotto del 25-30% le referenze esposte sugli scaffali ed hanno assunto personale specializzato in grado di fornire

informazioni e guidare i consumatori nella scelta dei vini. Inoltre i produttori, per favorire i consumi, organizzano numerose manifestazioni nel corso dell'anno per far conoscere e promuovere il loro vino.

Il sistema distributivo alimentare francese è dominato da super ed ipermercati che concentrano il 78% delle vendite off-trade; i primi sono specializzati nei vini da tavola, mentre i secondi nei vini di qualità, avendo attrezzato specifiche strutture e compartimenti per la vendita del vino. L'attuale congiuntura economica ha favorito l'aumento di quote di mercato dei discount; insegne quali Lidl, Ed, Leader Price, Atac, nel rispetto delle loro politiche distributive riescono a soddisfare la domanda di vino del consumatore meno esigente.

Tab. 8.3: Evoluzione delle quote di mercato delle principali destinazioni francesi

2007-2008	Valore %	Quantità %	2010-2011	Valore %	Quantità %
Regno Unito	21,0%	19,4%	Regno Unito	17,5%	15,4%
USA	12,2%	7,2%	USA	12,0%	6,2%
Belgio	11,4%	12,1%	Germania	10,0%	19,0%
Germania	9,5%	17,4%	Belgio	7,9%	11,7%
Giappone	5,8%	4,1%	Cina	5,8%	6,7%
Paesi Bassi	4,9%	9,2%	Cina (Hong Kong)	5,5%	0,9%
Svizzera	4,6%	3,4%	Giappone	5,4%	4,2%
Canada	4,1%	3,9%	Svizzera	4,5%	3,0%
Italia	3,5%	2,0%	Paesi Bassi	4,4%	8,9%
Singapore	2,7%	0,7%	Canada	4,2%	3,7%
Altri Paesi	20,2%	20,6%	Altri Paesi	22,8%	20,2%
Mondo	100,0%	100,0%	Mondo	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

Per quanto riguarda gli scambi internazionali la Francia, nel 2011 ha destinato all'estero il 28,6% della produzione vinicola, contribuendo al 14,2% del totale delle esportazioni in volume (attualmente è il terzo esportatore mondiale di vino in volume) ed al 28,3% in valore (primo esportatore mondiale di vino in valore). Tra il 1991 ed il 2011, il peso delle esportazioni francesi sul valore degli scambi mondiali è diminuito dal 51,1% al 31%, e negli ultimi anni il vino francese è stato quello che più ha perso posizioni, colpito dagli influssi di una crisi che ha inciso sul reddito dei consumatori e sulla loro capacità di spesa. I dati mostrano una realtà interessante. Confrontando i dati delle esportazioni mondiali del periodo 2007-2008 con quelle del periodo 2010-2011, la variazione è negativa, sia per quanto riguarda i valori (-5,1%), e che per le quantità esportate (-9,7%).

L'andamento dell'export, mostrando una maggiore tenuta dei valori, rispetto alle quantità, segnala l'evoluzione positiva della vendita delle categorie più orientate verso la qualità, prima di tutto dei vini di Bordeaux e dello Champagne (che rappresenta la maggior parte dello spumante francese)¹³⁷. E' interessante esaminare l'evoluzione delle destinazioni raggiunte (Tab. 8.3: il Regno Unito costituisce il primo mercato, con una riduzione consistente delle quantità (-28,5%) e dei valori (-21%) esportati, seguito dagli Usa, in diminuzione anch'esso sulle quantità importate di vino francese (-21,9%), ed in relativa tenuta sui valori (-6,4%); in variazione negativa anche il Belgio, (terzo mercato nel 2005-2007, e quarto nel 209-2011, con una variazione del 12,4% delle quantità e del 34,3% dei valori). I dati indicano chiaramente che i volumi persi in questi mercati, sono stati, in parte assorbiti da nuove destinazioni, indicando un chiaro cambiamento delle strategie commerciali dei produttori di vino Francese: Cina ed Hong Kong hanno segnato rispettivamente un aumento del valore del 340% e del 307 %, con le quantità aumentate di più nel caso della Cina (+307%), che nel caso di Hong Kong (+67%), che si conferma destinazione e piattaforma di smistamento per i vini di pregio. Gli altri mercati principali, mostrano variazioni negative, ad eccezione della Svezia (+4,5% in valore e +8,1 in termini di quantità).

Interessante valutare la variazione dell'indice di concentrazione di Gini¹³⁸ per tutte le esportazioni francesi, per valutare se si è ampliata la piattaforma delle destinazioni e la loro distribuzione. Nel 2007 l'indice era pari a 0,925, calcolato su un insieme di 193 paesi (numero di osservazioni), con i primi tre paesi che ragguagliano il 45,8% delle esportazioni in valore ed il 10% delle destinazioni (pari a 19 paesi), che rappresentano il 90,7% delle esportazioni totali, confermando un'elevata concentrazione delle destinazioni per quanto riguarda i valori esportati. Nel 2011, si osserva un leggero abbassamento del valore dell'indice, pari a 0,903, calcolato su 186 osservazioni; il valore delle esportazioni nei primi tre paesi aggrega il 39% delle esportazioni, mentre il 10% dei paesi interessati dal commercio di vino francese, rappresentano l'89,5% del valore totale, segnalando una migliore distribuzione dei valori esportati nelle varie destinazioni rispetto al precedente periodo. Al fine di valutare tra i paesi in cui è stato esportato il vino francese, quelli che hanno manifestato i

¹³⁷ Cfr.: Il Corriere Vinicolo, n.13/14 del 4 aprile 2011

¹³⁸ Gli indici di concentrazione, in economia vengono usati per misurare la presenza di beni o imprese in un mercato o in un territorio e rappresentano sinteticamente in che modo un bene divisibile è diviso tra un insieme di soggetti. Il più noto indice di concentrazione è il rapporto di concentrazione di Gini. Tale misura si ottiene a partire dalle p_i (*frequenze cumulate relative*) e q_i (*quantità cumulate relative*) e dove N è il numero di osservazioni, secondo la

$$\text{funzione: } R = \frac{\sum_{i=1}^{N-1} (p_i - q_i)}{\sum_{i=1}^{N-1} p_i}$$

Tale indice varia tra zero (massima distribuzione, che si verifica, se i beni disponibili si distribuiscono in maniera omogenea tra tutti i soggetti) ed uno (se un solo soggetto concentra tutta la quantità dei beni disponibili)

maggiori incrementi tra il biennio 2007-2008 e quello 2010-2011, è stato elaborato “l’indice di espansione commerciale”, che valuta l’incremento delle esportazioni, pesandolo sul valore complessivo delle esportazioni realizzate¹³⁹..

Dalla classifica dei maggiori paesi partner potenziali delle esportazioni francesi (Tab. 8.4), emerge prepotentemente la Cina, aggregata nelle tre destinazioni (Cina, Hong Kong, Macao), manifestando il profondo legame creatosi negli ultimi anni tra quest’ultima e la Francia; subito a seguire, tra le destinazioni emergenti vi sono la Lituania, il Brasile, l’Australia e diversi paesi asiatici e medio orientali.

Tab. 8.4: Maggiori paesi emergenti per le esportazioni di vino francese

		Var. valori 2007-08/2010-11	Indice espansione commerciale
1	Cina	3,40	2.753,20
2	Lituania	1,62	235,50
3	Brasile	0,35	127,09
4	Australia	0,10	82,90
5	Lettonia	0,31	76,35
6	Svezia	0,05	56,14
7	Altri paesi asiatici	0,10	50,94
8	Benin	1,34	47,42
9	Libano	0,50	40,58
10	Congo	0,69	37,68
11	Qatar	0,42	28,91
12	Paraguay	2,14	28,11
13	Turchia	0,59	25,79
14	Cambogia	1,07	25,15
15	Nuova Caledonia	0,13	24,78
16	Rep. Ceca	0,08	22,67
17	Gabon	0,21	21,87
18	Nigeria	0,09	20,92
19	Slovacchia	0,51	16,69
20	Angola	0,42	15,23

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

Per quanto riguarda i prezzi medi delle esportazioni di vino francesi (Tab. 8.5), tra le 15 maggiori destinazioni, quella dove la Francia realizza prezzi unitari più interessanti è Hong Kong, seguita da Singapore e dalla Spagna. Altri mercati caratterizzati dall’esportazione di vini in bottiglia con un alto rapporto immagine-qualità-prezzo, sono USA, Italia, Svizzera e Giappone, tutti con prezzi superiori al valore medio mondiale (7 \$/litro), ma in calo rispetto al periodo 2007-2008.

¹³⁹ (Calcolato moltiplicando la variazione della media dei valori esportati intercorsa tra il periodo 2007-2008 ed il 2010-2011, per il valore complessivo delle esportazioni nel 2007-2008 e dividendo tale valore per 100.000)

Interessante notare che le destinazioni principali del Nord-Europa, spuntano prezzi medi all'export inferiori a quello mondiale, con differenze che giungono fino a dimezzarne il valore, come nel caso dei Paesi Bassi che nel 2010-2011 hanno acquistato i vini francesi a 3,5\$/litro, e dunque i vini francesi sembrano soffrire di una insufficiente valorizzazione in queste aree, contrariamente a quanto accade nelle aree mediterranee ed orientali.

Tab. 8.5: Classifica dei prezzi per litro delle 15 maggiori destinazioni del vino francese

Destinazione	\$/litro	
	2007-2008	2010-2011
Mondo	6,7	7,0
Hong Kong	17,2	28,6
Singapore	25,8	24,4
Spagna	19,3	15,0
USA	11,3	13,6
Italia	11,9	11,3
Svizzera	9,2	10,4
Giappone	9,5	9,1
Regno Unito	7,3	8,0
Canada	6,9	8,0
Cina	5,7	6,2
Svezia	6,0	5,8
Danimarca	4,7	5,1
Belgio	6,3	4,7
Germania	3,7	3,7
Paesi Bassi	3,6	3,5

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

8.3 Gli scambi commerciali della Spagna

Con 1,032 milioni di ettari¹⁴⁰, la Spagna è il primo paese al mondo per superficie dedicata a vigneto, coprendo il 13,6% del totale mondiale ed un terzo di quello dell'Unione Europea.

Le principali zone viticole in Spagna sono:

- 1) La regione andalusa, nota per le denominazioni Montilla, Malaga e Candido de Huelva;
- 2) La provincia di Mursia, situata tra Valencia e l'Andalusia;
- 3) La provincia di Valencia, localizzata a Sud-est di fronte alle Baleari;
- 4) La regione della Catalogna, posta all'estremità Nord del Paese;
- 5) L'Aragona, situata lungo la catena pirenaica e compresa tra la Navarra e la Catalogna;
- 6) La Navarra, nella zona Nord-ovest dei Pirenei;
- 7) La Castiglia-Leon, a Nord-ovest di Madrid;

¹⁴⁰ Anno 2011, dati OIV: "Statistical report on world vitiviniculture 2012"

- 8) La Galizia, situata all'estremità Nord-ovest della Spagna e a Nord del Portogallo;
- 9) La zona della Rioja, territorio di origine dei vini rossi spagnoli a "Denominación de Origen Calificada" (DOCa), più famosi nel mondo.

Le produzioni vitivinicole spagnole sono suddivise in vini DOCa (Denominación de Origen Calificada), VdlT (Vinos de la Tierra) e VDM (Vinos de Mesa). Le prime due, identificano l'offerta di qualità più elevata, sia per la provenienza geografica che per le tecniche di lavorazione impiegate ed includono il corrispettivo dei vini a denominazione d'origine ed i vini ad indicazione geografica. I Vinos de Mesa rappresentano il gradino inferiore della qualità produttiva dei vini, paragonabili ai nostri vini da tavola.

Per produzione di vino, la Spagna si colloca al terzo posto al mondo con quantità che oscillano tra i 40,9 milioni di ettolitri (media 2003-2005) e i 34,6 milioni di ettolitri (media 2009-2011)¹⁴¹. Particolarità delle produzioni spagnole è la consistenza dei vigneti a Doc rispetto al totale dei vigneti coltivati; nel 2009, la Unione Europea, ha registrato un totale di 862 mila ettari a DOC, pari all'84,6% della totalità dei vigneti spagnoli ovvero più di tutti i vigneti della Francia o dei vigneti DOC di Francia ed Italia messi insieme. La riduzione dei vigneti, anche in questo caso ha risentito della perdita delle superfici dovuta alle estirpazioni, nonché dalla decisione di orientare le produzioni verso prodotti di maggiore qualità; la riduzione delle superfici vitate tra il 2003 ed il 2011, è stata pari al 14,5%, mentre il decremento della produzione vinicola è stato del 19,9% (confronto della media 2003-2005, con la media 2009-2011)

Le esportazioni spagnole di vino sono cresciute in modo travolgente nel 2010 ed ancor più nel 2011 sia per quanto riguarda i volumi che nel 2011, rispetto alla media del periodo 2007-2011 (+28%), mentre hanno avuto una crescita più moderata in termini valore (+15,2%). La Spagna ha dunque consolidato il terzo posto nella classifica mondiale delle esportazioni di vino in valore, dietro a Francia e Italia ed il secondo posto nella classifica in base ai volumi esportati. L'incremento delle esportazioni è stato in parte dovuto al recupero del dopo crisi 2008-2009, così come è stato frutto degli sbalzi valutari che hanno reso più cari i prodotti *low cost* dei paesi emergenti. La conseguenza di questo secondo aspetto è ben visibile da come sono andate le esportazioni: i vini di qualità hanno avuto un andamento stabile, mentre i vini da tavola sono quelli che hanno mostrato la maggiore crescita.

Nel dettaglio, questo incremento si può scomporre in questo modo:

- I vini di qualità imbottigliati, che nel 2001 hanno rappresentato il 42% del totale esportato, sono rimasti stabili a 800 milioni di euro con un calo del 4% dei volumi a 2,64 milioni di ettolitri. In realtà, questo dato migliora leggermente (crescita dell'1% da valore e volumi

¹⁴¹ Elaborazione dati OIV 2012

stabili) se si includono i vini di qualità sfusi, che rappresentano circa 0,6 milioni di ettoltri (+18%).

- I vini da tavola sono arrivati al 30% del totale dell'export spagnolo. Il segmento in crescita è quello dei vini da tavola imbottigliati, che sta godendo di una seconda giovinezza grazie all'introduzione dei vini varietali. Questa categoria ha mostrato un balzo da 200-220 milioni di euro degli anni scorsi a 334 milioni nel 2010, (+58%) e oggi rappresentano il 17% dell'export spagnolo. In termini di volumi, l'export è salito da 2,4 milioni di ettoltri a 3,8 milioni di ettoltri (ancora un incremento del 58%). Quindi l'aumento è derivato totalmente dai volumi. I vini da tavola sfusi, cioè l'altra fetta dei vini da tavola (il 13% del totale export) è cresciuto del 5% a valore e dell'11% a volume, cioè circa 8.1m/hl.
- Gli spumanti spagnoli hanno avuto un incremento moderato: l'export è cresciuto del 7% a 360 milioni di euro, ancora molto lontano dai 435 milioni del 2008. I volumi sono addirittura calati, da 1,38 milioni di ettoltri a 1,36, (-2%). Nel 2001 gli spumanti hanno rappresentato una quota del 19% dell'export spagnolo di vino¹⁴².

I dati dunque mostrano che la Spagna è riuscita, negli ultimi anni a rivalutare i suoi vini da tavola (soprattutto riconvertendoli con i vini varietali) ed indicano anche che la parte solida e sostenibile dell'export, cioè quella che risente meno dalla concorrenza a basso costo perché legata a marchi di qualità, non sta crescendo. Ciò potrebbe comportare una elevata criticità per le esportazioni di vino spagnolo nel momento in cui le monete dei paesi emergenti dovessero di nuovo svalutarsi e sarà interessante osservare a quale leva competitiva faranno maggiormente ricorso i produttori spagnoli, considerando la consistenza a DOC dei vigneti, sul totale spagnolo.

Il consumo di vino in Spagna si sta progressivamente riducendo, attestandosi nel 2011 soli 9,5 litri l'anno e per il futuro, si prevede un ulteriore calo¹⁴³. La popolazione spagnola, nel 2011 era costituita da circa 47 milioni di abitanti, di cui 39,9 al di sopra dei 15 anni, che nello stesso anno hanno originato una domanda totale di vino pari a 10,150 milioni di ettoltri.

Particolarmente preoccupante il dato della Rioja, regione vinicola importante e famosa nel mondo, che, secondo i dati, sarebbe al terzultimo posto per consumo pro capite di vino locale, con 6,4 litri l'anno, seguita solamente da Extremadura e Murcia (6,3 litri). Al primo posto, invece, la regione autonoma della Cantabria, con 17,7 litri, quasi il doppio del consumo medio nazionale. Come per altri Paesi produttori il calo dei consumi è dovuto all'introduzione sul mercato di nuove bevande e dal consumo di birra, soprattutto nelle fasce di età più giovani. Tuttavia il calo, per quanto riguarda il consumo domestico, è solamente per i vini del segmento più economico relativo alle confezioni

¹⁴² Fonte: inumeridelvino.it

¹⁴³ Cfr: <http://www.winenews.it/>

con capacità superiore a 0,75 l e al tetra-pack; merita inoltre ricordare che l'80% del vino consumato in Spagna è venduto al di sotto dei 2,7€ la bottiglia da 0,75 l.

Anche le difficoltà di instaurare rapporti di integrazione tra produttori e ristoratori che, negli anni passati hanno imposto, all'interno del canale HORECA, prezzi bassi all'acquisto ed elevati al consumatore finale, al fine di ottenere maggiori margini di profitto, si è tradotto in un calo delle vendite.

Interessante è anche l'aumento costante del consumo di vino spumante (soprattutto Champagne francese), impiegato durante tutto l'arco dell'anno.

Per quanto concerne la distribuzione, il canale HORECA riveste un ruolo importante, infatti oltre il 75% della vendita dei vini di qualità è effettuata presso bar e ristoranti come conseguenza del particolare stile di vita sociale del "fuori casa" spagnolo.

Il consumo di vini da tavola rappresenta circa il 50% di quello effettuato tra le mura domestiche e i punti vendita della Distribuzione Moderna per soddisfare tale domanda hanno aumentato lo spazio espositivo dedicato a questa categoria di vini.

Tab. 8.6: Esportazioni di vino spagnolo 2005-2011

Spagna	Quantità (milioni di hl)	Valore (migliaia di €)
2005	14,5	1.581
2006	14,4	1.632
2007	15,3	1.833
2008	16,7	1.987
2009	15,1	1.746
2010	17,7	1.920
2011	22,3	2.241
2011%	22,4	8,8
Var 2010-11	26,0	16,7

Elaborazioni su dati inumeridelvino.it

In merito al commercio internazionale (Tab. 8.6), la Spagna ha esportato, nel 2011, 22,3 milioni di ettolitri di vino, con un aumento considerevole della sua propensione all'export. Mentre nel 2005 l'export in termini di volume rappresentava il 38% della produzione totale, nel 2011, tale quota è quasi raddoppiata, raggiugliando il 66,8% della produzione, per un valore complessivo di 2,24 miliardi di euro ed un valore medio di 1 euro al litro, in calo del 7,4% rispetto all'anno precedente.

Nel biennio 2010-2011, poco più del 18 % delle esportazioni complessive di vino spagnolo, si sono concentrate sia in Germania (15,6% in valore), che in Francia (7,8% in valore), segnalando, dato il modesto valore complessivo raggiunto da quest'ultima, una elevata utilizzazione di vino spagnolo da parte della Francia, con la finalità di tagliare i vini francesi in termini di corpo e grado alcolico,

utilizzazione che fino a pochi anni fa era appannaggio delle produzioni vinicole siciliane)¹⁴⁴ e seguita, a distanza in termini di quantità dal Regno Unito (6,6% in termini quantitativi e 14,1% in termini di valore). Anche in questo caso è avvenuto una modifica della posizione dei maggiori paesi in classifica (Tab. 8.7), con il Regno Unito che è andato in seconda posizione, la Russia, che è uscita dalle prime dieci posizioni e la Cina divenuta nona destinazione.

Tab. 8.7: Evoluzione delle quote di mercato delle principali destinazioni spagnole

2007-2008	Valore %	Quantità %	2010-2011	Valore %	Quantità %
Regno Unito	16,8%	8,8%	Germania	15,6%	18,4%
Germania	16,0%	10,7%	Regno Unito	14,1%	6,6%
USA	10,7%	4,1%	USA	9,6%	3,1%
Francia	6,3%	13,3%	Francia	7,8%	18,4%
Svizzera	5,4%	2,6%	Svizzera	4,8%	1,6%
Italia	5,2%	6,0%	Paesi Bassi	3,9%	2,2%
Paesi Bassi	4,1%	3,1%	Italia	3,7%	10,1%
Russia	3,3%	11,5%	Belgio	3,5%	1,9%
Svezia	2,9%	1,9%	Cina	3,2%	3,1%
Belgio	2,8%	1,5%	Canada	3,0%	1,6%
Altri paesi	26,6%	36,3%	Altri paesi	30,9%	32,9%
Mondo	100,0%	100,0%	Mondo	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

Quasi un terzo del valore dell'export spagnolo è diretto verso l'aggregato "Altri Paesi" che ha evidenziato una crescita di 4 punti percentuali dal 2007-2008 al 2010-2011, ed un decremento in termini quantitativi.

Nel 2007 l'indice di Gini, calcolato sui valori esportati, è stato pari a 0,897, anche qui confermando un'elevata concentrazione delle esportazioni in valore, con le prime tre destinazioni che hanno rappresentato il 43,5% del totale esportato ed il 10% delle destinazioni (pari a 16 paesi su 162 complessivamente interessati dal commercio di vino spagnolo) che hanno rappresentato l'85,6% in termini di valore ed il 78,5% della quantità di vino spagnolo esportato nel mondo. Nel 2011 l'indice di Gini, elaborato su 171 destinazioni ha avuto un modesto decremento ed è stato pari a 0,888; il valore delle esportazioni nei primi tre paesi ha rappresentato il 39,3% del valore ed il 28% delle quantità, mentre il dieci per cento del numero di destinazioni raggiunte (pari a 171 paesi), ha rappresentato il 54,1% del valore ed il 61,3% delle quantità; si tratta di dati che evidenziano come la

¹⁴⁴ Cfr. Forte A., *La filiera vitivinicola in Sicilia, Rapporto 2003*, OSEEAS, Palermo

Spagna sia riuscita negli ultimi anni, da una parte a consolidare i rapporti con alcuni grandi clienti capaci di attrarre grandi quantità a prezzi molto bassi (Francia, Italia, Russia, Portogallo e Romania con valori di \$/litro pari a 0,50), e dall'altra a costituire un portafoglio Paesi caratterizzato da numerosi mercati di piccole dimensioni orientati verso un prodotto di qualità (con prezzi compresi tra i 2,7 ed i 4 \$/litro).

Tab. 8.8: Maggiori paesi emergenti per le esportazioni di vino spagnolo

	Var. valori 2007-08/2010-11	Indice espansione commerciale
Cina	3,4	583,6
Francia	0,1	242,5
Belgio	0,3	231,6
Canada	0,3	210,1
Giappone	0,3	172,5
USA	0,0	132,2
Brasile	1,1	81,7
Romania	0,4	59,9
Ghana	0,7	53,3
Costa D'Avorio	0,6	49,4
Burkina Faso	1,6	45,3
Benin	1,0	35,7
Marocco	7,0	35,5
Lituania	0,4	34,6
Polonia	0,2	27,8
Altri territori Asiatici	0,9	27,8
Svizzera	0,0	27,6
Israele	1,0	26,2
Australia	0,4	21,1
Messico	0,0	19,4

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

Valutando l'indice di espansione commerciale, anche la Spagna, come la Francia, sta puntando a posizionare i propri prodotti, all'interno del mercato cinese, mentre tra i mercati tradizionali, hanno un posto di rilievo la Francia, primo importatore del vino francese in termini di quantità e destinazione preferenziale per i vini dal bassissimo prezzo unitario, mentre il Belgio, Canada, Giappone ed USA mostrano valori unitari ben superiori a quello medio mondiale, ma in tendenza decrescente (Tab. 8.9).

Per analizzare le tipologie di vino esportato, è utile andare ad analizzare i dati pubblicati nel sito "inumeridelvino.it", che evidenziano un aumento complessivo dei vini da tavola imbottigliati, che sono balzati dai 216 milioni di euro del 2008 ai 334 milioni di euro del 2010, segnando un aumento complessivo del 58% ed arrivando a rappresentare il 17% del totale esportato (Tab. 8.10).

Tab. 8.9: Classifica dei prezzi per litro delle 15 maggiori destinazioni

Destinazione	\$/litro	
	2007-2008	2010-2011
Mondo	1,42	1,31
USA	5,22	4,28
Messico	5,18	4,15
Svizzera	3,93	3,74
Giappone	3,81	3,12
Regno Unito	3,33	2,7
Svezia	1,92	2,65
Canada	3,45	2,42
Belgio	3,3	2,27
Paesi Bassi	2,5	2,24
Danimarca	2,33	1,68
Germania	2,21	1,22
Cina	1,43	1,2
Francia	0,73	0,51
Russia	0,6	0,48
Portogallo	0,54	0,46

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

Tab. 8.10: Esportazioni di vino spagnolo, per tipologia tra il 2008 ed il 2010

EURm, hl/000	Valore (EUR m)				Volume (hl/1000)			
	2008	2009	2010	Var %	2008	2009	2010	Var %
VQPRD imbottigliato	862	797	799	0%	2,857	2,749	2,645	-4%
VQPRD Sfuso	41	30	37	23%	763	515	610	18%
VdT imbottigliato	216	212	334	58%	2,669	2,393	3,780	58%
Vdt Sfuso	306	241	253	5%	8,057	7,291	8,128	11%
Vino fermo	1,424	1,281	1,424	11%	14,346	12,950	15,163	17%
VQPRD	902	828	837	1%	3,620	3,264	3,255	0%
VDT	522	453	587	30%	10,726	9,685	11,908	23%
Spumanti	435	336	360	7%	1,442	1,385	1,356	-2%
Aromatizzati	52	55	62	11%	647	66	75	14%
Addizionati di alcol	68	68	65	-4%	243	243	259	7%
Altri	9	6	9	52%	45	29	134	362%
Totale	1,987	1,746	1,920	10%	16,722	15,273	17,663	16%

Fonte: inumeridelvino.it

Tale andamento è da ascrivere all'introduzione dei vini varietali, che hanno rivitalizzato questo comparto. In calo i vini di qualità sia imbottigliati che non, che insieme rappresentano il 44% del totale esportato e vista la composizione del vigneto spagnolo, caratterizzato dalla presenza di vigneti a denominazione d'origine, manifestano un debole legame tra ciò che si produce e ciò che si vende.

La Spagna ha dunque colto l'opportunità di rivalutare le sue esportazioni attraverso i vini varietali, ma i dati mostrano che la parte sostenibile dell'export nel medio e lungo periodo, meno attaccabile

dalla concorrenza a basso costo perché legata a marchi di qualità, non sta crescendo. Questo ha degli importanti riflessi sulla competitività del “Sistema vino” spagnolo, dato che il recupero successivo alla crisi del 2008-2009 è in gran parte frutto degli sbalzi valutari che hanno reso più cari i prodotti a *low cost* dei paesi emergenti ed ove le valute di questi ultimi dovessero di nuovo andare incontro a svalutazioni, l’export spagnolo potrebbe di nuovo perdere posizioni.

8.4 Gli scambi commerciali dell’Australia

Il vigneto australiano, nel 2011, raggiungeva 174 mila ettari, in aumento tendenziale del 25% rispetto ai primi anni del 2000, in cui l’estensione raggiunta era di 140 mila ettari. La produzione di vino nel 2011 è stata pari 10.560 mila ettolitri¹⁴⁵, in riduzione rispetto agli anni precedenti, a causa delle forti eccedenze produttive registrate fino al 2007, che hanno imposto una drastica riduzione delle quantità di vino prodotte. Dei 90 vitigni coltivati, i primi cinque più importanti in termini di volume sono Syrah, Cabernet sauvignon, Chardonnay, Merlot e Semillon.

Il settore del vino australiano¹⁴⁶ è composto da circa 1.465 aziende vinicole, situate per lo più negli stati del Sud-Est: Victoria, Sud Australia e New South Wales, che da soli raggiungono il 96,5% della produzione totale di vino ed in particolare il South Australia è responsabile per più della metà di questo risultato.

La produzione di vino in Australia è però molto concentrata, dato che le prime quattro aziende (Southcorp, BeringerBlass, Constellation Brands e Orlando Wyndham) detengono una quota di mercato superiore al 70%.

Rispetto ai paesi tradizionali, il sistema vitivinicolo australiano, presenta una serie di vantaggi competitivi:

- costo dei terreni e costi di produzione dei vigneti non elevati;
- alta professionalità dei viticoltori e dei vinificatori, che possono avvalersi di una valida rete di istituti di ricerca;
- utilizzo di tecnologie innovative, sia nei vigneti che nelle cantine, che garantiscono la produzione di uve e vini di alta qualità a costi competitivi;
- moderne infrastrutture industriali;
- varietà di condizioni climatiche e caratteristiche pedoclimatiche che forniscono una buona combinazione tra esposizione solare e composizione del terreno;
- scarsa rigidità normativa.

¹⁴⁵ Fonte WFA: Winemakers' Federation of Australia

¹⁴⁶ Fonte: <http://www.austrade.gov.au>

Per regolamentare e promuovere il sistema vitivinicolo, nel 1981 è stato istituito un ente specifico, l'Australian Wine and Brandy Corporation. I servizi che esso fornisce riguardano:

- lo sviluppo del mercato, assistendo i nuovi produttori nelle attività di esportazione e nella promozione a livello internazionale dei vini;
- lo sviluppo della conoscenza, attraverso indagini di mercato approfondite;
- il mantenimento della qualità e integrità dei vini, sottoponendo a verifiche i vini destinati all'esportazione, definendo e proteggendo l'identità delle regioni di produzione e prevenendo l'etichettatura falsa o equivoca, tramite il Label Integration Program.

In Australia prevale leggermente la produzione dei vini bianchi rispetto ai vini rossi, oltre agli spumanti ed ai vini fortificati; le uve bianche più coltivate sono il Riesling, lo Chardonnay ed il Semillon, mentre i rossi più diffusi sono il Cabernet sauvignon e il Syrah (famoso in Australia come Shiraz).

Il mercato interno vale circa 2,8 miliardi di dollari australiani, con un consumo complessivo di oltre 530 milioni di litri¹⁴⁷ ed un consumo pro-capite di circa 30 litri, di cui il 50% è costituito da vino da tavola bianco, ed il 35% da vino da tavola rosso e la restante parte da vini di qualità; la cultura del consumatore australiano di vino si è nell'ultimo decennio evoluta grazie ad una sempre maggiore diffusione delle conoscenze in merito alle varietà, ai vitigni, alle marche spingendo la domanda verso vini di maggior qualità rispetto al passato. Complessivamente viene consumato circa il 40% del vino prodotto in Australia e ciò comporta l'adozione di strategie competitive di esportazione molto aggressive.

La struttura della Distribuzione Moderna alimentare australiana è molto concentrata: le prime quattro principali catene raggiungono il 94% del giro d'affari del mercato. Merita ricordare che i supermercati non possono vendere prodotti alcolici e tutte le vendite sono effettuate da negozi specializzati che normalmente sono adiacenti ai supermercati.

La concentrazione della distribuzione nelle mani di poche catene ha favorito i grandi produttori di vino, poiché essi hanno la quantità adeguata per fornire costantemente i magazzini dei distributori.

I distributori australiani, così come i consumatori, attribuiscono al prezzo un peso rilevante; i prodotti importati hanno probabilità di successo se mantengono un prezzo inferiore di circa il 15% rispetto ai beni simili prodotti all'interno del paese.

In merito alla politica commerciale internazionale l'Australia negli ultimi vent'anni ha adottato un approccio essenzialmente liberista, che ha portato alla progressiva eliminazione del sistema tariffario eretto a protezione delle produzioni nazionali di beni. Si è, inoltre, verificato un

¹⁴⁷Australian Bureau of statistics: Australian Wine and Grape Industry, 2010-2011

alleggerimento delle barriere non tariffarie, in particolar modo quelle fitosanitarie, ritenute in molti casi eccessive e penalizzanti per i prodotti stranieri.

Uno delle più grandi problematiche del vino australiano, ha riguardato gli eccessi produttivi, valutati nel 2009 dalla WFA in 100 milioni di casse , ovvero 750.000 Hl, tali da determinare danni a lungo termine all'immagine complessiva del vino australiano e soprattutto andando a diminuire i margini di profitto. Secondo l'analisi, puntuale, della locale associazione dei vitivinicoltori, in Australia si producevano tra 20 e 40 milioni di casse di vino all'anno in eccesso in virtù del calo delle esportazioni (soprattutto a causa del dollaro locale forte) e i consumi interni erano maggiormente orientati verso i vini esteri. La strategia di vendere vino di bassa qualità a prezzi bassi oltre a danneggiare l'immagine del prodotto australiano, era implementata da strutture che non realizzate per questo segmento di prodotto e quindi inefficienti. A fronte di questa situazione è stato realizzato un piano d'intervento, che ha portato ad una maggiore razionalizzazione degli impianti ed alla risoluzione della problematica.

L'Australia, con un volume di export di poco superiore ai 7 milioni di ettolitri ed un valore complessivamente esportato di 2.023 milioni di euro, è il quarto esportatore mondiale dopo Francia, Italia e Spagna (Tab. 8.11).

Tab. 8.11: Esportazioni di vino australiano 2005-2011

Australia	Quantità (milioni di Hl)	Valore (migliaia di €)
2005	7,0	1.698
2006	7,6	1.654
2007	7,8	1.816
2008	7,0	1.443
2009	7,6	1.304
2010	7,8	1.414
2011	7,0	1.402
2011%	7,0	5,5
Var 2010-11	-10,3	-0,8

Elaborazioni su dati inumeridelvino.it

Le esportazioni, tra il 2010 ed il 2011 sono diminuite sia in termini di volume (-10,3%), che di valore (-0,8%) ed il valore unitario, in calo fino al 2008, negli ultimi due anni è tornato a crescere.

Mentre negli anni precedenti al 2000 il vino australiano in bottiglia era destinato in prevalenza ai mercati del Regno Unito e degli Stati Uniti, che acquistavano circa il 70% dell'export australiano¹⁴⁸, nella seconda parte dello scorso decennio si sono affermati nuovi partner commerciali. Nel biennio 2007-2008 tra i Paesi destinatari del vino in bottiglia australiano emergono il Canada, la Nuova Zelanda, i Paesi Bassi, l'Irlanda, la Cina, la Germania e Singapore, che insieme raggiungevano più

¹⁴⁸ CFR.: Dalla Bernardina E. "Il mercato internazionale del vino: il ruolo dell'Italia nei principali paesi importatori fra nuovi competitor e paesi tradizionalmente produttori", Università degli Studi di Padova, 2008

di un quarto delle esportazioni sia in valore che in quantità (Tab 8.12). La media dei valori del biennio 2010-2011, conferma il trend di crescita delle destinazioni dell'estremo oriente (si aggiungono Hong Kong ed il Giappone), vicine sia geograficamente, ma anche dal punto di vista culturale al continente australiano.

Tab. 8.12: Evoluzione delle quote di mercato delle principali destinazioni australiane

2007-2008	Valore %	Quantità %	2010-2011	Valore %	Quantità %
Regno Unito	32,9%	35,1%	USA	26,7%	27,8%
USA	28,3%	27,4%	Regno Unito	23,3%	31,9%
Canada	9,2%	7,6%	Canada	9,7%	7,2%
Nuova Zelanda	3,6%	3,0%	Cina	8,7%	6,7%
Paesi Bassi	3,2%	3,7%	Nuova Zelanda	3,8%	3,6%
Irlanda	2,4%	2,1%	Paesi Bassi	3,3%	4,7%
Danimarca	2,1%	3,4%	China (Hong Kong)	3,2%	1,2%
Cina	2,4%	2,1%	Giappone	2,1%	1,3%
Germania	1,6%	2,6%	Singapore	2,4%	1,1%
Singapore	1,8%	1,2%	Germania	1,8%	2,3%
Altri Paesi	12,5%	11,8%	Altri Paesi	15,0%	12,3%
Mondo	100,0%	100,0%	World	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione dati UN-COMTRADE

Tab. 8.13: Maggiori paesi emergenti per le esportazioni di vino australiano

	Var. valori 2007-08/2010-11	Indice espansione commerciale
Cina	1,9	448,6
Malesia	0,6	106,5
Tailandia	0,5	48,6
Singapore	0,1	35,4
Emirati Arabi Uniti	0,2	21,3
Indonesia	0,7	14,9
Vietnam	0,4	11,9
Altri territori Asiatici	0,1	11,6
Sud Africa	1,4	10,9
Brasile	0,6	8,8
Papua Nuova Guinea	0,5	7,8
Rep. Ceca	1,4	7,3
Norvegia	0,1	7,3
Filippine	0,2	7,0
Poland	0,2	5,5
Cambogia	1,2	5,1
Guam	1,4	2,7
Qatar	0,3	2,7
Fiji	0,1	2,4

Fonte: elaborazione dati UN-COMTRADE

L'indice di concentrazione di Gini, indica una forte concentrazione delle destinazioni, in diminuzione tra il 2007 (0,933) ed il 2001 (0,905), con le prime tre destinazioni (Stati Uniti, Regno Unito e Canada), che nel biennio 2010-2011 hanno rappresentato il 59,7 % del totale dei valori scambiati ed il 68,8% delle quantità, ed il 10% delle destinazioni complessive (pari a 120), che hanno ragguagliato l'88,3% dei valori ed il 90,4% delle quantità.

L'elaborazione dell'indice di espansione commerciale (Tab. 8.13), conferma questo trend, indicando proprio le nazioni indocinesi (oltre alla Cina, Malesia, Tailandia, Singapore, Indonesia, Singapore, Vietnam, ed altri territori asiatici) come quelle che hanno avuto nell'ultimo periodo la maggiore crescita, ponderata sul valore dei vini acquistati. Importanti anche i rapporti commerciali con Brasile e Sudafrica.

Infine, i paesi dell'estremo oriente, marcano un altro importante risultato dal punto di vista dei prezzi medi all'esportazione, non solo maggiori che in altri mercati, ma in crescita, nonostante il generale calo del prezzo dei vini australiani in altre parti del mondo, consistente soprattutto nel Regno Unito, che fino a pochi anni fa era la prima destinazione in termini di valori e quantità esportate, e che ora, pur continuando ad essere la destinazione più importante dal punto di vista delle quantità, va acquistando una minore quantità di vini australiani, preferendo rivolgersi, ai vini francesi ed italiani (Tab. 8.14).

Tab. 8.14: Classifica dei prezzi per litro delle 15 maggiori destinazioni australiane

Destinazione	\$/litro	
	2007-2008	2010-2011
Mondo	2,84	2,19
Cina (Hong Kong)	4,13	5,96
Singapore	4,15	5,02
Malesia	4,09	4,50
Giappone	3,63	3,53
Canada	3,43	2,98
Cina	3,26	2,84
Svezia	3,28	2,82
Irlanda	3,26	2,60
Nuova Zelanda	3,42	2,27
USA	2,93	2,11
Danimarca	1,75	1,88
Germania	1,77	1,68
Regno Unito	2,66	1,60
Paesi Bassi	2,47	1,56
Belgio	1,83	1,45

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

8.5 Gli scambi commerciali degli Stati Uniti

Tanto la superficie ad uva da vino, dai primi anni del nuovo millennio ad oggi, (412 mila ettari nell'anno 2000 e 405 mila ettari nel 2011), quanto la produzione statunitense di vino, si sono

mantenute sostanzialmente stabili, passando da 21 milioni di ettolitri (media 2000-2002) a 20,5 milioni di ettolitri (media 2009-2011). Il 90% del vino statunitense viene prodotto in California e la produzione è concentrata in poche grandi imprese vitivinicole, autentici colossi multinazionali con grandi capacità finanziarie. In termini di valore, il vino è il più importante prodotto alimentare italiano importato negli Stati Uniti, ed a confermare tale trend c'è il dato che, nel 2011, la domanda di vino italiano è aumentata più della media del settore, con un +14,1% rispetto al 2010 (oltre 930 milioni di euro in termini di valore)¹⁴⁹. Nonostante ciò, i consumi di vino, hanno subito una rilevante trasformazione, a seguito della crisi finanziaria iniziata proprio negli States, nel 2007, ed hanno subito gli effetti della recessione che ne è seguita. I vini italiani, tendono a collocarsi nella fascia medio-alta del mercato statunitense, ed i consumi di vino, sono stati fortemente penalizzati sia nel 2008 che nel 2009, mentre già tra il 2010 ed il 2011, vi è stata un'inversione di tendenza, con i consumi in netto aumento ed un riposizionamento dei prodotti enologici italiani sul mercato, con la tendenza dei consumatori ad acquistare bottiglie dal miglior rapporto qualità-prezzo.

Tab. 8.15: Esportazioni di vino USA 2005-2011

USA	Quantità (milioni di Hl)	Valore (migliaia di €)
2005	3,9	535
2006	4,0	695
2007	4,6	697
2008	4,9	688
2009	4,2	656
2010	4,3	861
2011	4,5	1.001
2011%	4,5	3,9
Var 2010-11	4,7	16,3

Elaborazioni su dati numeridelvino.it

Le esportazioni statunitensi, dal 2000 al 2011, sono cresciute di più del 46% in termini di volumi ed ancor di più in termini di valori (+53%), attestandosi rispettivamente a 4,5 milioni di ettolitri 1 miliardo di euro, con i valori unitari, passati da 1,37 €/litro del 2005 a 2,22 €/litro del 2011 (dati agenzia delle dogane 2012, vedi capitolo 3). Nel ranking mondiale dei principali esportatori, nel 2011, gli USA hanno occupato la sesta posizione sia in valore che in quantità.

Osservando l'evoluzione delle quote di mercato delle principali destinazioni del vino "Made in USA" (Tab. 8.16), si osserva, come nel caso australiano, la retrocessione del Regno Unito a secondo mercato in valore, ed un maggior peso delle destinazioni del mercato asiatico, con Hong Kong, fondamentale snodo commerciale per i prodotti che provengono dai continenti extrasiatici, che è balzato al terzo posto, sopravanzando il Giappone e la stessa Cina; da ciò si può desumere che il progresso del vino americano è guidato in modo sostanziale dall'andamento nei mercati asiatici,

¹⁴⁹ Dati Coldiretti 2012

oltre che all'andamento dei cambi ed alla debolezza del dollaro rispetto all'euro ed al dollaro canadese, che ha determinato un incremento consistente delle esportazioni di vino in Canada, che è diventata la prima destinazione commerciale del vino statunitense.

Tab. 8.16: Evoluzione delle quote di mercato delle principali destinazioni degli USA

2005-2007	Valore %	Quantità %	2009-2011	Valore %	Quantità %
Regno Unito	29,0%	30,5%	Canada	26,8%	14,0%
Canada	24,7%	17,3%	Regno Unito	18,9%	31,0%
Giappone	6,2%	5,5%	Cina (Hong Kong)	11,3%	5,3%
Italia	5,7%	12,8%	Giappone	7,3%	6,2%
Germania	5,1%	7,8%	Italia	4,3%	14,2%
Francia	2,5%	1,9%	Cina	4,3%	3,3%
Paesi Bassi	2,4%	2,2%	Germania	4,0%	5,9%
Svizzera	2,2%	1,7%	Francia	2,1%	1,4%
Cina	2,0%	1,8%	Svizzera	1,8%	1,6%
Cina (Hong Kong)	1,8%	1,6%	Belgio	1,7%	1,3%
Danimarca	1,7%	1,7%	Danimarca	1,6%	2,1%
Altri Paesi	16,7%	15,3%	Altri Paesi	15,9%	13,7%
Mondo	100,0%	100,0%	Mondo	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione dati UN-COMTRADE

L'elaborazione dell'indice di Gini delle destinazioni e dei valori all'export per gli anni 2007, (l'indice di Gini calcolato è stato pari a 0,945), e 2011 (Indice di Gini pari a 0,903) rivelano una piccola diminuzione della concentrazione delle destinazioni commerciali del vino statunitense, soprattutto avvenuta in virtù di una migliore distribuzione nelle prime posizioni della classifica (le Top 3 nel 2007 raggiungevano il 61,4% in valore ed il 53,9% in quantità, mentre nel 2011 hanno rappresentato rispettivamente il 57,1% in valore ed il 50,3% in quantità%; il 10% delle destinazioni raggiunte, pari a 116 nel 2001, nel 2007 ha raggiunto l'85,5% in valore e l'85,3% in termini quantitativi, e nel 2011 tali quote hanno avuto una diminuzione modesta, con i valori scesi all'85,3% e le quantità all'86,1% del totale).

Secondo l'Indice di espansione commerciale (tab. 8.17), le aree geografiche che stanno spingendo in alto l'export sono soprattutto la Cina (che aggrega le tre destinazioni distinte di Hong Kong, Cina e Macao) e il Canada insieme ai mercati dell'estremo oriente e nord europei; il vino americano sembra dunque collocarsi in modo prevalente in Cina e Hong Kong, anche grazie alla dimensione significativa delle sue aziende vinicole, oltre che in Canada che assicura un ottimo sbocco grazie alla vicinanza geografica, al cambio favorevole ed alla buona condizione economica del paese.

La debolezza del dollaro (che quindi ha implicato un valore in valuta locale ampliato rispetto alla valuta americana) ha determinato l'incremento del prezzo medio, che è aumentato di più del 40% da 2,1 a 3,0 dollari al litro, con aumenti che hanno interessato maggiormente Hong Kong, il Vietnam,

il Canada e la Francia. Tra le 15 maggiori destinazioni, ritroviamo valori molto inferiori al prezzo unitario medio mondiale in Italia, Regno Unito e Germania. (Tab. 8.18)

Tab. 8.17: Maggiori paesi emergenti per le esportazioni di vino degli USA

	Var. valori 2007-08/2010-11	Indice espansione commerciale
Cina	7,4	1.214,1
Canada	0,4	979,9
Giappone	0,5	314,5
Polonia	16,0	143,6
Belgio	1,7	127,5
Vietnam	12,7	124,7
Danimarca	0,3	40,5
Francia	0,1	29,9
Nigeria	58,7	24,9
Tailandia	0,8	21,5
Filippine	0,3	19,0
Malesia	1,5	18,4
Germania	0,0	16,7
Lettonia	13,2	16,3
Russia	0,2	12,8
Svizzera	0,1	12,6
Panama	0,6	12,2
Brasile	1,3	11,5

Fonte: elaborazione dati UN-COMTRADE

Tab. 8.18: Classifica dei prezzi per litro delle 15 maggiori destinazioni dell'export di vino americano

Destinazione	\$/litro	
	2007-2008	2010-2011
Mondo	2,1	3,0
Cina (Hong Kong)	2,4	6,3
Vietnam	2,4	5,7
Canada	3,0	5,7
Francia	2,8	4,4
Cina	2,4	3,8
Belgio	1,5	3,8
Svezia	3,5	3,7
Paesi Bassi	2,3	3,7
Giappone	2,4	3,5
Svizzera	2,8	3,3
Polonia	4,0	3,2
Danimarca	2,0	2,3
Germania	1,4	2,0
Regno Unito	2,0	1,8
Italia	0,9	0,9

Fonte: elaborazione dati UN-COMTRADE

8.6 Gli scambi commerciali del Cile

Il Cile è uno dei principali produttori di vino del Nuovo Mondo ed insieme all'Argentina ormai costituisce una delle realtà vitivinicole più importanti dell'America del Sud. La superficie investita ad uva ha subito un incremento del 13% negli ultimi 10 anni, salendo dai 174 mila ettari del 2000 ai 202 mila ettari del 2011 ed analogamente la produzione di vino ha avuto un incremento considerevole (65,6%), passando da 5.916 mila (media 2000-2002) ai 9.800 mila ettolitri (media (2009-2011¹⁵⁰). Ancor più sbalorditivo è stato l'avanzamento delle posizioni nella classifica dei maggiori esportatori mondiali, dato che si spiega soprattutto in virtù della propensione del Cile alle esportazioni. La quota di vino che il Cile destina all'export è attualmente del 63,3%¹⁵¹, in aumento rispetto al 39,7% relativo all'anno 2000, così che attualmente il Cile è il quinto esportatore mondiale di vino, subito a ridosso dell'Australia e nel 2011 ha rappresentato il 6,6% del totale del commercio di vino a livello globale in termini di quantità ed il 4,4% in termini di valore.

Tab. 8.19: Esportazioni di vino cileno 2005-2011

Cile	Quantità (milioni di Hl)	Valore (migliaia di €)
2005	4,2	712
2006	5,4	767
2007	6,1	915
2008	5,9	944
2009	6,9	988
2010	7,3	1.171
2011	6,6	1.214
2011%	6,6	4,8
Var 2010-11	-9,6	3,7

Elaborazioni su dati numeridelvino.it

Nel biennio 2010-2011, il 17,7% delle esportazioni complessive di vino cileno, si sono concentrate negli USA (16,2% in valore), che è diventato il primo sbocco commerciale, seguito dal Regno Unito (16,5% in termini di valori e 14,6% in termini di quantità) e, a distanza, dal Canada (4,1% in valore, 5,6% in quantità).

Nel quinquennio considerato tra le destinazioni, la nazione che ha perso più posizioni è stata la Germania, che dalla quarta posizione è andata ad occupare l'ottava, con una diminuzione dei valori esportati dal 5,1% al 4,5%, mentre sono avanzati il Giappone, i Paesi Bassi e la Cina. Dall'elaborazione dei dati emerge il legame commerciale e culturale con il Brasile, dove il Cile è il primo esportatore mondiale di vino (Tab. 8.20).

¹⁵⁰ Elaborazione dati OIV 2012

¹⁵¹ Riferito al 2011 a seguito dell'elaborazione dei dati OIV

Nel 2007 l'indice di Gini, calcolato sui valori esportati, è stato pari a 0,854, mostrando una concentrazione delle esportazioni in valore inferiore a quello degli altri competitors, e segnalando dunque una buona capacità di introdursi in diversi mercati con quote significative.

Tab. 8.20: Evoluzione delle quote di mercato delle principali destinazioni del Cile

2007-2008	Valore %	Quantità %	2010-2011	Valore %	Quantità %
Regno Unito	17,2%	16,5%	USA	16,2%	17,7%
USA	14,8%	11,1%	Regno Unito	14,6%	16,5%
Canada	5,6%	5,2%	Canada	5,6%	4,1%
Germania	5,1%	8,9%	Giappone	5,6%	5,4%
Danimarca	4,8%	4,9%	Paesi Bassi	5,4%	4,6%
Paesi Bassi	4,6%	3,9%	Cina	5,4%	6,9%
Brasile	3,9%	3,1%	Brasile	5,0%	3,8%
Giappone	3,6%	3,4%	Germania	4,5%	6,8%
Irlanda	3,6%	2,1%	Danimarca	3,8%	3,6%
Cina	3,5%	9,9%	Irlanda	2,7%	1,9%
Altri Paesi	33,3%	31,2%	Altri Paesi	31,3%	28,8%
Mondo	100,0%	100,0%	Mondo	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione dati UN-COMTRADE

Tab. 8.21: Maggiori paesi emergenti per le esportazioni di vino cileno

	Var. valori 2007-08/2010-11	Indice espansione commerciale
USA	0,34	665,07
Giappone	0,90	430,56
Cina	0,91	417,13
Brasile	0,56	289,52
Canada	0,23	170,74
Argentina	66,10	105,85
Regno Unito	0,04	97,52
Paraguay	1,54	75,67
Vietnam	1,79	56,82
Svezia	0,15	51,56
Russia	0,15	44,91
Uruguay	0,70	43,98
Colombia	0,30	42,57
Ucraina	1,18	29,80
Messico	0,09	28,06
Singapore	0,68	26,61
Panama	0,55	25,73
Mozambico	112,96	23,85
Polonia	0,18	20,88
Svizzera	0,18	19,37

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

Le prime tre destinazioni hanno rappresentato il 37,7% del totale dei valori esportati ed il 10% delle destinazioni (pari a 13 paesi su 126 complessivamente interessati dal commercio di vino cileno) hanno rappresentato il 74,5% in termini di valore ed il 74,8% della quantità di vino cileno esportato nel mondo.

Nel 2011 l'indice di Gini, elaborato su 140 destinazioni ha avuto un incremento modesto è stato pari a 0,864; il valore delle esportazioni nei primi tre paesi ha rappresentato il 36,5% del valore ed il 38,3% delle quantità, mentre il dieci per cento del numero di destinazioni raggiunte, ha rappresentato il 72% del valore ed il 73,2% delle quantità; si tratta di dati che evidenziano come il Cile sia riuscito nel corso degli ultimi anni, da una parte a consolidare i rapporti con alcuni grandi clienti (USA, Regno Unito e Canada), e dall'altro a mantenere un rapporto equilibrato tra quantità e valori esportati.

L'esame dell'indice di espansione commerciale (Tab. 8.21), nel caso del Cile mostra una sostanziale differenza con gli altri grandi competitors vitivinicoli mondiali: la Cina non occupa il primo, ma il terzo posto, preceduta da USA e Giappone, e risulta evidente l'impegno a dominare il mercato americano (Nord e cento-sud America) e ad insediarsi stabilmente nei paesi dell'estremo oriente anche attraverso listini molto competitivi nei valori unitari.

Tab. 8.22: Classifica dei prezzi per litro delle 15 maggiori destinazioni

Destinazione	\$/litro	
	2007-2008	2010-2011
Mondo	2,19	2,32
Corea del Sud	4,14	4,07
Irlanda	3,77	3,37
Canada	2,39	3,22
Brasile	2,78	3,07
Svezia	3,09	2,93
Belgio	2,71	2,82
Finlandia	2,85	2,75
Paesi Bassi	2,55	2,75
Russia	1,83	2,59
Danimarca	2,14	2,42
Giappone	2,37	2,40
Messico	2,16	2,35
USA	2,95	2,12
Regno Unito	2,29	2,04
Cina	1,10	1,82
Germania	1,27	1,52

Fonte: elaborazione dati UN COMTRADE

Il prezzo per litro mondiale risulta in leggera crescita, nonostante due dei mercati principali (USA e Regno Unito) abbiano subito una diminuzione dei valori unitari non trascurabile.

Tab. 8.23: Esportazioni di vino Cileno, per tipologia tra il 2007 ed il 2011

	.000 HI						Mln \$					
	2007	2008	2009	2010	2011	Var. %	2007	2008	2009	2010	2011	Var. %
in bottiglia	3.531	3.616	3.829	4.258	4.386	3,0%	1.081	1.164	1.139	1.277	1.415	10,8%
Altri recipienti	221	243	275	271	283	4,4%	39	49	52	50	55	10,0%
Sfuso	2.315	1.986	2.791	2.748	1.916	-30,3%	125	148	174	202	198	-2,0%
Spumanti	19	27	24	33	38	15,2%	6	10	10	13	15	15,4%
Altro (mosti)	13	13	16	23	17	-26,1%	5	5	6	11	7	-36,4%
Totale	6.099	5.885	6.935	7.333	6.640	-9,5%	1.256	1.376	1.381	1.553	1.690	8,8%

Fonte: elaborazione dati Corriere Vinicolo¹⁵²

I dati disaggregati per tipologia di vino esportato (Tab. 8.23), evidenziano un progresso complessivo dei valori delle esportazioni di vino cileno (+8,8%), trainato dal vino imbottigliato (+10,8% in valore e +3% in quantità), mentre i vini sfusi sono arretrati in maniera consistente per quanto riguarda le quantità (-30,3%) mentre i valori hanno comunque dimostrando una certa tenuta e diminuendo, nell'ultimo anno, del 2%. L'andamento divergente delle due categorie si è riverberato sui volumi, che per i vini sfusi sono particolarmente elevati, rispetto al valore. L'export totale in volume è infatti sceso del 9,5% da 7,3 a 6,6 milioni di ettolitri; proprio questo è il cuore della questione cilena, dove i produttori stanno puntando sulla esportazione di vini sostenuti da un rapporto qualità/prezzo estremamente vantaggioso. Un altro importante aspetto da sottolineare è il peso delle tre principali imprese vinicole cilene, che insieme, nel 2011, hanno aggregato il 78,8% delle esportazioni complessive cilene¹⁵³, segnalando il grande potenziale competitivo di questo paese dovuto soprattutto ad ampie economie di scala e ad un'organizzazione capace di investire nell'innovazione delle tecnologie enologiche e nello sviluppo di prodotti sempre più orientati ai diversi mercati che si vanno definendo a livello mondiale.

¹⁵² Corriere vinicolo n. 12, 26 marzo 2012

¹⁵³ Elaborazione personale dell'autore dei dati Mediobanca 2012

9 ANALISI DEI PRINCIPALI MERCATI DI SBOCCO: MERCATI STORICI E MERCATI BRICS

Gli effetti congiunti dello scenario dei consumi e delle strategie commerciali dei differenti player globali diventano evidenti se si analizza l'andamento del commercio vinicolo nei principali mercati di destinazione; si è dunque scelto di analizzare l'evoluzione delle importazioni e la distribuzione delle quote di mercato detenute dai principali *player* mondiali, nei seguenti mercati: Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Giappone e Svizzera. Inoltre si è scelto di ampliare il quadro conoscitivo, inserendo in tale analisi la valutazione dell'andamento delle importazioni nei paesi BRIC, per la loro importanza nel determinare le prospettive economiche a breve e lungo termine a livello mondiale. Tale analisi, inoltre, ha consentito di mettere in luce gli effetti sui principali mercati all'importazione di vino, della crisi economica del 2008-2009, che ha ancora importanti riverberi sull'andamento del sistema economico mondiale e del nostro paese.

9.1 Germania

In Germania il consumo di vino è andato costantemente crescendo attestandosi, nel 2011, a 24,3 litri pro-capite annui e la popolazione adulta, di poco inferiore ai 70 milioni di individui, determina una domanda complessiva di 20 milioni di ettolitri. Secondo dati Coldiretti¹⁵⁴, il nucleo familiare tedesco destina circa il 41% del budget riservato alle bevande alcoliche per il vino (32% per i vini fermi ed 8,6% per lo spumante), mentre la birra si attesta al 29%, dimostrando che negli anni è avvenuto uno spostamento degli interessi del consumatore dalla birra al vino, ma con una propensione al risparmio; il consumatore di vini tedesco cerca vini di facile bevibilità, da poter utilizzare come bene sostitutivo della birra ed è particolarmente attento al rapporto qualità-prezzo. Le preferenze verso le tipologie di prodotto vanno per il 51% ai vini rossi, per il 40% ai bianchi, mentre ai vini rosati è destinata una quota del 9% del consumo finale. Inoltre la Germania è il principale mercato mondiale per gli spumanti, che insieme ai vini frizzanti, hanno raggiunto, nel 2011, un consumo annuo pro-capite di 4,7 litri.

Il sistema distributivo alimentare tedesco è caratterizzato dalla forte presenza di catene di discount, in particolare Aldi e Lidl, che vanno assumendo un ruolo sempre più importante e oggi controllano il 45% della distribuzione (6,3 milioni di ettolitri), offrendo vini caratterizzati da un rapporto qualità/prezzo vantaggioso, sia per quelli economici, che per quelli di prezzo elevato. La GDO tradizionale, detiene invece una quota di mercato del 27% (3,7 milioni di ettolitri), mentre una quota del 19% (2,6 milioni di ettolitri) va all'acquisto da viticoltori, consorzi e vendite di vino *on-line*. Il

¹⁵⁴ Cfr. 10 modi di dire vino: il nostro vino nel mondo, Coldiretti 2012

commercio specializzato di vino, detiene una quota di poco inferiore al 10%, ma intercetta il 20% della spesa dei nuclei familiari per il consumo domestico (pari a 0,96 miliardi di euro).

Tab. 9.1: Esportazioni di vino italiano in Germania, per tipologia nel 2010 e nel 2011

Germania	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/al kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	843.844.444	915.033.215	8,4	687.915.211	707.840.558	2,9	1,23	1,29	5,4
- Spumanti	89.538.747	99.913.711	11,6	38.757.530	41.500.826	7,1	2,31	2,41	4,2
- Vino conf. < 2 l.	634.485.656	669.449.361	5,5	291.548.710	292.773.446	0,4	2,18	2,29	5,1
- Vino conf. > 2 l.	119.820.041	145.670.143	21,6	357.608.971	373.566.286	4,5	0,34	0,39	16,4

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

La Germania è il primo mercato dei vini italiani in termini di quantità ed il secondo (ma solo dal 2011) in termini di valori esportati, e per i tedeschi, il vino italiano è uno dei prodotti enologici preferiti, con due trend importanti; il primo mostra che negli ultimi anni i consumatori tedeschi hanno mostrato una maggiore propensione per il consumo dei vini di qualità (i valori del vino esportato sono aumentati maggiormente delle quantità, rispettivamente tra il 2010 ed il 2011 l'aumento è stato dell'8,4% e del 2,9%, e la quota dei vini confezionati sul totale esportato nel 2011 è stata pari al 73,2%), il secondo è legato ad un'elevata attenzione da parte dei tedeschi ai prodotti ecocompatibili, ed il marchio biologico si è rivelato un potente strumento di vendita che riesce a far accettare al consumatore finale un sovrapprezzo per una qualità ed una "naturalità" che garantisca la "Food safety" (Tab. 9.1).

Tab. 9.2: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

Germania	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Italia	32,8	32,2	34,5	35,4	36,7	36,2	35,6
Francia	29,2	27,9	30,6	30,7	28,9	29,4	28,8
Spagna	14,4	18,5	13,3	13,1	13,1	12,3	14,5
Sudafrica	2,7	5,7	3,1	3,1	3,1	4,0	4,0
Austria	1,8	4,1	2,3	2,5	2,5	2,8	2,1
Quota Top 5	80,9	88,4	83,8	84,8	84,3	84,7	84,9

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

Inoltre per i tedeschi, l'Italia, rappresenta la nazione europea più affascinante, di cui viene apprezzata la gastronomia e lo stile di vita.

Andando ad analizzare i principali player internazionali sul mercato tedesco (Tab. 9.2), i dati confermano il ruolo di leader commerciale del nostro paese, ruolo che le imprese vinicole italiane hanno consolidato soprattutto tra il 2006 ed il 2009 a scapito dei vini francesi. I valori in gioco comunque mostrano un andamento piuttosto stabile, in cui le posizioni rispettive dei differenti competitori appaiono costanti. Il paese emergente nel mercato tedesco è il Sudafrica, quarto esportatore mondiale in Germania, che negli ultimi anni ha sensibilmente accresciuto le proprie quote di mercato.

9.2 Regno Unito

Con più del 15% delle importazioni di vino in valore, registrato nel 2011, il Regno Unito rappresenta il più importante mercato di sbocco a livello internazionale per il vino, e conseguentemente costituisce un mercato estremamente competitivo, con un offerta vinicola molto ampia. Per le esportazioni italiane di vino, la Gran Bretagna rappresenta in termini di valore il secondo mercato di destinazione a livello europeo dopo la Germania ed il terzo a livello mondiale; l'aumento di favore verso il vino italiano, goduto negli ultimi anni, è legato al sempre maggior interesse per la cucina italiana e la dieta mediterranea, che hanno consentito di incrementare le occasioni di conoscenza dei territori viticoli italiani da parte dei consumatori inglesi e hanno spinto la ristorazione e tutto il canale Ho.re.ca ad ampliare la scelta dei vini disponibili.

Il consumo complessivo nel 2011 ha raggiunto i 12,8 milioni di ettolitri l'anno, in leggero decremento rispetto agli anni precedenti, per un controvalore stimato di 15,4 miliardi di sterline. Negli ultimi 10 anni il consumo di vino fermo è cresciuto del 40%, quello degli spumanti del 27%, mentre quello di birra ha registrato una contrazione del 21%.

Il consumo *pro capite* di vino annuo, nello stesso anno, ha raggiunto quota 29,7 litri ed è stimato che rimanga stabile per i prossimi anni; ad essere più apprezzati sono i vini bianchi (circa il 48% delle vendite) rispetto ai rossi (circa il 44%) e ai rosati. Negli ultimi tempi, il consumo di vini *rosé* ha registrato i tassi di crescita elevati, ma comunque prevale la tendenza per il consumo di vini leggeri, freschi e non barricati.

Tab. 9.3: Esportazioni di vino italiano nel Regno Unito, per tipologia nel 2010 e nel 2011

Regno Unito	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/al kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	459.140.605	507.219.618	10,5	301.809.039	336.916.202	11,6	1,52	1,51	-1
- Spumanti	50.902.513	61.877.097	21,6	20.492.730	25.195.522	22,9	2,48	2,46	-1,1
- Vino conf. < 2l.	387.711.975	423.135.399	9,1	258.205.623	287.156.763	11,2	1,5	1,47	-2,8
- Vino conf. > 2l.	20.526.117	22.207.122	8,2	23.110.686	24.563.917	6,3	0,89	0,9	1,8

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Il vino italiano tra il 2010 ed il 2011 è cresciuto sia in valore che in quantità, con i vini spumanti che hanno avuto un progresso notevole (+21,6%) ed il vino confezionato che nel 2011 ha rappresentato l'83,4% del totale. I valori unitari, pari ad 1,5 €/litro, sia per il prodotto imbottigliato, che per il vino indifferenziato, segnalano come il prodotto italiano resti una scelta "low-cost" all'interno del panorama inglese, con un prezzo a bottiglia, decisamente inferiore a quello medio di importazione (Tab. 9.3).

Nel Regno Unito possiamo identificare due tipologie di operatori economici che importano vino dall'Italia: le società che trattano prevalentemente le nostre produzioni tipiche e i grossisti che trattano vini di più Paesi. Il settore distributivo al dettaglio (definito con il termine tecnico *off-trade*)

rappresenta poco più dell'80% dei volumi di vino venduto nel Regno Unito ed è controllato da quattro grandi catene: Tesco, che occupa la terza posizione nel mondo e che effettua oltre il 50% delle vendite attraverso private label, Sainsbury, specializzato nei prodotti alimentari biologici, in particolar modo italiani, Asda che offre i prodotti di largo consumo con i prezzi più bassi, e Morrison.

Negli ultimi anni, il panorama distributivo britannico si è arricchito di nuovi attori provenienti dall'estero, come le catene tedesche Aldi e Lidl e la più grande catena della distribuzione organizzata mondiale Wal-Mart, che ha acquisito Asda.

L'enorme potere d'acquisto delle maggiori catene di supermercati e delle catene specializzate *off-licence* (esercizi dove si acquistano alcolici da portar via), insieme alle politiche aggressive sui prezzi, rendono la vita difficile ai produttori di vino di piccole-medie dimensioni. I gruppi inglesi della Gdo vendono circa l'80% del vino (in volumi) con politiche di sconto. Molto diffuso presso la grande distribuzione il vino *private label*, che include anche alcuni vitigni autoctoni italiani (come il Catarratto, il Primitivo e il Verdicchio).

Il settore della ristorazione, dei *pub*, dei bar e degli hotel tecnicamente viene definito *on-trade*, e rappresenta circa il 20% dei volumi di vino venduti in Gran Bretagna. Il canale *on-trade* è quello che riserva le maggiori soddisfazioni per i vini italiani e beneficia dell'opera di suggerimento e consiglio di *sommelier* e ristoratori nella scelta dei vini, con un crescente interesse per i vitigni autoctoni.

Tab. 9.4: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011

Regno Unito	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Francia	34,3	35,8	34,3	37,9	32,8	34,8	37,2
Italia	10,9	9,6	10,9	10,3	14,2	14,4	14,9
Australia	18,6	19,1	18,6	15,9	13,9	12,4	10,5
Spagna	7,2	7,0	7,2	6,8	7,6	7,8	8,4
Cile	4,9	5,4	4,9	6,4	8,1	6,7	6,4
Quota Top 5	75,9	76,9	75,9	77,3	2,7	76,1	77,3

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

L'evoluzione delle quote dei competitor principali (Tab. 9.4) conferma l'avanzamento dell'Italia (passata dal 10,9% al 14,9%) e della Spagna (dal 7,2% all'8,4%), il mantenimento delle quote dei vini francesi (in leggero aumento tra il 2010 ed il 2011 dal 34,8% al 37,2%, in recupero rispetto al calo pronunciato avvenuto tra il 2008 ed il 2009 a causa della crisi internazionale) ed il progressivo declino delle esportazioni australiane (crollate dal 18,6% del 2005 al 10,5% del 2011). Anche il Cile ha aumentato la sua quota percentuale nel mercato britannico, passando dal 4,9% del 2005 al 6,4% del 2011. Questo trend è particolarmente positivo, giacché i vini australiani, nella prima parte del decennio scorso, avevano eroso grandi quote di mercato sottraendole ai vini italiani, puntando su

vini facili da bere, poco acidi, dai tannini soffici ed intensamente profumati. Negli ultimi anni invece, il connubio tra vino e territorio proposto dai vini italiani, che essendo più strutturati e complessi, tendono a valorizzarsi in rapporto al cibo, è risultato vincente.

9.3 Stati Uniti

Gli Stati Uniti costituiscono il secondo paese al mondo per volumi complessivamente consumati, ed è previsto che nei prossimi anni superino la Francia: nel 2011 il consumo complessivo di vino è stato di poco inferiore ai 30 milioni di ettolitri, raggiungendo i 28,5 milioni di ettolitri. Il consumo pro capite annuo attuale si è attestato su 9,6 litri, raddoppiando negli ultimi 40 anni con una tendenza ad aumentare ulteriormente.

I consumi sono assai eterogenei da Stato a Stato, oscillando dai 20 litri nel New Hampshire ai 3 litri nel Mississippi. Ancora, per gli Stati medio-occidentali e meridionali, ad eccezione della Florida, è prevista una crescita dei consumi favorita dall'insediamento di numerosi nuclei famigliari provenienti dagli stati dove già si consuma vino.

Ogni Stato dispone di specifiche normative sia per il sistema distributivo che per la tassazione. In generale, le vendite avvengono attraverso il sistema della filiera a tre livelli: dettagliante, grossista e importatore. Date le numerose differenze esistenti fra gli Stati non si possono trarre conclusioni generali, si può solo rilevare la presenza di circa 280 mila distributori "on-premise" e 170 mila "off-premise". La differenza riguarda il luogo di consumo dei prodotti alcolici: on-premise implica il consumo all'interno del punto vendita, off-premise l'acquirente può consumare il prodotto acquistato in un luogo diverso rispetto quello di vendita. Oltre il 50% del consumo di vino viene soddisfatto dalla produzione interna.

Tab. 9.5: Esportazioni di vino italiano negli USA, per tipologia nel 2010 e nel 2011

USA	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	818.541.116	934.160.193	14,1	260.292.331	291.976.000	12,2	3,1	3,2	1,7
- Spumanti	74.023.506	101.108.773	36,6	28.060.595	34.885.996	24,3	2,6	2,9	9,9
- Vino conf. < 2l.	730.595.555	825.454.442	13,0	225.104.674	252.587.428	12,2	3,3	3,3	2,2
- Vino conf. > 2l.	13.922.055	7.596.978	-45,4	7.127.062	4.502.576	-36,8	2,0	1,7	-13,6

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Con 4,67 miliardi di € di vino esportato nel 2011, ed una quota del 14,6% sulle importazioni mondiali, gli Stati Uniti hanno costituito il secondo mercato mondiale, ed in termini di valore il vino è il più importante prodotto agroalimentare italiano importato in questo paese. Nel 2011 la domanda di vino italiano è aumentata del 14,1% in valore (raggiungendo i 934 milioni di euro), e del 12,2% in quantità con un incremento ben superiore a quello medio registrato nello stesso anno. Il vino confezionato ha rappresentato ben l'89,3% in termini di valori e l'88,4% in termini di

quantità, ed ha mostrato un incremento in linea con quello del vino in generale. E' emerso nel 2011, l'andamento molto positivo degli spumanti (10,8% del totale delle importazioni di vino italiano da parte degli USA) che hanno segnato un incremento del 36,6% in valore e del 24,3% in termini quantitativi, insieme all'andamento negativo dei vini sfusi, diminuiti, in valore del 45,4% rispetto all'anno precedente (Tab. 9.5).

Tab. 9.6: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

Stati Uniti	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Italia	28,4	27,9	27,4	28,0	29,6	29,7	31,0
Francia	29,6	32,0	31,7	31,5	24,8	23,5	25,7
Australia	20,5	18,5	17,3	15,2	16,1	14,5	11,7
Spagna	5,6	5,7	5,8	6,1	6,1	6,3	6,3
Cile	4,4	4,1	4,6	4,9	6,9	6,7	6,3
Quota Top 5	60,1	60,3	59,4	57,7	53,9	51,1	50,0

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

La quota detenuta dai vini italiani su totale dei vini importati negli USA (Tab. 9.6), è superiore al 30%, ed i principali competitor sono la Francia (sorpasata nel 2009, anno in cui ha avuto un calo di quasi 7 punti percentuali dovuto alla crisi economico-finanziaria, ed oggi detiene una quota parte dell'import pari al 25,7%), l'Australia (che anche in questo mercato mostra un andamento in forte declino, che nel 2011 l'ha portata ad occupare l'11,7% dell'import americano), la Spagna (con il 6,3% della quota di mercato, in lenta crescita) ed il Cile (6,3% nel 2011, in forte ascesa).

9.4 Canada

Il Canada pur essendo un mercato molto competitivo (rappresenta il mercato di sbocco naturale del vino "made in USA", di quello cileno ed argentino) è un paese estremamente interessante per i paesi grandi esportatori di vino, perché, nell'ambito dei paesi più industrializzati, abbina una cultura evoluta relativamente al vino a uno scenario macroeconomico interno molto più stabile di altri mercati. Nel 2011 le importazioni di vino canadesi hanno raggiunto gli 1.894 milioni di dollari canadesi (fonte: Industry Canada), ed una quantità di 3,6 milioni di ettolitri, in aumento dell'8% rispetto all'anno precedente. La produzione nazionale copre circa il 30% del consumo interno, e il consumo pro capite ha raggiunto i 16 litri annui, per una popolazione adulta di circa 25 milioni di abitanti, con una spiccata preferenza per i vini rossi (65% del totale), che rappresentano circa l'80% dei vini importati ed un'abitudine al consumo che privilegia i canali commerciali on-trade (Ho.re.ca). La provincia con il più alto consumo di vino è il Quebec (con un consumo pro capite di

21,4 litri annui), seguito dal British Columbia (19,7 litri); la commercializzazione delle bevande alcoliche è caratterizzata dalla presenza del monopolio (ad eccezione della provincia dell'Alberta). Sono dieci le imprese statali che a livello provinciale detengono il monopolio della distribuzione e della vendita di vini e di liquori e sono definiti *Liquor Boards*. Le principali sono il Liquor Control Board of Ontario (LCBO), che, con un profitto annuo superiore ai 2 miliardi di euro, è il maggior acquirente di alcool al mondo, e la Société des Alcools du Québec (SAQ), che appartengono rispettivamente alle due province dell'Ontario e del Québec dove si concentra oltre il 60% della popolazione. Questi Comitati sono totalmente indipendenti e le procedure e misure da loro adottate variano da provincia a provincia. Per entrare e mantenere una propria quota sul mercato canadese è di fondamentale importanza la figura dell'agente. Abitualmente, la commissione percepita dall'agente è pari al 15% del valore fatturato e nel caso in cui quest'ultimo assuma anche le spese di pubblicità, le commissioni possono raggiungere il 20%.

L'Unione Europea, per facilitare l'accesso al mercato canadese, ha firmato il 18 settembre 2003 un importante accordo sul commercio di vini e alcolici. Tale accordo ha anche contribuito ad una maggiore tutela dei marchi collettivi e delle indicazioni geografiche. Il Canada e l'Unione Europea si sono, inoltre, impegnate a negoziare un accordo per il rafforzamento degli scambi e degli investimenti. Tale accordo, denominato "TIEA" (Trade Investment Enhancement Agreement) si focalizza principalmente sulle barriere non tariffarie, poiché queste ultime sono quelle che pongono i maggiori ostacoli alla crescita degli scambi e degli investimenti tra Unione Europea e Canada.

Visto il continuo aumento dei consumi interni e nonostante il mercato interno si sia aperto a nuovi paesi, le opportunità per un'ulteriore crescita dei vini italiani non sono esaurite; la quota interna di mercato rappresentata dai vini va progressivamente aumentando (29% del valore delle vendite di bevande alcoliche contro il 19% del 1995) a scapito di altre bevande alcoliche (birra e superalcolici).

Tab. 9.7: Esportazioni di vino italiano in Canada, per tipologia nel 2010 e nel 2011

Canada	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/al kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	256.426.704	266.651.548	4	66.498.261	67.446.249	1,4	3,86	3,95	2,5
- Spumanti	27.755.171	34.989.507	26,1	7.200.912	8.557.312	18,8	3,85	4,09	6,01
- Vino conf. < 2l.	209.549.045	210.990.530	0,7	40.472.403	39.918.781	-1,4	5,18	5,29	10,8
- Vino conf. > 2l.	19.122.488	20.671.511	8,1	18.824.946	18.970.156	0,8	1,02	1,09	7,3

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Con un valore dell'export superiore a 260 milioni di euro, il vino è diventato il primo prodotto dell'export italiano in Canada, in crescita per quanto riguarda i valori e le quantità complessivamente esportate (Tab. 9.7). I vini spumanti hanno segnato tra il 2010 ed il 2011, un progresso impressionante (+26,1% in valore e +18,8% in termini quantitativi), ed anche i vini sfusi hanno avuto un aumento in valore dell'8,1%; non così bene sono andati i vini imbottigliati, che nel

2011 hanno rappresentato il 79,1% del totale importato (quota in calo di 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente).

Tab. 9.8: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

Canada	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Francia	27,4	26,2	25,0	26,0	24,1	22,0	22,9
Italia	17,4	18,9	19,2	19,0	19,5	20,0	20,1
Stati Uniti	11,9	12,4	13,2	14,0	14,0	15,8	17,2
Australia	21,6	20,3	19,5	17,2	15,1	14,7	13,2
Cile	5,3	4,8	5,1	5,3	5,7	5,7	5,2
Quota Top 5	83,6	82,6	82,0	81,5	78,4	78,3	78,6

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

Osservando l'andamento delle quote di mercato dei principali player nel mercato canadese, risulta evidente che la Francia è il leader, anche perché una parte del Canada è molto legato alla lingua e tradizioni francesi; la sua quota di mercato torna al 23%, contro il 22% del 2010, restando comunque largamente sotto al livello del 26-27% raggiunto pochi anni fa (Tab. 9.8). L'Italia è al secondo posto con una quota di mercato del 20%, in crescita, con una quota circa il 2,5% sopra il livello di 7 anni fa. Rispetto alla Francia la differenza è quasi completamente dovuta ai vini spumanti, comparto in cui la Francia gode di un vantaggio competitivo non facilmente erodibile; i dati europei sono comunque confortanti se messi in rapporto con i paesi del nuovo mondo, maggiori player nel mercato mondiale del vino, come Cile e Australia che hanno subito un rallentamento in parte derivante dalla forza delle loro valute. In particolare, nel 2011, la quota dell'Australia ha perso l'1,5% rispetto al 2010, ed è in caduta libera rispetto al quinquennio precedente, avendo perso più di 8 punti percentuali rispetto al 2005.

9.5 Giappone

Il consumo di vini in Giappone è aumentato nell'ultimo ventennio grazie alla sempre maggiore occidentalizzazione degli stili di vita e ad una maggiore conoscenza da parte dei consumatori giapponesi delle sue proprietà salutistiche. Negli ultimi anni si sta infatti registrando uno spostamento progressivo da parte dei consumatori verso il vino, a scapito di birra e sakè. Il fenomeno rimane comunque di piccola entità con ampie possibilità di crescita, dato che il consumo pro-capite è appena inferiore ai tre litri (nel 2006 era di 2,3 litri annui), per una popolazione di circa 105 milioni di individui adulti, generando una domanda complessiva di circa 3 milioni di ettolitri di vino. Per quanto riguarda il colore, il vino rosso (59% dei consumi) negli ultimi anni è preferito al rosè (6%) ed al bianco (35%), sebbene quest'ultimo si sposi meglio con la cucina tipica giapponese basata sul utilizzo del pesce crudo, dato che le recenti campagne informative condotte dalla stampa

giapponese sulla corretta alimentazione, hanno evidenziato le proprietà anticancerogene e inibitorie dell'arteriosclerosi del vino rosso, legate all'elevato contenuto di polifenoli ed alla presenza del trans-resveratrolo. Il fatto che in Giappone le preoccupazioni salutistiche del consumatore finale siano una forte leva di marketing è dimostrato anche dal fatto che dal 2007 le preferenze dei consumatori stanno premiando anche i vini da uve biologici o senza additivi, secondo il motto: "senza aggiungere niente".

E' importante sottolineare che in Giappone con il termine generico "vino" si intende il frutto della fermentazione della polpa della frutta con l'aggiunta d'acqua. Secondo la legislazione relativa agli alcolici la tassazione distingue il "vino di frutta" ed il "vino di frutta dolcificato".

La distribuzione dei vini nel mercato interno segue un modello "a cascata", che dal produttore, porta al grossista (di primo e secondo livello) e poi al negozio al dettaglio; dunque prima di raggiungere i ristoranti o i negozi specializzati, i vini possono attraversare anche due livelli di ingrosso, con relativo ricarico sui prezzi finali, mentre il percorso che porta ai negozi della GDO è più breve. Il vino importato entra nel paese soprattutto tramite le grandi trading company o gli importatori di prodotti agroalimentari. Le trading company sono di due tipi: quelle generali (sogo shosha) e quelle specializzate (senmon shosha). Le sogo shosha sono gruppi aziendali imponenti, che operano come intermediari commerciali e trattano un'ampissima gamma di prodotti anche non alimentari. Esse operano come importatori-esportatori nei mercati esteri e nel mercato giapponese. I servizi principali che forniscono sono sviluppo dei mercati, finanziamento (concessione di prestiti ad altri operatori della filiera), informazione e consulenza professionale, assistenza e collaborazione, logistica e distribuzione.

Le senmon shosha sono aziende più piccole, specializzate in una gamma ristretta di prodotti.

Il ruolo delle trading company sta evolvendo come risposta alla perdita di popolarità e di centralità nel sistema distributivo giapponese che si sta snellendo sempre più. La tendenza in corso lascia intravedere che, da puri intermediari commerciali delle imprese straniere, stiano assumendo, tramite fusioni ed acquisizioni, un ruolo sempre più attivo, quali attori della distribuzione. Come i grossisti, stanno quindi adottando forme di integrazione verticale a monte (sviluppando marche commerciali private) e a valle nel dettaglio. Negli ultimi anni è diffusa presso gli importatori, la vendita diretta sono le importazioni dirette di produttori, dettaglianti specializzati e generici, e importatori che sono sempre si più quelli che vendono direttamente ai consumatori per corrispondenza o tramite internet. Infine, per quanto riguarda gli Champagne sta crescendo un commercio triangolare con Singapore e Hong Kong rispetto alle importazioni dirette provenienti dalla Francia.

Il vino sfuso viene importato dalle aziende produttrici giapponesi, le quali dopo averlo tagliato ai vini locali e/o imbottigliato, lo vendono ai grossisti di primo livello, che a loro volta servono gli esercizi della Distribuzione Moderna e i dettaglianti.

Per quanto riguarda la vendita al dettaglio è necessario ricordare che, per poter vendere alcolici in Giappone, occorre essere dotati di un'apposita licenza. Tali licenze erano sino al 2003 limitate sulla base del numero di abitanti presenti sul territorio e dalla distanza tra i rivenditori. Dal settembre 2003, questo limite è stato abolito, per cui tutti i punti vendita della GDO sono idonei ad ottenere la licenza di vendita degli alcolici e si prevede dunque che, nel medio termine, essi diventeranno il principale canale di acquisto da parte delle famiglie, a scapito dei grossisti, dei discount specializzati nella vendita di alcolici, dei negozi specializzati e del canale Ho.re.ca.

Un altro canale al dettaglio che beneficerà della liberalizzazione sarà quello dei "convenience store". Si tratta di catene di piccoli negozi presenti ovunque collegati ai grandi gruppi di supermercati o alle trading company, che hanno le seguenti caratteristiche distintive: gestione efficiente dei punti vendita derivante dalla concentrazione in zone stabilite, maggiore servizio al consumatore con l'apertura ininterrotta 24 ore su 24, vasta gamma di prodotti (generi alimentari, bevande e prodotti necessari alla vita quotidiana), servizio di riscossione per i principali servizi sociali, nonché presenza dei terminali delle banche per l'emissione di contanti.

I negozi specializzati nella vendita di bevande alcoliche per far fronte a questa maggiore concorrenza tenderanno ad offrire un assortimento molto articolato con prodotti dal buon rapporto qualità prezzo, oltre ai prodotti di punta.

Il canale Ho.re.ca, rimane comunque quello che ha ancora il maggior peso distributivo, per quanto riguarda il vino, con una quota di mercato del 60%.

Tab. 9.9: Esportazioni di vino italiano in Giappone, per tipologia nel 2010 e nel 2011

Giappone	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/al kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	99.771.248	118.913.816	19,2	31.738.592	37.651.596	18,6	3,14	3,16	0,5
- Spumanti	16.644.959	19.990.520	20,1	4.375.882	5.140.710	17,5	3,8	3,89	2,2
- Vino conf. < 2l.	79.232.648	96.490.120	21,8	25.763.542	31.442.002	22	3,08	3,07	-0,7
- Vino conf. > 2l.	3.893.641	2.433.176	-37,5	1.599.168	1.068.884	-33,2	2,43	2,28	-6,5

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Il valore del vino italiano esportato in Giappone, già prossimo ai 100 milioni di euro nel 2010, nel 2011 ha avuto un incremento notevole (+19,2%), giungendo a 118,9 milioni euro (Tab. 9.9).

Tale aumento è da attribuirsi, in primo luogo al vino confezionato (+21,8% tra il 2010 ed il 2011), che nello stesso anno ha rappresentato più dell'81% del totale del vino importato ed allo spumante che è aumentato del 20,1%, giungendo a toccare i 20 milioni di euro di prodotto importato. In forte calo le importazioni di vino sfuso, che rappresenta un segmento marginale (appena il 2% del totale nel 2011).

Tab. 9.10 : Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

Giappone	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Francia	64,7	66,9	66,3	63,7	56,8	55,6	55,5
Italia	12,2	11,6	11,9	12,5	13,9	12,3	13,2
Cile	3,8	4,2	5,2	6,5	6,7	7,6	8,2
Stati Uniti	5,9	5,8	6,0	5,9	6,6	6,9	6,7
Spagna	4,3	4,2	4,6	5,5	6,7	6,5	6,6
Quota Top 5	90,9	92,7	94,0	94,1	90,7	89,0	90,2

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

Il mercato giapponese è dominato dalla Francia che però negli ultimi anni ha perso più di dieci punti percentuali (dal 66,9% del 2006 al 55,5% del 2011) mentre l'Italia invece detiene solo il 13,2% in valore, collocandosi nel mercato giapponese come secondo Paese fornitore (Tab 9.10). Gli altri Paesi esportatori, Cile, USA e Spagna controllano complessivamente un quinto del mercato in valore, ma sono in rapida crescita. Si tratta di un contesto dunque molto dinamico, nel quale per espandere le quote di mercato occorrerà puntare sulle giuste leve di marketing (effetti salutistici, eco compatibilità delle produzioni) combinati a livelli di prezzo dei prodotti franco-produttore non troppo elevati, vista la presenza di numerosi passaggi successivi nei canali distributivi tradizionali.

9.6 Svizzera

L'economia svizzera è stata caratterizzata da una forte stagnazione dall'inizio del secondo millennio fino al 2005, seguita nel periodo 2005-2010 da una fase di espansione economica molto rilevante, che ha portato all'aumento dei consumi interni, non tanto in termini di quantità, ma in termini di attenzione per la qualità, per la tipicità e la naturalità dei prodotti acquistati. La Svizzera, infatti, è uno dei principali paesi in cui il vino biologico gode del favore dei consumatori, determinando successi significativi delle aziende che scelgono di orientare le proprie produzioni vinicole verso i vini biologici e biodinamici. I consumi di vino, rispetto all'inizio del 2000, non hanno subito incrementi e si sono attestati nel 2010 intorno ai 2,9 milioni di ettoltri¹⁵⁵, di cui il 62% rappresentato da importazioni di vino straniero.

Tab. 9.11: Esportazioni di vino italiano in Svizzera, per tipologia nel 2010 e nel 2011

Svizzera	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/al kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	256.426.704	266.651.548	4	66.498.261	67.446.249	1,4	3,86	3,95	2,5
- Spumanti	27.755.171	34.989.507	26,1	7.200.912	8.557.312	18,8	3,85	4,09	6,01
- Vino conf. < 2l.	209.549.045	210.990.530	0,7	40.472.403	39.918.781	-1,4	5,18	5,29	10,8
- Vino conf. > 2l.	19.122.488	20.671.511	8,1	18.824.946	18.970.156	0,8	1,02	1,09	7,3

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

¹⁵⁵ Fonte: OIV 2012

Il consumo pro capite, è simile a quello italiano, ed è pari a circa 38 litri per anno e l'import complessivo di vino, in Svizzera nel 2011 è stato pari a 1,89 milioni di ettolitri, di cui il 71% è costituito da vini rossi, l'8% da vini spumanti, e la restante quota da vini bianchi¹⁵⁶, per un valore di 1,195 milioni di dollari. I vini italiani rappresentano circa il 35% del consumo elvetico, quota che sale al 40% se consideriamo i soli vini imbottigliati, con un maggiore indirizzo, negli ultimi anni, per i vini strutturati e tannici ed un notevole interesse per i vini del meridione italiano. Nel 2011, l'import di vino italiano ha raggiunto i 67,4 milioni di ettolitri (+1,4% rispetto al 2010) per un valore di 266,7 milioni di euro (+ 4% rispetto al 2010), di cui circa l'80% è rappresentato da vini confezionati ed il 13% da vini spumanti, segmento di mercato che, solo nell'ultimo anno è cresciuto del 26% in termini di valore (Tab. 9.11). In crescita è anche il prezzo medio delle esportazioni italiane, che nel 2011 hanno sfiorato i 4 €/litro ed i vini confezionati che hanno raggiunto un prezzo unitario di 5,3 € litro, confermando che il mercato svizzero è uno dei più interessanti per le produzioni di nicchia.

Tab. 9.12: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

Svizzera	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Francia	39,6	40,0	38,4	38,9	35,5	33,9	36,2
Italia	30,7	30,4	30,4	30,1	32,6	33,2	31,8
Spagna	13,9	13,4	13,6	13,6	14,6	13,8	13,1
Germania	2,0	3,0	3,1	3,2	3,5	3,7	3,7
Stati Uniti	3,4	2,8	3,2	2,6	2,4	3,4	3,1
Quota Top 5	89,6	89,6	88,7	88,4	88,6	87,9	87,9

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

La maggiore quota del mercato svizzero, in termini di valori, è detenuta dalla Francia, con il 36,2%, in ripresa dopo il calo del biennio precedente, seguita dall'Italia che nel 2011 ha quasi raggiunto il 32% del totale, in decremento rispetto ai due anni precedenti, indicando un'elevata competizione su questo mercato tra i due paesi leader (Tab. 9.12). Seguono la Spagna (13% del totale), la Germania (3,7% in crescita) e gli USA (3,1% con un andamento fortemente discontinuo nel tempo).

9.7 I paesi BRIC

Nel 2001, Jim O'Neil, economista della Banca di investimenti Goldman Sachs, parlò per la prima volta di BRIC per definire Brasile, Russia, India e Cina, come i paesi che avrebbero guidato e retto lo sviluppo economico del pianeta nel nuovo millennio. I tratti che li accomunano sono: una crescita del PIL molto elevata, un territorio molto vasto, ricco di materie prime, uno spazio crescente nell'economia mondiale, ma soprattutto una popolazione complessiva che raggruppa il 42% di

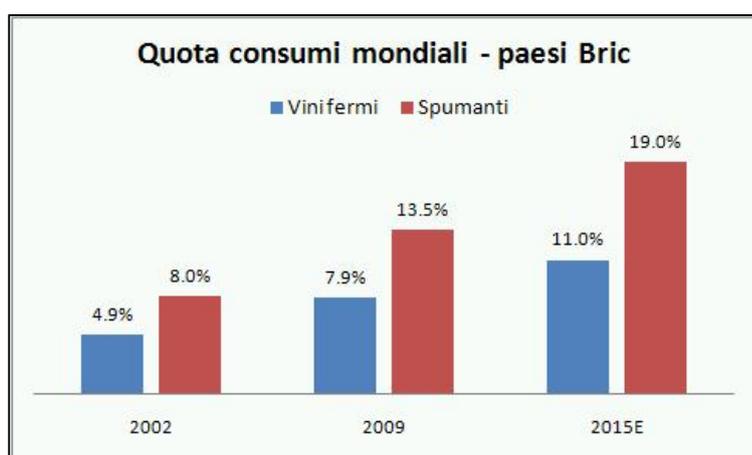
¹⁵⁶ Fonte: Coldiretti 2012

quella mondiale. Su questi paesi si sta concentrando sempre di più l'attenzione mondiale da parte delle istituzioni e delle imprese, nei più svariati settori, relativamente alla crescita: tutti stanno cercando di capire come relazionarsi con questi mercati, con quali strategie, prodotti e leve di marketing. Secondo uno studio dell'IWSR (International Wine & Spirits Research), commissionato dalla federazione spagnola del vino (OEMV) questa porzione di mondo, nel 2009 questo "Cluster" di paesi nel 2009 ha consumato circa l'8% del vino mondiale, contro una quota del 5% nel 2002 e nel 2015, tale quota è destinata a diventare l'11%, ovvero 75 milioni di casse di vino fermo in più, da aggiungere al livello dei 191,4 milioni stimato per il 2009 (Tab.9.13).

Tab. 9.13: Mercato del vino dei paesi "BRIC" ed Hong Kong (milioni di Casse)

	Vino fermo	Spumante	Fortificato	Totale
Brasile	32,9	2,5	0,2	35,6
Russia	61,8	23,1	0,3	85,2
India	0,8	0,1	0,0	0,9
Cina	93,1	0,3	0,0	93,4
Hong Kong	2,8	0,1	0,0	2,9
Totale	191,4	26,1	0,5	218,0

Fonte: inumeridelvino.it

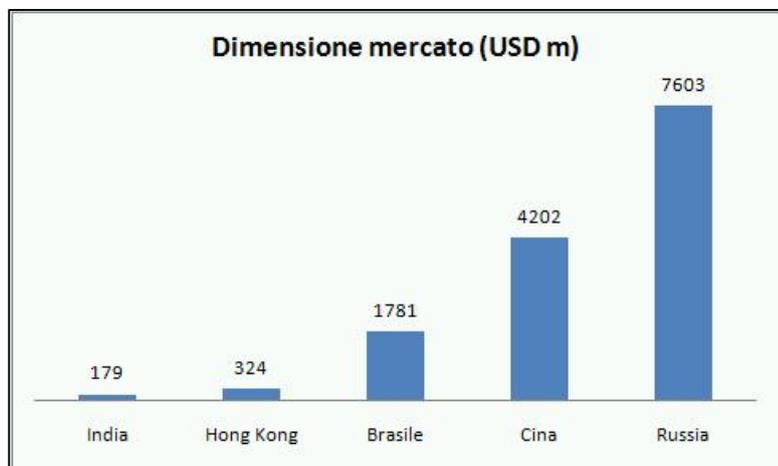


Fonte: inumeridelvino.it

Le prospettive sono molto positive anche per gli spumanti, (nonostante i cinesi non prediligano i vini mossi, e quindi il mercato degli spumanti ne è in parte penalizzato): IWSR stima che la quota di vini spumanti in questi paesi nel 2009 fosse il 13.5% del totale mondiale e sia destinata a raggiungere il 19% nel 2015, con 11 milioni di casse da aggiungere alle 26 milioni stimate per il 2009.

I mercati dei paesi BRIC sono molto diversi tra loro e lo studio indica in circa 7.6 miliardi di dollari il mercato russo, contro i 4.2 miliardi del mercato cinese, i circa 1,8 di quello brasiliano e soltanto 200 milioni per quello indiano, con un valore complessivo di 13,8 miliardi di dollari e potenziali tra loro molto diversi: se il livello di consumo è già ben sviluppato in Russia con un una spesa media per cassa di 89 dollari e un valore medio per abitante di 67 dollari annui per il mercato

del vino, lo stesso non si può dire per gli altri mercati, ad eccezione di Hong Kong. In Cina per esempio, le potenzialità sono in gran parte inesprese, con un valore per cassa di 45 dollari ed una spesa annua per abitante di circa 4 dollari.

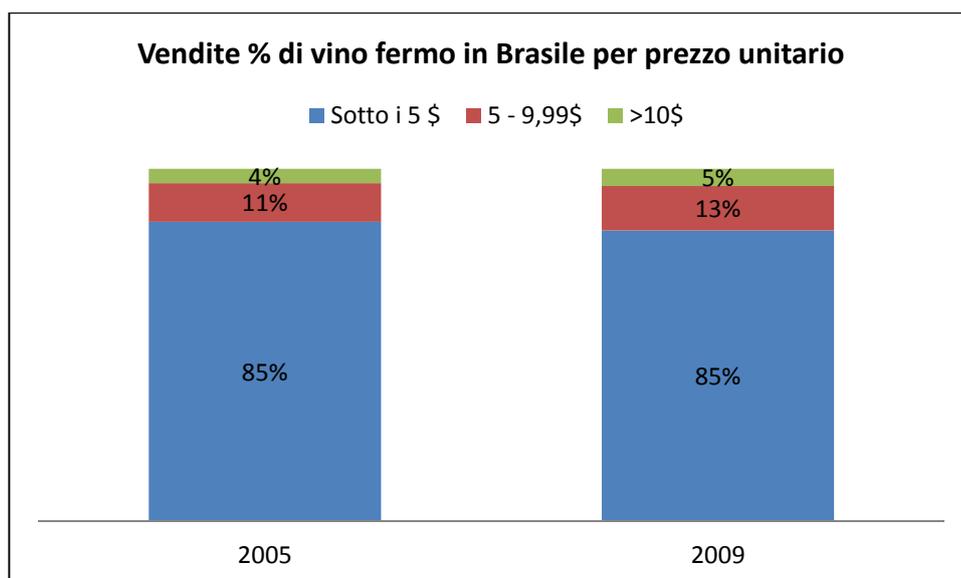


Fonte: numeridelvino.it

In India, il mercato del vino è ancora in una fase embrionale e la spesa media è pari a 0,3 dollari, mentre il valore per cassa è prossimo ai 200 dollari, indicando quanto il consumo di vino sia una questione elitaria. Il Brasile è un mercato già più evoluto, con un consumo annuo di 36 milioni di casse, suddiviso su 133 milioni di abitanti, il che implica una spesa di 13 dollari pro-capite e un valore per cassa di soltanto 50 dollari, ma con problematiche, per i vini provenienti dall'area extra-america, dovute agli elevati dazi all'importazione.

9.8 Brasile

Le importazioni complessive del Brasile nel 2011 sono state di 776,3 mila ettolitri, per un valore complessivo di 294 milioni di dollari, ed un incremento rispetto all'anno precedente del 3,1%, di cui l'80% di vini fermi. In aumento anche le importazioni complessive di spumanti, tra cui si evidenzia la buona performance di quelli italiani, cresciuti nel 2011 di circa il 14% in valori e volumi. L'importazione dei vini europei è fortemente ostacolata attraverso l'imposizione di tasse sull'importazione che raggiungono quote superiori al 50% del valore dei vini in entrata, che tendono ad avvantaggiare i vini dell'area Mercosur (il mercato comune del Sud America). Ciò determina un forte aumento dei prezzi per il consumatore finale, che secondo i dati IWSR tendono a privilegiare i vini dal prezzo inferiore ai 5 dollari a bottiglia (l'82% del consumo dei vini fermi nel 2009), ed una collocazione dei nostri prodotti nella fascia di prezzo dei prodotti di lusso dato che le protezioni doganali determinano incrementi di prezzo allo scaffale di 9-10 volte il prezzo di acquisto (secondo calcoli delle locali camere di commercio, una bottiglia di vino italiano che costa 5€ franco cantina, raggiunge mediamente il consumatore finale con un prezzo di 45 € a bottiglia).



Fonte: inumeridelvino.it

Ciononostante l'import di vini italiani in Brasile, tra il 2010 ed il 2011 è aumentato del 16,3% in valore, raggiungendo 35,4 milioni di euro di vino esportato, mentre le quantità sono rimaste sostanzialmente invariate, con un aumento dei prezzi unitari importante (+15,9%), da 2,22 €/litro a 2,58€/litro, che ha interessato soprattutto la categoria dei vini confezionati. Questi ultimi rappresentano l'80% delle importazioni in valore di vino italiano, seguiti dagli spumanti (17%) e dal vino sfuso (appena 3%). Tra i vini italiani più apprezzati vi sono il lambrusco e gli spumanti, e nel futuro il vino italiano potrà godere di buoni margini di crescita, ove dovessero essere ridotte le protezioni doganali, dato che il vino italiano, oltre a godere di un'immagine particolarmente positiva, può contare su una notevole presenza di immigrati di origine italiana (Tab. 9.14).

Tab. 9.14: Esportazioni di vino italiano in Brasile, per tipologia nel 2010 e nel 2011

Brasile	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio € al kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	30.437.190	35.393.520	16,3	13.683.691	13.726.676	0,3	2,22	2,58	15,9
- Spumanti	5.316.338	6.075.944	14,3	1.870.168	2.125.693	13,7	2,84	2,86	0,5
- Vino conf. < 2l.	24.038.092	28.218.497	17,4	11.309.661	11.151.880	-1,4	2,13	2,53	40,5
- Vino conf. > 2l.	1.082.760	1.099.079	1,5	503.862	449.103	-10,9	2,15	2,45	13,9

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Le principali quote di mercato dell'import sono appannaggio dei vini provenienti dal Sud America, con il Cile che nel 2011 ha detenuto una quota del 28,9% del totale, con un andamento discontinuo, ma in crescita tendenziale, seguito dall'Argentina, che occupa circa un quinto delle quote di mercato, in calo rispetto al 2005 e dalla Francia che nel 2011 ha occupato il 14,6% del totale, scalzando l'Italia dalla terza posizione (Tab. 9.15)

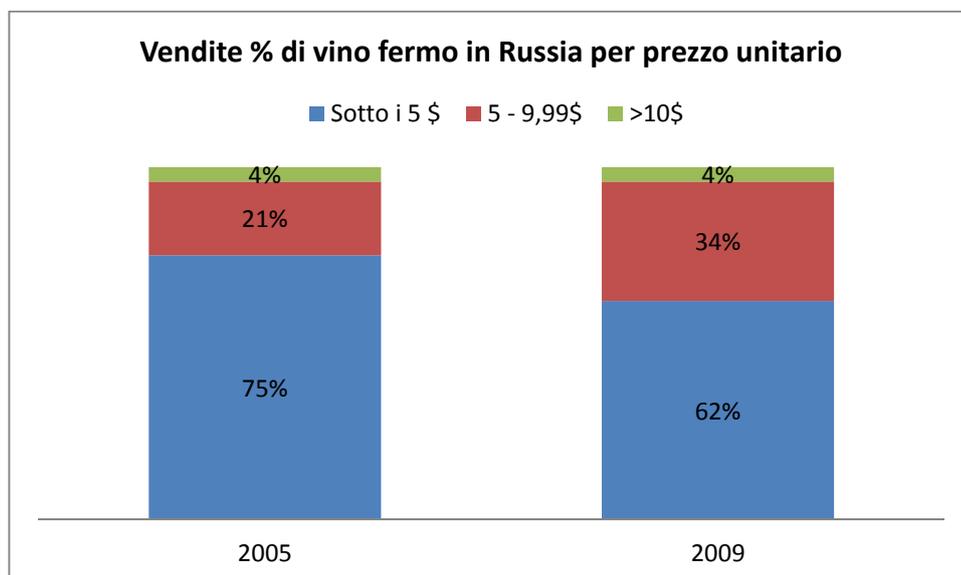
Tab. 9.15: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

Brasile	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Cile	25,6	26,3	27,3	27,4	31,4	29,1	28,9
Argentina	24,4	21,8	21,5	21,8	21,0	22,2	21,3
Francia	14,0	15,4	14,6	14,6	14,7	14,2	14,6
Italia	14,1	15,2	15,2	15,5	13,3	13,3	13,7
Portogallo	15,0	13,7	13,8	13,0	12,2	11,9	12,1
Quota Top 5	93,1	92,4	92,4	92,3	92,6	90,7	90,5

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

9.9 Russia

Il mercato del vino in Russia, secondo IWSR, vale circa 7.6 miliardi di dollari ed è il più ricco tra i paesi BRIC; negli ultimi anni è cresciuta molto la fascia media del consumo di vino fermo con prezzi compresi tra i 5 ed i 10 dollari a bottiglia, passata dal 21% al 34% del totale, mentre è rimasta invariata a circa il 4% dei volumi la fascia dei vini superiori a 10 dollari a bottiglia e si è contratta la quota dei vini “da prezzo”. Si tratta di un dato interessante, se letto in combinazione all’aumento del consumo pro-capite che ha raggiunto negli ultimi anni i 7 litri annui (in aumento del 35% negli ultimi cinque anni), segnalando come la Russia sia una società molto influenzata dalla cultura enologica occidentale, attenta ai cambiamenti e costituita da consumatori esigenti che prediligono vini che si attestano su segmenti qualitativi medio alti.



Fonte: inumeridelvino.it

Il vino, negli ultimi anni, sta beneficiando di un graduale spostamento dei gusti dei consumatori nei confronti delle bevande alcoliche, con la vodka ed i superalcolici, che cedono posizioni rispetto alla birra ed al vino, soprattutto nelle grandi città (Mosca e San Pietroburgo), dove il consumo di vino è

associato ad uno stile di vita più sofisticato ed affine ai modelli occidentali. I vini fermi rappresentano l'85% delle importazioni, mentre l'incidenza dei vini frizzanti è inferiore al 15%. Le importazioni totali di vino, nel 2011, hanno quasi raggiunto il miliardo di dollari, in aumento del 20,8% rispetto all'anno precedente (mentre le quantità importate sono diminuite del 2%), ed il vino italiano ha quasi raggiunto quota 120 milioni di € di vino importato, con un aumento dei valori totali del 14% ed una diminuzione delle quantità del 30%.

Tab. 9.16: Esportazioni di vino italiano in Russia, per tipologia nel 2010 e nel 2011

Russia	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	103.887.312	118.306.751	13,9	108.229.497	75.682.802	-30,1	0,96	1,56	62,5
- Spumanti	38.668.601	54.617.899	41,2	19.743.032	26.339.916	33,4	1,96	2,07	5,6
- Vino conf. < 2 l.	46.655.883	56.298.630	20,7	22.633.451	28.825.332	27,4	2,06	1,95	-5,3
- Vino conf. > 2 l.	18.562.828	7.390.222	-60,2	65.853.014	20.517.554	-68,8	0,28	0,36	28,6

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tale andamento ha compromesso le importazioni di vino sfuso, diminuito del 68,8%, mentre sia i vini confezionati (+20,7% in valore tra il 2010 ed il 2011), che rappresentano il 48% del valore totale, sia il vino spumante (+41,2% in valore tra il 2010 ed il 2011), che ragguaglia il 46% dei valori, hanno avuto un incremento delle quantità e dei valori importati. Corrispondentemente si osserva un incremento del valore unitario dello spumante (+5,6%) ed una diminuzione del prezzo del vino confezionato (-5,3%). L'Italia dunque è molto forte nel segmento degli spumanti, che negli ultimi anni rappresentano quasi la metà dei volumi e dei valori esportati in Russia, mentre risulta meno competitiva nel segmento dei vini fermi (Tab. 9.16).

Tab. 9.17: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

Russia	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Italia	7,0	13,7	19,8	20,2	20,5	26,6	29,4
Francia	13,3	23,1	28,7	29,5	22,6	22,5	23,2
Spagna	4,4	8,0	9,0	7,3	9,2	13,2	16,1
Ucraina	8,7	10,1	8,7	7,3	7,2	7,6	6,3
Moldavia	37,2	11,1	0,3	6,3	7,6	5,9	3,5
Quota Top 5	63,6	52,3	46,7	50,4	46,6	49,2	49,1

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

Complessivamente, comunque, L'Italia rappresenta il maggiore player nel mercato russo, con una quota del 29,3%, in forte crescita nonostante la crisi finanziaria del 2008-2009, che ha rallentato invece la Francia, che dal 2010 ha dovuto cedere la sua posizione di leader. Seguono la Spagna, anch'essa in forte evoluzione positiva, ed i paesi limitrofi, Ucraina e Moldavia, in forte calo, soprattutto quest'ultima, a causa dei blocchi alle importazioni esercitati dalle autorità russe a seguito di contrasti di natura politica (Tab. 9.17). Nei prossimi anni il mercato è previsto in crescita dai 9

milioni di ettolitri del 2009 a quasi 10 milioni nel 2015¹⁵⁷. La crescita dei vini fermi è stimata intorno al 2%, mentre quella degli spumanti dovrebbe essere leggermente inferiore, attestandosi ad un +1,5%, evidenziando quanto si tratti di un mercato strategico per le esportazioni di vino dei diversi produttori vinicoli mondiali.

9.10 Cina

Il mercato del vino in Cina si sta sviluppando rapidamente, mutando da emergente, a realtà consolidata e destinata a sviluppi importanti nel futuro. Ciò è principalmente da attribuire alla sempre maggiore assimilazione dei gusti e degli stili di vita occidentali da parte della classe media in rapida ascesa, e, contrariamente al passato, bere vino sta diventando una abitudine sempre più diffusa nelle grandi metropoli come Shanghai, Pechino, Guangzhou, Shenzhen ma anche nelle città di seconda fascia come Wuhan, Hangzhou, Dalian e Xiamen.

La crescita del mercato del vino importato è stata favorita negli ultimi anni dalla riduzione dei dazi doganali sui vini d'importazione (scesi dal 65% al 14%), in conformità agli accordi stipulati con il WTO, di cui la Cina è stato membro dal 2001. Allo stesso tempo la Cina è una realtà complessa, che va considerata non solo come cliente potenziale, ma anche come competitor e produttore di vino. Considerando le dimensioni del mercato, i dati dell'IWSR¹⁵⁸ indicavano un mercato di 4,2 miliardi di dollari nel 2009 fatto per la quasi totalità di vino fermo di cui il 90% rosso. Le stime individuano un volume complessivo di vino consumato annualmente, pari a 8,4 milioni di ettolitri di vino imbottigliato (93 milioni di casse da 9 litri), di cui l'89% di provenienza cinese e l'11% proveniente dall'estero. Lo sviluppo del mercato è stato ingente, con tassi di crescita annui del 12,5% dato che nel 1995 il mercato era stimato intorno a 1,6 milioni di ettolitri (18 milioni di casse). Per il 2015 le previsioni sono per una crescita annua del 4.1%, fino a superare, in quell'anno, gli 11 milioni di ettolitri, collocando la Cina all'interno dei primi 8 mercati mondiali.

Nonostante l'interesse suscitato dai numeri occorre tenere in considerazione che il consumo annuale pro capite di vino nel paese (0,38 litri nella media nazionale e 0,7 litri nei centri urbani) è ancora basso se paragonato a quello di stati come la Francia (47,7 litri), l'Australia (23,7 litri) o il Regno Unito (20,6 litri).

Le fasce principali per il commercio del vino sono due, con la prima che individua vini di qualità inferiore, in cui i produttori nazionali sono molto competitivi a causa dei bassissimi livelli di prezzo applicati e la seconda, che inquadra i prodotti di lusso, guidata dai vini francesi. In questa fascia, il livello di prezzo è ritenuto un indicatore della qualità finale dei prodotti.

¹⁵⁷ Fonte: The IWSR Russia Wine Market Report

¹⁵⁸ Fonte: The IWSR China Wine Market Report

Tab. 9.18: Esportazioni di vino italiano in Cina, per tipologia nel 2010 e nel 2011

Cina	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	39.912.154	65.055.546	63,0	22.449.109	30.288.766	34,9	1,8	2,2	20,8
- Spumanti	2.414.869	5.959.227	146,8	1.726.170	5.715.290	231,1	1,4	1,0	-25,7
- Vino conf. < 2l.	34.754.480	52.485.884	51,0	17.747.777	17.764.866	0,1	2,0	3,0	50,5
- Vino conf. > 2l.	2.742.805	6.610.435	141,0	2.975.162	6.808.610	128,8	0,9	1,0	5,4

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Per quanto riguarda il vino italiano nel 2011, il valore complessivo delle esportazioni ha avuto un incremento elevatissimo, pari al 63%, raggiungendo un valore di 65 milioni di euro, con i vini spumanti ed i vini sfusi che sono più che raddoppiati ed i vini confezionati (che nel 2011 hanno rappresentato l'80,6% del valore complessivo dei vini importati) che hanno avuto un aumento del 51%, ed il cui valore unitario è aumentato da poco meno di 2 €/Kg a quasi 3€/Kg (Tab. 9.18).

Tab. 9.19: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

Cina	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Francia	28,6	28,3	38,0	39,3	43,1	46,1	52,0
Cile	16,7	15,4	18,0	15,0	12,0	9,6	7,2
Australia	15,3	19,7	17,5	15,6	21,2	18,6	15,0
Italia	5,8	8,7	7,9	7,1	5,5	6,1	6,5
Stati Uniti	5,8	4,9	4,2	5,1	5,6	4,6	4,0
Quota Top 5	72,2	77,0	85,6	82,1	87,4	85,1	84,6

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

Il principale paese che esporta in Cina è la Francia, che raggiunge una quota superiore al 50%, con una evoluzione molto positiva dei valori, divenuta quasi esponenziale nell'ultimo triennio; seguono il Cile e l'Australia, che viceversa hanno diminuito la loro quota percentuale (in particolar modo il Cile che ha perso quasi 10 punti percentuali) e l'Italia, che ha risentito in maniera forte del rallentamento economico dovuto alla crisi finanziaria del 2008-2009, e che nell'ultimo anno ha ripreso quota (Tab. 9.19).

Buona parte dei vini importati sono destinati al canale Ho.Re.Ca, mentre la quota della grande distribuzione è ancora modesta; i modelli distributivi sono comunque in forte evoluzione e nelle grandi città (che concentrano più di metà della popolazione) vanno sempre di più affermandosi i vini a prezzi contenuti con un miglior rapporto qualità-prezzo.

9.11 India

Nonostante una sempre maggiore occidentalizzazione degli stili di vita, gli indiani raramente si accostano al vino dato che non si è ancora venuta a creare quella cultura enogastronomica necessaria ad identificare le diverse qualità di vino o anche semplicemente per riuscire ad accostare

un piatto della cucina indiana con un determinato tipo di vino. Solo molto recentemente si è verificata un'apertura nei confronti di questa bevanda, soprattutto da parte della nuova "High middle class" indiana, sempre più attenta al mantenimento di una buona salute psicofisica, grazie soprattutto agli studi medici che ne dimostrano le virtù salutistiche in contrapposizione al consumo di superalcolici.

L'IWSR individua un mercato di 2 milioni di consumatori potenziali su una popolazione adulta di 700 milioni, escludendo gli abitanti che vivono nelle zone rurali e dunque lontani dagli stili di vita occidentali, le grande maggioranza delle donne, quelli che non bevono perché non possono permetterselo o per ragioni filosofiche. Per quanto riguarda i consumi di vino, lo studio dell'IWSR stima che l'India, nel 2015, passerà dallo 0,01% (riferito al 2009) allo 0,04% dei consumi mondiali di vino fermo e dallo 0,01% allo 0,06% di quello spumante; si tratta di numeri che inquadrano numeri vicini al consumo di un paese del Nord-Europa piuttosto che quelli di uno dei due giganti asiatici. Gli elementi di penalizzazione del consumo di vino sono principalmente due; il primo è determinato dal fatto che il consumatore indiano non ha ancora inserito il vino nei propri stili di consumo, preferendo consumare birra e bevande superalcoliche (tendenza che, come visto precedentemente, è in diminuzione), la seconda è da attribuire ad una tassazione eccessiva pari al 150% sul prezzo originale, a cui bisogna aggiungere le spese di spedizione e in molti casi anche le accise dei governi locali, con una struttura dei dazi molto complessa che varia da stato a stato.

Analizzando più approfonditamente i numeri disponibili emerge però qualche elemento di interesse, ovvero l'elevata penetrazione dei vini bianchi e il livello elevatissimo di qualità dei prodotti consumati.

L'India è un mercato dominato dagli spirits (56%) a discapito della birra e dove il vino rappresenta soltanto lo 0,4% del consumo. A spiegare questa suddivisione è l'approccio culturale al consumo delle bevande alcoliche, secondo il quale un quantitativo maggiore di alcol è sinonimo di prestigio sociale. Nel 2009 il mercato del vino indiano aveva dimensioni che inquadravano un consumo di vino fermo pari a circa 100.000 Hl di cui l'86% costituito dal prodotto locale, e la restante parte da prodotto estero.

Tab. 9.20: Esportazioni di vino italiano in India, per tipologia nel 2010 e nel 2011

India	Valore totale €			Quantità totale kg.			Valore medio €/kg.		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Vino	1.461.606	1.739.547	19,0	327.027	378.275	15,7	4,5	4,6	2,9
- Spumanti	168.806	139.647	-17,3	50.221	42.884	-14,6	3,4	3,3	-3,1
- Vino conf. < 2 l.	1.182.980	1.547.044	30,8	256.333	325.814	27,1	4,6	4,7	2,9
- Vino conf. > 2 l.	109.820	52.856	-51,9	20.473	9.577	-53,2	5,4	5,5	2,9

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

L'Italia ha ampliato la propria presenza in India negli ultimi anni, e nel 2011 ha raggiunto un valore del prodotto esportato pari a 1,7 milioni di euro, con un aumento rispetto all'anno precedente di quasi un quinto in termini di valore e del 16% in termini di quantità (Tab. 9.20).

Tab. 9.21: Evoluzione delle quote di mercato dei primi 5 competitor dal 2005 al 2011 (% sui valori)

India	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Francia	46,7	43,9	45,6	39,9	33,4	32,1	31,4
Australia	12,0	12,2	15,3	16,0	12,4	12,0	9,7
Italia	11,8	14,1	10,9	12,7	10,9	15,1	8,2
Singapore	8,1	8,3	7,8	8,0	8,2	8,6	7,4
Stati Uniti	4,8	5,5	4,8	5,2	12,4	5,1	6,0
Quota Top 5	83,4	84,0	84,4	81,8	77,3	73,0	62,6

Fonte: elaborazione su dati UN-COMTRADE

Tale aumento è da attribuire soprattutto al vino confezionato, che, nel 2011, ha rappresentato quasi il 90% del totale importato, mentre sia il vino spumante, che il vino sfuso, risultano in calo. Di un certo interesse è il prezzo medio unitario del vino italiano importato in India, pari a 4,6 €/Kg ed in leggera crescita tendenziale.

L'analisi delle quote di mercato dei maggiori esportatori in India (Tab. 9.21), evidenzia il ruolo preminente giocato dai vini francesi, con più del 30% delle importazioni, che però mostrano un andamento in forte calo tendenziale, seguiti dai vini australiani ed italiani. E' da notare che tutti i principali player stranieri, hanno perso quote di mercato negli ultimi cinque anni, a causa dell'ingresso nel mercato indiano di nuovi importanti attori, principalmente Cina (per vicinanza geografica giocherà un ruolo di sempre maggiore rilievo) e Regno Unito (legato all'India da legami commerciali e affinità culturali ed è un importante Hub nell'ambito del commercio internazionale di vino).

10 ANALISI DELLA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA VITIVINICOLO ITALIANO NELLO SCENARIO INTERNAZIONALE

10.1 Inquadramento generale

Il quadro concorrenziale nel comparto vinicolo (vedi tabb. 10.1 e 10.2), manifesta nel complesso una grande vitalità e dinamicità, con l'Italia che occupa la prima posizione nei volumi, e la seconda posizione considerando i valori, con una quota prossima al 20% dell'import mondiale di vino, alle spalle della Francia (quota di poco superiore al 30%), e davanti alla Spagna che negli ultimi anni è giunta ad occupare una quota importante delle esportazioni mondiali di vino (9%).

Tab. 10.1 : I principali esportatori mondiali di vino (valori in milioni di \$)

Ranking	Export 2011	Quota 2011/Import mondiale	Var. quota dal 2007
Francia	9.838	30,8	-3,3
Italia	6.166	19,3	1,4
Spagna	2.856	8,9	-0,3
Australia	2.023	6,3	-2,7
Cile	1.601	5	0,4
Germania	1.337	4,2	0,5
Stati Uniti	1.301	4,1	0,8
Nuova Zelanda	924	2,9	0,8
Regno Unito	885	2,8	1,3
Argentina	801	2,5	0,7
Totale export top 10	27.731	86,8	-0,4

Fonte: elaborazione su dati UN Comtrade

Tab. 10.2: I principali importatori mondiali di vino (valori in milioni di \$)

Ranking	Import 2011	Peso 2011 su Import mondiale	Var. % import 2007-2011
Regno Unito	4.813	15,1	-6,4
Stati Uniti	4.670	14,6	-3,8
Germania	3.440	10,8	27,0
Canada	1.843	5,8	25,5
Hong Kong	1.605	5	2.077,5
Giappone	1.506	4,7	20,2
Cina	1.482	4,6	476,4
Olanda	1.398	4,4	24,4
Belgio e Luss.	1.374	4,3	-2,3
Svizzera	1.165	3,6	16,1
Totale import top 10	23.296	72,9	20,5

Fonte: elaborazione su dati UN Comtrade

Subito a ridosso dei paesi tradizionalmente produttori, nell'elenco dei primi esportatori figurano anche i paesi del "Nuovo mondo" del vino, come Cile, Australia, Nuova Zelanda, Argentina, oltre a Germania, Stati Uniti e Regno Unito. Negli ultimi anni, come visto precedentemente ed in particolare nell'ultimo quinquennio, si è registrata una rilevante perdita di quote da parte della

Francia (-3,3% rispetto al dato del 2007) e dell’Australia (-2,7%), a vantaggio di tutti gli altri concorrenti, con l’Italia capace di evidenziare la migliore performance tra tutti i paesi considerati. Se si rapporta l’aumento percentuale della sua quota (+1,4% rispetto all’anno 2007) con il valore assoluto delle esportazioni realizzate tale risultato appare ancora più eclatante, dato che l’unica nazione che ha raggiunto un aumento percentuale comparabile a quello italiano (il Regno Unito) detiene una modesta quota dei valori esportati, inferiore al 15% delle esportazioni italiane. Sui mercati più rilevanti per il nostro export cresce anche il grado di competitività italiana nei confronti della Francia, che detiene ancora un vantaggio di 11,5 punti di quota, ma lo ha visto ridursi significativamente dai 16,5 punti del 2007.

10.2 Analisi della Competitività del sistema vitivinicolo italiano

I principali mercati mondiali dunque si confermano, come per molti altri prodotti delle lavorazioni finali della filiera, quelli a più alto reddito, con il prepotente ingresso della Cina, attualmente al settimo posto nello scenario mondiale, con un peso inferiore al 5%, ma con una crescita superiore all’400% in soli cinque anni (dato che se aggregato a quello sviluppato da Hong Kong, porrebbe la Cina al quarto posto tra gli importatori mondiali di vino subito a ridosso della Germania).

Espandendo l’arco temporale di riferimento, lo spostamento degli assetti internazionali emerge ancora di più: tra il 1991 ed il 2011 la Francia ha registrato un considerevole ridimensionamento del proprio peso sul valore degli scambi mondiali, passando dal 51,1% al 30,8%, mentre la quota congiunta di Australia, Cile, Stati Uniti, Nuova Zelanda e Sudafrica è cresciuta dal 5,2% al 20,2%. Nello stesso periodo le esportazioni dall’Italia ai valori correnti sono quasi quintuplicate, passando dai 918,6 milioni di euro del 1991 ai 4.366,3 nel 2011, con una evoluzione delle vendite oltre frontiera, che ha visto profondamente mutare la composizione tipologica dei vini esportati che si è costantemente riqualificata attraverso il progressivo spostamento del peso dai vini sfusi a quelli imbottigliati e, conseguentemente, verso prodotti a maggior valore aggiunto. Mentre la quota del vino spumante, tra il 1991 ed il 2011, è rimasta sostanzialmente invariata, la quota dei vini confezionati è aumentata dal 62,4% del 1991 al 78,5% del 2011, mentre il vino sfuso, ha subito un calo che lo ha portato dal 24% all’8,9% del 2011.

Andando a considerare l’evoluzione del commercio dei vini italiani nei principali mercati di sbocco negli ultimi cinque anni, il primo dato che emerge è l’assenza della Cina tra le prime destinazioni (rimane al 14esimo posto), mentre la Russia, come rappresentante dei nuovi mercati, si colloca in ottava posizione, con vendite più che triplicate rispetto al biennio 2007-2008 (Tab. 10.3).

Tab. 10.3: Andamento delle esportazioni di vino dall'Italia per tipologia (valori in Milioni di euro)

	1991	1995	2000	2005	2008	2011
Valori assoluti						
Vino spumante	124,2	268,8	180,9	267,1	460	547,6
Vin imbottigliato	573,6	1005,7	1918,3	2495,4	2863,3	3428,1
Vino sfuso	220,8	399,5	347,7	217,7	332,2	390,7
Totale vino	918,6	1674	2446,9	2980,2	3655,5	4366,3
Valori percentuali						
Vino spumante	13,5	16,1	7,4	9	12,6	12,5
Vin imbottigliato	62,4	60,1	78,4	83,7	78,3	78,5
Vino sfuso	24	23,9	14,2	7,3	9,1	8,9
Totale vino	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazione ICE su Dati ISTAT

Tab. 10.4: Evoluzione delle quote di mercato delle principali destinazioni italiane

2007-2008	Valore	Quantità	2010-2011	Valore	Quantità
	%	%		%	%
USA	22,5%	13,6%	USA	21,3%	12,4%
Germania	21,6%	33,3%	Germania	21,3%	31,1%
Regno Unito	13,6%	13,1%	Regno Unito	11,7%	12,7%
Svizzera	6,2%	3,4%	Svizzera	6,3%	3,1%
Canada	5,5%	3,1%	Canada	6,0%	3,0%
Giappone	2,8%	1,6%	Danimarca	3,3%	1,7%
Danimarca	2,7%	1,5%	Giappone	2,7%	1,6%
Paesi Bassi	2,4%	2,0%	Russia	2,7%	4,0%
Francia	2,4%	6,4%	Paesi Bassi	2,6%	2,2%
Svezia	2,2%	1,5%	Francia	2,4%	4,8%
Austria	2,0%	2,2%	Svezia	2,2%	1,5%
Altri Paesi	16,0%	18,3%	Altri Paesi	17,6%	21,8%
Mondo	100,0%	100,0%	Mondo	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione dati UN-COMTRADE

Emerge anche una certa costanza dei rapporti con i principali paesi destinatari: i primi cinque paesi, tra il 2007-2008 ed il 2010-2011, non hanno mutato le posizioni relative, ed hanno mostrato una leggera variazione della loro quota, con Stati Uniti, Germania e Regno Unito che hanno registrato una leggera diminuzione e Svizzera e Canada che hanno manifestato un leggero aumento. Il mercato Nord-europeo, si conferma trainante con quote di mercato in generale aumento (Tab. 10.4). Il calcolo del rapporto di concentrazione di Gini conferma numericamente l'ipotesi che nel commercio di vino italiano esista un elevato grado di concentrazione. Nel 2007 l'indice di Gini è stato pari a 0,935 e nel 2011 non ha mostrato una variazione significativa (l'indice è stato pari a 0,930). I primi tre paesi importatori, hanno rappresentato il 54,3% dei valori complessivamente importati, mentre il 10% delle osservazioni (18 paesi, dato che il numero complessivo delle destinazioni nel 2011 è stato pari a 175) ha ragguagliato un valore complessivo del 93,4% ed una

quantità pari all'87,4% del totale esportato dal nostro paese. Analizzando le tabelle inserite nei paragrafi dei maggiori paesi importatori, emerge come l'Italia, negli ultimi 7 anni, abbia conquistato la prima posizione tra i principali esportatori di vino in valore negli Stati Uniti, in Germania ed in Russia, mentre agli altri mercati occupa le posizioni di testa (quasi sempre a ridosso del primo esportatore) dopo la Francia.

Entrando nel dettaglio dei singoli paesi di importazione e delle tipologie esportate, nella categoria dei vini spumanti, la Francia detiene il primato in tutti i mercati principali, grazie allo Champagne, ad eccezione della Russia, dove invece il primo esportatore è l'Italia. Nel caso dei vini fermi imbottigliati la Francia è ancora il paese leader in Canada, nel Regno Unito, in Giappone, Cina e Russia, mentre relativamente ai vini sfusi, i vini francesi non evidenziano posizioni di rilievo, cedendo la leadership agli australiani, ai cileni, agli spagnoli ed agli italiani, come è accaduto nel caso della Germania.

La diversa collocazione nei mercati di destinazione, deriva dalle caratteristiche strutturali e da strategie di mercato realizzate dalle imprese in funzione delle loro potenzialità, delle loro dimensioni e del loro approccio al tema dell'internazionalizzazione oltre che da vincoli di natura legale, tariffaria e di immagine del prodotto-vino presenti nei mercati di importazione.

I vincoli tariffari, specie per molti mercati "emergenti", discriminano in maniera rilevante l'accesso da parte dei paesi esportatori. Uno dei casi più eclatanti è quello del Brasile, dove il richiamo esercitato dai vini italiani è sicuramente rilevante, anche in considerazione della presenza di una vasta comunità di emigranti italiani, ma dove, come visto precedentemente, i vini italiani soffrono di una competizione notevole con quelli cileni e argentini a causa di accordi bilaterali che permettono ai vini dei paesi aderenti al Mercosur di entrare nel mercato brasiliano senza pagare dazi.

L'elaborazione dell'indice di espansione commerciale (Tab. 10.5), ci fornisce preziose informazioni sui mercati che hanno sviluppato con i vini italiani un rapporto solido ed in crescita ed illustra le aree economiche sulle quali maggiormente stanno puntando le imprese vitivinicole italiane nel loro complesso.

Emerge come la Germania sia il primo mercato per i vini italiani in termini di potenzialità future, seguito dalla Russia, dal Canada e dagli Stati Uniti. La Cina, primo paese di destinazione potenziale per tutti gli altri grandi player del commercio internazionale di vino sin qui analizzati, ad eccezione del Cile (che ha come prime destinazioni potenziali dei prossimi anni gli Stati Uniti ed il Giappone), nel caso dell'Italia, appare in quinta posizione, confermando la distanza, non solo fisica, ma anche culturale e di strategie competitive e che ancora ci separa dal mercato cinese, ed anche

convalidando il fatto che nel 2011, la Cina ha rappresentato solo la quattordicesima destinazione del nostro export.

Emergono inoltre altri elementi, il primo dei quali è relativo al fatto che la maggiore espansione geografica delle nostre esportazioni si localizza in luoghi non troppo distanti a livello fisico, ed il secondo che vede l'indice raggiungere valori elevati anche nei valori di coda, segnalando la forza dei legami che si sono venuti a creare con i paesi destinatari dei nostri prodotti. A livello di aree geografiche emergenti per il nostro export, è da evidenziare l'importanza dei paesi dell'Est Europeo (Ungheria, Repubblica Ceca e Slovacchia in primis) e dei paesi baltici, satelliti dell'economia russa (Ucraina e Lituania).

Tab. 10.5: Maggiori paesi emergenti per le esportazioni di vino italiano

	Var. valori 2007-08/2010-11	Indice espansione commerciale
Germania	0,1	960,9
Russia	0,7	645,4
Canada	0,2	563,6
USA	0,0	524,1
Cina	2,5	522,8
Danimarca	0,3	467,5
Svizzera	0,1	408,8
Paesi Bassi	0,2	233,3
Austria	0,2	207,9
Norvegia	0,3	185,8
Belgio	0,2	137,9
Svezia	0,1	129,2
Brasile	0,3	114,2
Ungheria	0,5	110,3
Rep. Ceca	0,3	110,2
Francia	0,1	104,3
Giappone	0,1	79,2
Slovacchia	0,8	72,9
Ucraina	1,1	61,1
Lituania	0,7	59,6

Fonte: elaborazione dati UN-COMTRADE

Gli effetti derivanti dall'azione congiunta delle pressioni competitive e delle scelte strategiche aziendali sono desumibili nei diversi prezzi medi all'import che contraddistinguono i vini italiani nei confronti della media rilevata i vini importati nei diversi mercati analizzati (Tab. 10.6).

I dati indicati mostrano il divario dei prezzi medi all'export dei vini italiani rispetto alla media mondiale nel segmento degli spumanti, differenza che è sostanzialmente determinata dal primato della Francia nel posizionamento sulla fascia *premium* dei propri vini spumanti in quasi tutti i mercati analizzati. Il prezzo medio all'import di tali prodotti raggiunge i 29,5 dollari/litro in Giappone e supera i 20 dollari/litro negli Stati Uniti, in Canada, Svizzera e Regno Unito

Tab. 10.6:Prezzi medi all'import per mercato e tipologia confronto Italia e media mondiale (valori espressi in \$/litro, 2011)

	Totale vino		Fermi imbottigliati		Frizzanti/Spumanti	
	Italia	Mondo	Italia	Mondo	Italia	Mondo
Stati Uniti	5,2	4,7	5,3	5,3	6,1	11,3
Regno Unito	2,8	3,6	2,8	4,1	5,1	8,6
Germania	1,7	2,0	3,1	3,5	4,0	6,9
Canada	5,6	5,3	6,4	6,7	7,7	11,6
Giappone	5,1	6,3	5,0	6,1	6,3	15,0
Svizzera	5,5	6,3	8,1	9,2	6,2	12,3
Cina	3,0	3,9	4,1	5,3	4,0	9,9
Brasile	3,1	3,9	3,0	3,7	4,5	8,0
Russia	3,6	1,9	3,2	2,6	6,0	5,9
India*	5,3	6,2	7,3	6,7	4,6	5,7

*valori relativi al periodo gennaio-luglio 2011

Fonte: elaborazioni ICE su dati UN-COMTRADE

Per quanto riguarda i vini fermi imbottigliati, i valori unitari dei vini italiani sono inferiori a quelli medi mondiali, tranne che in Russia, in India e negli USA, evidenziando come il prezzo rappresenti nella maggior parte dei mercati la variabile strategica per competere in un contesto in cui agiscono player estremamente agguerriti dal punto di vista del rapporto prezzo/qualità. Ciò è particolarmente vero nei paesi in cui la distribuzione dei prodotti è dominata dalle grandi catene della Distribuzione Moderna come la Germania ed il Regno Unito (in Gran Bretagna, le vendite di vino veicolate dal canale off-trade e quindi dalla GDO, pesano per oltre l'82% sui quantitativi consumati nel paese).

I dati qui illustrati ci segnalano che le imprese vitivinicole Italiane, per poter salvaguardare il proprio potenziale produttivo ed il patrimonio di esperienze maturate nel corso della loro pluriennale attività, devono sempre più porre la loro attenzione alle dinamiche dei mercati esteri non solo prossimi a livello geografico, ma anche lontani, con la consapevolezza di dovere superare i propri limiti strutturali. Si tratta di vincoli che un tempo, per i mercati più vicini geograficamente, potevano essere facilmente superati ma che oggi, alla luce delle opportunità che si stanno delineando in mercati lontani per i nostri principali competitor (soprattutto nei paesi dell'estremo oriente ed extra-Ue), rischiano di escludere dall'arena competitiva mondiali, molti produttori che non avranno operato le giuste scelte strategiche.

Guardando alle strategie di penetrazione messe in atto dagli altri player internazionali, questo divario emerge in maniera molto acuta; le grandi e medie imprese vinicole internazionali sviluppano sinergie con catene distributive multinazionali aventi la stessa origine territoriale, realizzano joint ventures con operatori o istituiscono agenzie commerciali nei mercati target. Anche le istituzioni pubbliche svolgono un maggiore ruolo di supporto rispetto a quelle italiane con la conclusione di accordi bilaterali per la riduzione tariffaria o nella promozione e diffusione della propria cultura vinicola nelle catene alberghiere o nella ristorazione. Si tratta di scelte strategiche importanti che, ad esempio, hanno permesso ai produttori francesi di arrivare per primi e

conquistare posizioni di leadership in mercati con alti tassi di crescita nei consumi di vino (si pensi ai paesi del sudest asiatico).

I punti di forza sui quali hanno puntato le imprese italiane sono stati soprattutto gli standard qualitativi di prodotto elevati, distribuiti su una straordinaria varietà di vini in grado di adattarsi alle diete locali e che possono far leva su riferimenti territoriali di alto valore emozionale.

Inoltre nel successo dei vini italiani ha giocato un ruolo di grande importanza la diffusione della cucina e della cultura enogastronomica italiana all'estero (con Stati Uniti e Regno Unito particolari interpreti di questo rilancio a causa del loro interesse per la dieta mediterranea ed i suoi benefici effetti sulla salute). Questa rappresenta un elemento di non poca importanza dato che, per i nostri vini, ha rappresentato in molti casi l'arma più efficace per la penetrazione nei nuovi mercati.

Accanto a tali punti di forza, sussiste il problema dello scarso utilizzo e dell'elevatissima frammentazione delle denominazioni, scarsamente considerate da molti produttori come elemento di rilancio commerciale nei mercati e di garanzia nei confronti del consumatore finale. A ciò si è spesso aggiunto l'utilizzo di etichette che per molti vini hanno determinato una grande confusione, soprattutto nei consumatori dei mercati emergenti, spesso aggravata dalla mancanza di un'identità riconoscibile che ha dato vita ad interpretazioni molteplici dello stesso prodotto, rendendo vane strategie di posizionamento di prezzo remunerative per gli stessi produttori e compromettendo l'immagine commerciale di molte denominazioni d'origine.

Alla luce di queste considerazioni e degli elevati requisiti richiesti dai mercati internazionali, è necessario che le imprese vinicole italiane che vorranno incrementare la propria presenza all'estero, tendano a ridurre i propri limiti commerciali e organizzativi, che oggi ne compromettono la competitività, al fine di valorizzare i punti di forza appena evidenziati in un mercato mondiale, che nonostante i problemi economici, le crisi congiunturali e la presenza di avversari economici estremamente agguerriti, presenta notevoli potenzialità di sviluppo sia che lo si guardi dal punto di vista dell'andamento dei consumi pro-capite, sia da quello dell'incidenza dei vini importati sulle vendite complessive di vino

10.3 Il futuro, possibili scenari evolutivi e proposta di un percorso per l'internazionalizzazione delle imprese vitivinicole italiane

Tra le principali problematiche con le quali le imprese vitivinicole del nostro paese si sono confrontate nel corso dell'ultimo decennio, e che dovranno gestire anche nel prossimo futuro, vi è, non solo l'aumento dei costi produttivi e di esercizio (ai quali contribuiscono la crescita dei prezzi delle materie prime e dell'energia) ma soprattutto la costante riduzione della richiesta di vino sul mercato interno, che da sempre ha costituito lo sbocco privilegiato delle produzioni enologiche, non

solo delle aziende più piccole e meno strutturate del nostro paese, ma anche di quelle medio-grandi che per orientamento culturale e storia aziendale hanno teso a limitare il confronto con i mercati esteri.

Le ragioni di questo approccio, come visto nel capitolo relativo all'internazionalizzazione delle imprese vitivinicole, sono in parte culturali ed in parte legate all'intensa concorrenza sui mercati esteri da parte di imprese di altri paesi ben strutturate per affrontare questi mercati e che si dimostrano capaci di competere anche in termini di qualità delle produzioni e di prezzi competitivi. Infatti, i modelli imprenditoriali del "Vecchio mondo", fatti di regole molto precise e talvolta limitanti, basati su un'organizzazione produttiva di livello regionale, con un tessuto imprenditoriale e modelli di "governance" di tipo prevalentemente familiare e strategie molto legate alla qualità ed alla territorialità del prodotto (quest'ultima non sempre ben valorizzata), si contrappongono con quelli del "Nuovo mondo", dove vi è una regolamentazione semplificata, la proprietà è più "aziendale" che familiare ed il mondo del vino può essere approcciato dalle imprese senza dovere oltrepassare notevoli barriere all'ingresso di tipo amministrativo o burocratico.

Interessanti sono, in questo ambito, le considerazioni e le analisi presentati nello studio commissionato a Rabobank da parte di Confagricoltura,¹⁵⁹ secondo il quale i due "mondi" del vino, sviluppati in circostanze molto differenti, hanno problematiche essenzialmente opposte e sintetizzabili come di seguito: il Nuovo mondo fa fatica a sviluppare i prodotti *ultrapremium* e di nicchia, mentre il Vecchio mondo fa fatica a collocare un prodotto *premium* (quindi imbottigliato e con un prezzo al dettaglio generalmente superiore a 5 euro) ed allo stesso tempo destinato ad una fascia molto ampia di consumatori.

Lo studio mette a fuoco una serie di potenziali iniziative come la promozione regionale e l'inserimento di regole più stringenti per aiutare le imprese vitivinicole del Nuovo mondo a sviluppare un prodotto di maggiore qualità ed esclusività, mentre per i mercati europei, uno dei provvedimenti auspicati per aumentare la competitività consiste nell'allentamento delle regole per consentire di migliorare la concorrenzialità e sviluppare prodotti di marca con volumi più elevati¹⁶⁰. Rimane l'esigenza di conoscere in maniera sempre più approfondita le peculiarità dei mercati "emergenti" in cui destinare gli investimenti, che possiedono caratteristiche eterogenee e complesse, ma che condividono alcuni tratti generali di fondo da tenere in considerazione:

1. i clienti finali conoscono poco il "prodotto vino" e quindi vanno formati ed educati ad una cultura del bere più evoluta;

¹⁵⁹ "2001-2010, Il decennio che ha cambiato il mondo del vino. per l'Italia un futuro di sfide", Vinitaly aprile 2011

¹⁶⁰ vedi il Corriere Vinicolo n. 19 del 9 maggio 2011

2. trattandosi di mercati di recentissima formazione, i consumatori tendono a preferire vini facili e fruttati, che sono il punto di forza delle aziende vinicole del nuovo mondo, e non di quelle italiane e francesi (che propongono vini spesso complessi dal punto di vista della lettura e comprensione sensoriale);
3. i marchi di qualità e garanzia sono molto apprezzati dai consumatori finali, che spesso operano la loro scelta anche in funzione delle garanzie che i prodotti finali sono in grado di assicurare;
4. i canali distributivi italiani non sono ben strutturati per competere a livello internazionale e per penetrare nei mercati emergenti, al contrario dei nostri concorrenti europei che utilizzano le catene della GDO come trampolino di lancio dei loro prodotti nel mercato mondiale (solo per fare un esempio, la prima catena distributiva in Italia, la COOP, ha nel suo statuto, il diniego ad operare in ambito internazionale) e dunque alle aziende vinicole italiane manca uno strumento operativo di grande importanza.

Anche per i nostri maggiori concorrenti vi sono alcune questioni da risolvere:

1. una produzione cresciuta in maniera esponenziale e molto più velocemente della domanda dei consumatori del mercato interno;
2. un livellamento generale dei diversi prodotti disponibili e la creazione di vini sempre meno facilmente distinguibili l'uno dall'altro da parte del consumatore finale;
3. la difficoltà di generare ritorni sul capitale adeguati per attrarre l'attenzione dei grandi operatori del settore degli spirits;
4. il problema della rivalutazione dei cambi di molti Paesi produttori rispetto al dollaro e all'euro, le valute con cui pagano la maggior parte dei clienti più importanti;
5. la difficoltà per le grandi imprese multinazionali del vino ad orientarsi verso modelli organizzativi più flessibili ed adattabili ai cambiamenti dei mercati.

Nell'ambito dei paesi del Nuovo mondo emergono, in particolar modo, le elevate difficoltà dell'Australia in forte sovrapproduzione di vino (tale da determinare un drastico calo di immagine dei vini australiani) ed in calo sia come prezzi medi del prodotto venduto che dal punto di vista delle quote di mercato in quasi tutti i principali mercati di destinazione del vino, mentre è da tenere in grande considerazione il successo dei vini americani (aiutati nelle esportazioni da una valuta che si è indebolita sui mercati internazionali) e delle produzioni cilene che hanno, come maggiori punti di forza un rapporto qualità/prezzo vantaggioso ed una organizzazione che riesce a indirizzare gli sforzi su poche aziende molto grandi e unicamente concentrate sul vino.

Le tematiche affrontate dalla presente ricerca, i dati forniti, i possibili livelli di lettura della realtà sono risultati assai molteplici, per cui, nella fase conclusiva, pare opportuno porsi alcune domande.

Si tratta di domande chiave alle quali è molto difficile dare una risposta univoca a causa dell'estrema eterogeneità delle imprese che operano nel comparto vitivinicolo ed a causa della complessità della generale condizione economica odierna che rende alquanto difficile fare programmazione di medio-lungo termine; la prima tra queste, considerando il punto di vista delle imprese italiane e siciliane, in particolare vitivinicole, è la seguente: “Su quali mercati è opportuno entrare e con quali strategie?”.

In questo lavoro si è cercato di fornire una visione quanto più complessiva possibile, dello scenario internazionale per consentire una maggiore comprensione del funzionamento dei maggiori mercati e procedere ad analisi più approfondite delle problematiche annesse.

Dato che uno degli elementi emersi nel corso del presente lavoro, è costituito dall'accesso individualismo e dall'elevata eterogeneità delle imprese vitivinicole italiane, sia a livello territoriale che di orientamenti produttivi, la seconda questione importante da chiedersi è la seguente: “E' opportuno operare sui mercati internazionali, da azienda singola ed isolata o progettando e costruendo insieme alle altre imprese presenti sul territorio, un sistema adatto a raggiungere traguardi di successo?”. Anche in questo caso una risposta univoca non è possibile darla, ma, per conseguire traguardi di rilievo a livello internazionale è opportuno ragionare in un'ottica di sistema, sia confrontandosi con aziende facenti parte del settore vitivinicolo, operanti nella stessa frazione della “Catena del valore”, così come più a monte o a valle della filiera produttiva, ovvero si può decidere di impostare strategie condivise e sistemiche con altri settori produttivi caratteristici del “Made in Italy” e costruendo dunque processi di integrazione orizzontale che puntino sulla condivisione dei punti di eccellenza del “Sistema paese Italia” che ci sono riconosciuti nel mondo¹⁶¹.

Poiché “Fare sistema” significa anche confrontarsi con altri attori del sistema vitivinicolo, e da più parti¹⁶² si denuncia come siano “alquanto rare le occasioni in cui gli imprenditori si confrontano, senza filtri, per il bene delle proprie aziende”, è opportuno chiedersi: “Quando e come ci si è confrontati con altri operatori, tecnici e studiosi sulle strategie di sviluppo da adottare, sulle opportunità da sviluppare nei mercati esteri e sulle difficoltà incontrate?”. Non si tratta solo di partecipare a convegni o tavole rotonde, dove spesso manca la concretezza delle azioni al di là delle parole, ma di cominciare ad aprire dei tavoli tematici in cui comprendere se i maggiori antagonisti sul mercato siano, ad esempio i produttori che realizzano gli stessi vini a DOC “Sicilia” a pochi chilometri di distanza, o piuttosto debbano essere considerati i produttori del Nord, che confezionano il prodotto siciliano al di fuori del territorio siciliano, o quelli delle grandi cantine

¹⁶¹ Per approfondimenti si consiglia di visitare il sito: www.altagamma.it

¹⁶² Vedi: Piccoli F.: Mercato del vino, Scenari e prospettive in un settore in evoluzione, Ed. L'Informatore Agrario, 2010

italiane o estere che ancora usano il vino siciliano per tagliare il loro vino e dargli “corpo” o ancora gli imprenditori vinicoli del “Nuovo mondo” del vino (e l’elenco di tutte le tipologie di antagonisti potrebbe essere ancora lungo).

In questo ambito sembra utile ricordare l’attività di internazionalizzazione realizzata in questi ultimi anni dall’IRVOS, che sta portando molti operatori a confrontarsi ed aggiornarsi sul tema dell’internazionalizzazione e sui mercati emergenti, e sta realizzando importantissime attività B2B¹⁶³ mirate all’*incoming*, portando gli imprenditori vitivinicoli siciliani all’incontro con i decisori con cui chiudere i contratti attraverso tecniche di *matching*. Si tratta di esperienze che superano le strategie di Marketing tradizionale delle fiere, nella logica della “Montagna che va da Maometto”, e consentono a *buyers*, *traders* ed intermediari vari, di venire in Italia ed acquistare i nostri prodotti, rovesciando la prospettiva che vuole solo che le nostre imprese vadano fuori. Dall’altro lato il programma di internazionalizzazione messo in piedi nell’ultimo triennio dall’IRVOS¹⁶⁴, non dimentica la necessità di proiettarsi fuori, e nel 2013, propone un ambizioso programma¹⁶⁵ che porterà le imprese vitivinicole in India, Norvegia, Hong Kong, Brasile, Londra, Francia, Germania, Polonia, Belgio e Svizzera, oltre alla partecipazione ai Vinitaly Tours negli USA, in Cina, Russia, Giappone e Corea. Si tratta di attività mirate al “*brand building*”, ovvero la creazione di una “marca”, con un identità forte e radicata nel mercato di destinazione, legando ai prodotti offerti le componenti immateriali che essi portano con sé, in una prospettiva di medio-lungo termine.

Alla luce delle considerazioni emerse relativamente ai fattori rilevanti nei processi di internazionalizzazione delle imprese vitivinicole, delineati nel corso del quinto e sesto capitolo, diventa importante chiedersi: “Quale orientamento futuro dare all’azienda?”. Le ricerche disponibili, sia in ambito nazionale, che regionale, ci informano purtroppo su quanto sia ancora diffuso l’orientamento al prodotto, e scarsamente presente quello al cliente finale o al marketing, ma in un momento storico, in cui è necessario proiettare le proprie attività molto lontano dai luoghi di produzione, questo approccio appare perdente e non permette di esprimere le potenzialità del nostro territorio e dei nostri prodotti. A ciò si connette il problema delle risorse umane competenti da utilizzare all’interno dei processi produttivi, o da valorizzare sul versante della commercializzazione, del marketing e della gestione economica dell’impresa. Come evidenziato precedentemente, diventa fondamentale formare un nuovo management che si occupi dell’analisi degli scenari competitivi e di sviluppo delle attività future, di marketing e dei mercati esteri e

¹⁶³ letteralmente Business to Business cioè “azienda verso azienda

¹⁶⁴ Per approfondimenti si visiti il sito: <http://www.vitevino.it/news/internazionalizzazione.html>

¹⁶⁵ Presentato a Castel Utveggio l’11 gennaio del 2013

dunque diventa importante che le imprese vitivinicole si pongano la seguente domanda: “Quali nuove figure immettere nell’impresa, con quale formazione e esperienza, ed in quali mercati?”.

Gli spunti di riflessione e di discussione sono ancora molti e vanno dalla sostenibilità delle produzioni alla segmentazione dell’offerta dei prodotti da proporre, passando per la creazione di portali di comunicazione e vendita basati sul Web, in una società definita da sempre più economisti e sociologi come 2.0,¹⁶⁶ che apre a nuovi modi di produrre, comunicare e vendere i prodotti.

In questo contesto il vino italiano risulta ancora vincente, e caratterizzato da una varietà di vini e da una ricchezza dell’offerta tale che se non ben valorizzata può facilmente portare al disorientamento dei consumatori ed alla frammentazione degli investimenti, che invece necessitano di essere finalizzati ed orientati ad evidenziare le peculiarità della nostra offerta.

In ciò un ruolo particolarmente importante potrà essere giocato dalla cucina italiana, che potrà costituire un vero e proprio fulcro attorno al quale realizzare iniziative promozionali e strategie di vendita “dato che, per i nostri vini ha rappresentato in molti casi l’arma più efficace per la penetrazione nei nuovi mercati”¹⁶⁷, consentendo anche che vengano riconosciuti prezzi finali più elevati rispetto agli attuali. Un tale risultato potrà essere raggiunto in funzione di un reciproco contributo, tra vino, produzioni tipiche e ricette regionali, che potrà determinare un incremento della singolarità dei prodotti finali, dell’immagine, del valore aggiunto e della capacità di fissare prezzi più alti per le nostre bottiglie, facendo guadagnare ai vini italiani, quote di mercato importanti in tutti i paesi importatori, rispetto ai concorrenti francesi, ma anche in confronto a quelli Cileni, Australiani o di altre parti del mondo.

Un approccio di questo tipo, apre ad iniziative importanti dal punto di vista dell’internazionalizzazione, soprattutto se non considerata esclusivamente a livello di internazionalizzazione di prodotto, ma ampliando la prospettiva verso un tipo di internazionalizzazione che comprenda al suo interno il territorio che ha sempre rappresentato una componente cruciale dello sviluppo sociale ed economico in agricoltura.

Fino all’inizio degli anni ‘70, il territorio era concepito da imprenditori e manager, in maniera riduttiva, come uno spazio artificiale da programmare razionalmente in funzione delle esigenze produttive¹⁶⁸. Dopo la crisi economica degli anni ‘70, invece, le logiche di sviluppo delle imprese e della dislocazione della loro attività hanno cominciato a diventare meno riconducibili a modelli di analisi che tendessero ad escludere il contributo del contesto territoriale e con l’affermazione del

¹⁶⁶ Vedi Prunesti A.: Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell’era del Web 2.0, Franco Angeli 2010 e Pomilio F, Bauman Z.: Comunicazione 3.0. Pensieri e idee per una comunicazione integrata. Conversazione con Zygmunt Bauman, Fausto Lupetti Editore, 2012

¹⁶⁷ Vedi Pantini D.: “ Il posizionamento competitivo del vino italiano nel mercato mondiale tra cambiamenti nei consumi e nuovi scenari evolutivi”, Ministero dello Sviluppo Economico, 2012

¹⁶⁸ Rullani E. (2003), “Complessità sociale e intelligenza localizzata”, in Garofoli G. (ed.), *Impresa e territorio*, Il Mulino, Bologna

processo di globalizzazione, a partire dagli anni '80, la letteratura ha attribuito sempre maggior peso alle caratteristiche del territorio nell'elaborazione delle visioni imprenditoriali, giungendo ad un paradigma nel quale esso costituisce uno degli elementi cruciali dell'organizzazione, divenendo sistema¹⁶⁹.

Tale prospettiva si è ancora di più appalesata a partire dal nuovo millennio, in cui i territori e le comunità che vi insistono, per effetto delle integrazioni globali, sono sempre, da un lato più protagoniste dei processi di sviluppo economico, e dall'altro sono più esposte a processi di erosione dell'identità culturale. Questa condizione comporta l'opportunità per le imprese di acquisire ulteriore competitività, incorporando nei propri processi *core* le peculiarità del luogo e configurandosi in modo distintivo rispetto a imprese localizzate in contesti con proprietà differenti.

Il territorio è dunque diventato sempre di più "espressione di un sistema dinamico di relazioni intersoggettive capaci di sedimentare risorse cognitive, organizzative e relazionali di tipo contestuale"¹⁷⁰. Emerge con evidenza, quindi, l'importanza della connessione tra le dinamiche delle imprese e le risorse specifiche dei territori in cui si sono sviluppate e, di conseguenza, la centralità dei contesti geografici come luogo che, attraverso le loro peculiarità, permettono alle imprese di realizzare un vantaggio competitivo.

Queste premesse costituiscono il presupposto per la creazione e l'attivazione di circuiti virtuosi che traggano ispirazione dai contenuti e dalla "Qualità" del territorio e li esportino in ambito sovranazionale, dando luogo a percorsi di internazionalizzazione mirati all'esportazione non di un semplice prodotto (o paniere di prodotti), ma di tutto il territorio che con le sue caratteristiche fisiche, culturali, sociali ed ambientali ha determinato gli elementi distintivi dei beni che in esso vengono prodotti.

Da questo punto di vista, le armi principali su cui puntare per promuovere le vendite del vino italiano nei paesi esteri e per colmare il gap che ne penalizza il valore, soprattutto rispetto ai concorrenti francesi, possono essere costituite da una serie di investimenti nella promozione unificata tra vino e territorio, nella creazione e ricerca di canali di distribuzione alternativi.

In particolare una carta importante da giocare da parte delle imprese vitivinicole italiane, può essere costituita dalla creazione di un tipo di "Concept Store" che abbia come obiettivo principale di allestire un'esperienza di esplorazione e di scoperta del *Made in Italy*, da parte del cliente finale, attraverso una pluralità di suggestioni, provenienti sia dalla varietà e dalle caratteristiche dei

¹⁶⁹ Ciasullo M.V., Festa G.: "La reputazione del territorio nella comunicazione del vino", XXIV Convegno annuale di Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa" Università del Salento, ottobre 2012

¹⁷⁰ Rullani E. (2002), "Sistemi territoriali ed apprendimento localizzato", in Biggiero L., Samara A. (eds), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Carocci, Roma.

prodotti esposti, sia dall'architettura stessa dell'ambiente richiamandosi a specifici attributi dell'*Italian style*, che ormai sono ampiamente recepiti a livello mondiale.

Il *Made in Italy*, e l'*Italian Style*, sono infatti dei marchi particolarmente distintivi che evocano nel consumatore finale, attributi di qualità e creatività che possono essere utilizzati come veicoli indiretti per la promozione delle vendite; “qualsiasi prodotto etichettato come *Made in Italy* acquisisce subito un valore aggiunto che è impensabile per altri marchi di provenienza”¹⁷¹.

Si tratta di un importante vantaggio competitivo, non ancora pienamente sfruttato dalle piccole e medie imprese italiane nel mondo, anche se buona parte del successo delle nostre esportazioni deriva proprio dalla loro riconoscibilità internazionale dovuta alla loro “italianità”.

Lo scopo diventa allora quello di creare attorno al prodotto simbolo dell'agroalimentare italiano, il vino, un universo completo di attese e di bisogni nei consumatori capace di connettersi ad una molteplicità di oggetti e di servizi articolati in spazi dedicati. Ciò può essere realizzato attraverso la progettazione di luoghi pensati per accogliere il visitatore in un'esperienza sinestetica¹⁷² per mezzo di un ambiente capace di trasformarsi in un territorio compiuto, permettendo di realizzare una vera e propria esplorazione, un'immersione in atmosfere piacevoli che richiamino i valori dell'*Italian lifestyle*.

L'obiettivo iniziale sarà quello di incrementare il numero dei visitatori e aumentare la loro permanenza all'interno del negozio (quanto più si prolungherà la durata della visita, tanto maggiore sarà la probabilità di acquisto). Al contempo, la varietà dell'offerta di vini, prodotti tipici e ed altri servizi informativi legati a territori specifici (attraverso l'ausilio di mostre, serate tematiche, incontri con personaggi *Icon*) potrà consentire di segmentare i target cui sono rivolte le proposte di esperienza. Lo stesso luogo in cui durante la giornata vengono venduti i vini, gli articoli di design per la casa o i prodotti di moda, la sera può trasformarsi in un luogo di attrazione per l'aperitivo, o in una libreria con sala da tè.

Nella realtà, l'idea, pur presentando contenuti innovativi ed interessanti ha già dato luogo ad almeno due esperienze fallimentari, che risultano alquanto preziose, in quanto permettono di inquadrare e mettere in luce quali possono essere le criticità da tenere in considerazione per avere successo nei percorsi di internazionalizzazione.

Il primo “caso” è relativo alla realizzazione di uno dei progetti più ambiziosi per la promozione dell'agroalimentare *Made in Italy*, nel paese che più di tutti rappresenta, nell'immaginario degli imprenditori italiani, il mercato di sbocco futuro delle nostre produzioni: la Cina. L'insuccesso è

¹⁷¹ Cfr. M. Fortis, *Il Made in Italy*, il Mulino, 1998.

¹⁷² L'architettura dell'ambiente deve contribuire ad acuire la percezione positiva dei prodotti: la scelta delle luci, delle musiche, degli aromi, deve avvolgere tutti i sensi dei clienti come attraverso un viaggio vero e proprio nel territorio proposto.

descritto nell'articolo di Marco Alfieri¹⁷³, che racconta di come “Piazza Italia”, centro commerciale nel quartiere Chaoyang¹⁷⁴ che doveva rappresentare la nostra vetrina agroalimentare in Cina, sia collassata a causa di un debito accumulato superiore a 6 milioni di euro. “Piazza Italia” prima tappa di un’espansione a Shanghai, Hangzhou e Tianjin, è stato secondo le parole dello stesso Alfieri: “Un misto di spese folli, location sbagliata, presunzione e sottovalutazione del mercato cinese. Sugli scaffali c’era infatti la summa disordinata del nostro *food*, divisa tra un supermercato Crai, un ristorante, un self-service, una caffetteria e un’enoteca. Una formula che non ha mai attecchito nella classe media pechinese”. Un’esperienza ed una strategia tanto sbagliate da far dire al *China Daily*, nei giorni successivi al crac, che venivano fatti “pagare generi da supermercato, pur ottimi, a prezzi di boutique”.

Il secondo “Caso” è invece tutto siciliano, e riguarda la creazione di “Case Sicilia” a New York, Montreal, Parigi e Tunisi¹⁷⁵, strutture pensate per favorire la promozione non solo dei prodotti agroalimentari, ma anche delle imprese siciliane disponibili a creare business all’estero. Anche in questo caso gli ingredienti dell’insuccesso sono stati costituiti da un forte intervento pubblico e da una navigazione a vista secondo la filosofia del Napoleone più spericolato “On engage e puis on voit¹⁷⁶”, commettendo l’errore di presentare i prodotti tali e quali a quelli del mercato di provenienza, in un ambiente molto ampio inserito in una delle aree più costose della città, riempito di “carretti, ceramiche, pupi, biscottini, fichi d’india e un cavalletto con il gonfalone dell’Assessorato Regionale alla Cooperazione, artigianato, commercio e pesca. Tocco di burocratica eleganza che chissà che cosa comunica ai distratti passanti parigini. Mancano solo le coppie, verrebbe da pensare. Ma basta entrare ed eccole in vendita a 50 euro l’una”¹⁷⁷.

Contrariamente a queste esperienze fallimentari, alla base del successo delle imprese italiane all’estero, secondo uno studio dell’Università Cattolica¹⁷⁸, ci sono strategie di specializzazione per cui la scelta ben precisa dei clienti target, della segmentazione dell’offerta insieme al corretto posizionamento nelle fasce di consumo, sono gli elementi indispensabili con cui soddisfare i gusti dei consumatori esteri ed “intercettare il *price premium*, che garantisce la copertura dei costi per raggiungere gli altri paesi e adeguata redditività”¹⁷⁹. Tale specializzazione non può essere conseguita in tempi ridotti e con approcci improvvisati, ma nell’ottica di un processo di

¹⁷³ Si veda la Stampa del 26 settembre 2011: “Divisi e senza strategia, ecco perché l’Italia fa Flop”

¹⁷⁴ Quartiere della città di Pechino che ospita le sedi delle principali aziende cinesi, ma anche delle più importanti compagnie straniere, che ormai sono quasi tutte posizionate all’interno del suo perimetro

¹⁷⁵ Vedi l’articolo di Bonazzi F., Pedemonte E.: “Empire State Cuffaro”, pubblicato sull’Espresso del 12 novembre 2007

¹⁷⁶ “Prima si parte e poi si vedrà”

¹⁷⁷ Vedi l’Espresso del 12 novembre 2007

¹⁷⁸ Fondazione Rosselli e Provincia di Milano: “Strategie di internazionalizzazione delle PMI dell’area milanese”, Milano 2005

¹⁷⁹ Vedi Belloni A.: Op. Cit.

internazionalizzazione progressivo ed incrementale, deve realizzarsi con apporti ingenti di innovazione, formazione e ricerca, e le esperienze di internazionalizzazione *home made* che propongono di conquistare mercati distinti con prodotti identici, ignorando le differenze culturali, politiche, distributive esistenti tra il paese di provenienza e quello di sbocco, sono destinate a fallire in tempi brevissimi, come testimoniato dalle esperienze sopra riportate.

11 CONCLUSIONI

Il presente studio, attraverso un quadro analitico dell'evoluzione del commercio internazionale e dei consumi di vino nei principali contesti geografici, tenta di fornire una mappatura "strategica" dei mercati in grado di evidenziare le maggiori opportunità per le imprese vitivinicole italiane, alla luce sia delle reali potenzialità presenti che della capacità dei produttori di vino italiani di poter soddisfare i gusti e le richieste dei consumatori finali, anche in considerazione delle caratteristiche strutturali, produttive ed organizzative delle loro aziende.

I risultati presentati confermano un'elevata competitività del sistema vitivinicolo italiano ed una buona capacità di rapportarsi con i mercati internazionali e i dati disponibili mettono in luce alcune importanti opportunità e criticità che si manifestano, in primo luogo, nell'individuazione di sbocchi commerciali vantaggiosi, e successivamente nel superamento delle barriere commerciali (e culturali) che si devono affrontare in molti dei paesi extra-UE.

In un momento storico che vede i mercati interni dei paesi tradizionali in un fase di contrazione dei consumi, l'apertura di nuovi mercati e la parallela evoluzione della domanda internazionale, hanno infatti ampliato la possibilità di collocare il "prodotto vino" in nuovi mercati difficilmente immaginabili sino a pochi anni fa: Cina, India, Estremo oriente nel suo complesso, e vaste aree del centro-sud America, che rappresentano nuovi importanti sbocchi di mercato per le imprese vitivinicole, fornendo nuove possibilità di crescita economica.

L'analisi dell'andamento delle esportazioni dei principali players nel commercio internazionali di vino illustra i cambiamenti che hanno profondamente mutato la struttura stessa del mercato, visto nella sua dimensione globale; i principali Paesi fornitori di vino al mondo in termini di quantità sono l'Italia con il 23,9% del totale esportato (pari a quasi 24 milioni di ettolitri esportati) e la Spagna con il 22,4%, che tra il 2010 ed il 2011 ha visto un incremento considerevole dei volumi esportati, realizzando un +26%. Seguono la Francia con il 14,2%, che è ormai diventata il terzo player internazionale in termini di volumi, e poi l'Australia (7%), il Cile (6,6%) e gli USA (4,5%). Se però si considera il valore delle esportazioni, il principale Paese esportatore rimane la Francia, assorbendo il 28,3% del valore mondiale dell'esportazione di vino, pari a 7,170 miliardi di euro, seguita, a distanza, dall'Italia con il 17,2% (4,367 miliardi di €) e dalla Spagna con l'8,8% (1,945 miliardi di €). Guardando alla variazione dei valori tra il 2010 ed il 2011, tutti e tre i paesi leader del commercio internazionale di vino, hanno avuto variazioni molto positive dei valori esportati superiori all'andamento mondiale (+8,6%), con la Spagna che, in forza del notevole incremento dei volumi, ha aumentato il valore complessivo delle esportazioni di vino del 16,7%, seguita dalla Francia (+13,3%) e dall'Italia (+12,6%). I principali *competitors* internazionali per l'Europa sono l'Australia, nonostante i cali registrati nell'ultimo quinquennio, dovuti in parte alla crisi ed in parte

alla perdurante siccità, con un valore delle esportazioni pari a 1,402 miliardi di €(5,5%), il Cile, che nel 2011 ha registrato un valore dell'export pari a 1,214 miliardi (4,8%), gli U.S.A (3,9%), l'Argentina (3%), la Nuova Zelanda (2,5%) e il Sud Africa (2%).

Analizzando il valore medio delle esportazioni di vino italiano e confrontandolo con quello dei più diretti *competitors*¹⁸⁰, emergono alcuni dati importanti su cui è opportuno riflettere; nel 2011 il valore medio delle esportazioni italiane si è attestato su 1,83 €/litro, ben al di sotto non solo del rivale storico, la Francia, che nello stesso anno ha superato i 5 €/litro grazie ai prezzi riconosciuti allo Champagne ed ai grandi vini del Bordeaux e della Borgogna, ma anche della Nuova Zelanda (4,15 €/litro), dell'Australia (2 €/litro) e degli USA (2,22 €/litro).

L'andamento nel medio termine delle esportazioni italiane (confronto dei valori della media del periodo 2004-2007, con quelli del periodo 2008-2011) evidenzia un aumento delle quantità complessivamente scambiate dall'Italia pari al +23,7% trainato dalle richieste dei mercati tradizionali (Germania, Regno Unito e USA), accompagnato da una risalita dei valori del 22,7%, con un effetto continuo e cumulativo nel tempo che manifesta in maniera significativa la forza e l'impatto dell'export di vino italiano nello scenario mondiale. A fronte di una sostanziale tenuta dei prezzi medi unitari per i vini confezionati e sfusi (rispettivamente 2,5 €/l e 0,5 €/l), di un decremento del prezzo dei vini spumanti (da 3,0 €/l a 2,6 €/l) e di un aumento del prezzo medio dei mosti esportati (da 0,7 €/l a 1,1 €/l), l'aumento maggiore è stato a carico dei vini spumanti (+75,9% in quantità e +50,5% in valore) seguiti dal vino sfuso (+26,5% in quantità e +32,8% in valore) e da quello confezionato (+18,3% in quantità, +18,4% in valore), mentre in calo nelle quantità ma non nei valori risultano i mosti esportati (rispettivamente -18,4% in quantità e +27,6% in valore).

L'elaborazione dell'*Indice di espansione commerciale*¹⁸¹, ci fornisce utili informazioni sui mercati che hanno sviluppato un rapporto solido e in crescita con i produttori di vino italiani e con quelli dei maggiori competitors internazionali del nostro paese.

Relativamente al commercio di vino italiano, emerge come la Germania sia il primo mercato per i vini italiani in termini di potenzialità future, seguito dalla Russia, dal Canada e dagli Stati Uniti. La Cina, primo paese di destinazione potenziale per tutti gli altri grandi player del commercio internazionale di vino, ad eccezione del Cile (che ha come prime destinazioni potenziali dei prossimi anni gli Stati Uniti ed il Giappone), nel caso dell'Italia, appare in quinta posizione, confermando la distanza, non solo fisica, ma anche culturale e di strategie competitive e che ancora ci separa dal mercato cinese, ed anche convalidando il fatto che nel 2011, la Cina ha rappresentato solo la quattordicesima destinazione del nostro export.

¹⁸⁰ Vedi Capitoli n. 4 e n.10

¹⁸¹ Vedi Capitoli n.8 e n.10

Emergono inoltre altri elementi, il primo dei quali è relativo al fatto che la maggiore espansione geografica delle nostre esportazioni si localizza in luoghi non troppo distanti a livello fisico, ed il secondo che vede l'indice raggiungere valori elevati anche nei valori di coda, segnalando la forza dei legami che si sono venuti a creare con i paesi destinatari dei nostri prodotti. A livello di aree geografiche emergenti per il nostro export, è da evidenziare l'importanza dei paesi dell'Est Europeo (Ungheria, Repubblica Ceca e Slovacchia in primis) e dei paesi baltici, satelliti dell'economia russa (Ucraina e Lituania).

L'elaborazione dell'Indice di concentrazione di Gini¹⁸² conferma numericamente l'ipotesi che nel commercio di vino italiano si registri un grado di concentrazione più elevato rispetto a tutti i paesi concorrenti. Nel 2007 l'indice di Gini è stato pari a 0,935 e nel 2011 non ha mostrato una variazione significativa (l'indice è stato pari a 0,930) ed è interessante il fatto che relativamente alla Francia, la Spagna, l'Australia e gli USA, nostri principali concorrenti, ci sia stata una diminuzione dei valori. L'Italia dunque risulta essere, tra i maggiori produttori vinicoli, quello che presenta il più alto tasso di concentrazione, con tutti i rischi legati alla concentrazione delle vendite in pochi Paesi importatori: i primi tre paesi importatori del vino italiano, hanno rappresentato il 54,3% dei valori complessivamente importati, mentre il 10% delle osservazioni (18 paesi, dato che il numero complessivo delle destinazioni nel 2011 è stato pari a 175) ha ragguagliato un valore complessivo del 93,4% ed una quantità pari all'87,4% del totale esportato dal nostro paese.

Un altro elemento emerso nel corso del presente lavoro è la dinamica del consumo di vino nei paesi tradizionalmente produttori, strutturalmente in calo da diversi anni (tanto che il consumo pro-capite in Italia è diminuito dai 105 litri annui del 1975 ai 35 litri annui del 2011, e così è avvenuto in Francia ed in Spagna) che contrasta con l'evoluzione dei consumi a livello globale, in lenta e progressiva crescita (dal 1991 al 2011 i consumi di vino del mondo sono passati da 223 a 242 milioni di ettolitri).

La domanda, oltre a spostarsi, è divenuta più esigente ed è cresciuta, la richiesta di qualità in termini assoluti, e di diversificazione delle esperienze sensoriali. A fronte di questa evoluzione l'offerta cerca di adattarsi ed il risultato è una proliferazione dei marchi e delle denominazioni. Le nuove esigenze dei consumatori vengono, inoltre, sempre più spesso mediate dal sistema della grande distribuzione il cui ruolo nel commercio del vino, come in generale per tutti i prodotti agroalimentari, si è notevolmente rafforzato.

C'è purtroppo da rilevare che i canali distributivi italiani non sono ben strutturati per competere a livello internazionale e per penetrare nei mercati emergenti, al contrario dei nostri concorrenti europei che utilizzano le catene della GDO come trampolino di lancio dei loro prodotti nel mercato

¹⁸² Vedi Capitoli n.8 e n.10

mondiale e dunque alle aziende vinicole italiane manca uno strumento operativo di grande importanza.

In questo contesto possono essere evidenziati due ambiti competitivi ben distinti: il primo è quello dei vini commerciali, dove i fattori competitivi principali sono la leadership di costo e il potere distributivo e dove di conseguenza è forte la spinta alla concentrazione; il secondo ambito è invece quello dei vini di alta gamma dove i fattori di competitività sono più differenziati e le piccole imprese possono godere di vantaggi competitivi distintivi unici e difficilmente imitabili.

È auspicabile che in Italia si attui, nel prossimo decennio, un modello di razionalizzazione delle imprese grazie al quale un numero relativamente ridotto di grandi imprese si confronterà con le imprese vinicole del “Nuovo mondo” del vino nei segmenti del mercato *Basic, Popular premium e Premium*, cioè quei segmenti dominati dalla “Price competition”, mentre nei segmenti qualitativi più elevati l’interesse del pubblico per le marche con una netta caratterizzazione verso l’eccellenza e una forte specializzazione territoriale dovrebbe lasciare uno spazio significativo alle imprese medie e medio-piccole italiane. Per queste ultime sarà però necessario spostare l’attenzione dal paradigma del rapporto qualità/prezzo, a quello del rapporto tra identità, (intesa come sommatoria degli elementi che caratterizzano un vino, dal territorio di origine, alla storia dell’azienda, all’ambiente di produzione sino alle risorse umane che contribuiscono alla sua produzione) e valore (che determina la singolarità del prodotto ed illustra la capacità delle imprese di fissare il “loro” prezzo)¹⁸³.

Ulteriore elemento di grande importanza, riguarda la normativa che regola il settore vitivinicolo stesso. Nei prossimi anni il rinnovo della OCM vino potrebbe fornire al sistema maggiore libertà e flessibilità operativa con l’abolizione dei diritti di impianto prevista per il 31/12/2015 (o 31/12/2018 a seguito di eventuali proroghe), in parte adeguando la competitività dei vigneti europei a quella dei competitor del Nuovo Mondo. Su questo punto si è innescato un dibattito dai tratti accesi, con una forte richiesta dell’Italia di mantenere i diritti di impianto anche dopo il 2016, ma una propensione da parte della Commissione ad una completa liberalizzazione del settore.

Si tratta di elementi che disegnano una realtà complessa e dinamica e che impongono che le imprese vitivinicole italiane riescano a ridurre i propri limiti organizzativi che, nonostante i successi raggiunti, ancora determinano una riduzione delle loro performance commerciali, compromettendone la competitività nei mercati mondiali. L’elaborazione dell’indice di concentrazione di Gini e la sua evoluzione del tempo, segnala come elemento particolarmente importante, la necessità di intensificare ulteriormente la diversificazione nei paesi di sbocco delle

¹⁸³ Vedi Belloni E.: “Esportare l’Italia”, Guerini Associati, 2012

esportazioni dei nostri vini, in particolare intercettando la domanda dei paesi a più rapida crescita¹⁸⁴, in un mercato mondiale, che, sia lo si consideri dal punto di vista dell'incidenza dei vini importati sulle vendite totali, sia da quello dell'andamento dei consumi pro-capite, mostra notevoli potenzialità di sviluppo da cogliere e valorizzare.

¹⁸⁴ Applicando l'indice di espansione commerciale, ed espandendo il campo di analisi di future ricerche alle diverse tipologie di vino vendute

12 Bibliografia

- Albareto G. e Russo F.P.: “Fragilità finanziaria e prospettive di crescita: il razionamento del credito alle imprese durante la crisi”, Banca D’Italia, luglio 2012.
- Alberton: Lezioni di Economia dell’Innovazione, Supsi (Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana), 2003.
- Allievi del Master Mafiv: Le strade del vino in Toscana, Coreras 2005
- Amicabile S.: Corso di Economia, Hoepli 2006.
- Antanaros A.: La grande storia del vino, ed. Pendragon, Bologna.
- Asta N.: Strategie e modalità di ingresso delle imprese nei mercati internazionali emergenti - Il caso Max Mara in Cina, Università Luiss, Roma, 2009.
- Bacarella A.: Economia e marketing vitivinicolo nella storia recente della Sicilia, Coreras 2009.
- Bacarella A.: Vino, economia e sviluppo: interazione sistemica. In: Rivista di scienze alimentari e gastronomiche. (vol. 0/2006, pp. 97-121). PARMA: Grafiche Step editrice.
- Bacarella A.: Vino economia e sviluppo. Il vino di qualità motore dello sviluppo economico territoriale: enogastronomia, cultura, turismo, d. 20 maggio 2004.
- Bacarella S., Ciccarelli F. (2005) La vitivinicoltura nel Mezzogiorno, Master in Management della filiera Vitivinicola.
- Bacarella S., Corona G., Forte A. (2010) La vitivinicoltura siciliana nel contesto internazionale tra crisi di mercato e nuovi scenari competitivi, Facoltà di Agraria, Dip. E.S.A.F.
- Barker T. , International trade and economic growth: an alternative to the neoclassical approach, “Cambridge Journal of Economics”, giugno 1977.
- Belloni A.: Esportare l’Italia: Virtù o necessità, ediz. Angelo Guerini e Associati, 2012
- Bernè F. e Pediroda V. “Il Rischio Paese, determinazione, rilievo, applicazioni”, Trieste 2004.
- Bilkey W.J., Tesar G, “The export behavior of smaller Wiscons.in manufacturing firms”, in Journal of International Business Studies, n. 9, 1977.
- Bruschetta P.: Analisi e la valutazione del processo di internazionalizzazione delle imprese vinicole siciliane, ISI editore 1993.
- Casalini V.: “La Grande Guida dei vini di Sicilia”, Edizioni Città Aperta, Troina (En), 2010
- Censimento Generale dell’Agricoltura, anno 2010.
- Ciasullo M.V., Festa G.: “La reputazione del territorio nella comunicazione del vino”, XXIV Convegno annuale di Sinergie “Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa” Università del Salento, ottobre 2012.
- Ciccarelli F.: Il programma di sostegno del vino: bilancio del primo triennio di applicazione e prospettive future, Rete Rurale Nazionale 2007-2013.

- Clemente C.: Analisi e formazione del valore nelle filiere agroalimentari, Tesi di Dottorato, Università di Bologna, 2007.
- Coldiretti, 10 modi di dire vino: il nostro vino nel mondo, 2012.
- Confcooperative-Fedagri e Nomisma: Gli italiani e il vino, comportamenti e propensione all'acquisto diretto dal produttore, anno 2010.
- Corte Dei Conti Europea: La riforma dell'organizzazione comune del mercato vitivinicolo: i progressi sinora compiuti, Relazione speciale n.7, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2012
- Dalla Bernardina E. "Il mercato internazionale del vino: il ruolo dell'Italia nei principali paesi importatori fra nuovi competitor e paesi tradizionalmente produttori", Università degli Studi di Padova, 2008.
- Darling e Postnikoff: "strategic export information for small business", Journal of small business, ottobre 1985.
- De Blasi G., Seccia A., Carlucci D., Stasi A.: I fattori di successo imprenditoriale delle imprese vinicole pugliesi, Economia agro-alimentare n.1-2009.
- Enografia d'Italia, A.I. n.1 del 1972.
- Enotria, Il Quaderno della vite e del vino, Unione Italiana Vini (varie annate).
- Fardella G. G., Chironi S., Sgroi F.: Aspetti produttivi, strutturali ed economici della "nuova" viticoltura siciliana, Edizioni Anteprema, Palermo 2005.
- FMI, World Economic Outlook, aprile 2012.
- Fondazione Rosselli e Provincia di Milano: "Strategie di internazionalizzazione delle PMI dell'area milanese", Milano 2005.
- Forte A. Anzalone M.: Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia, Coreras, 2007.
- Forte A., La filiera vitivinicola in Sicilia, Rapporto 2003, OSEEAS, Palermo.
- Forte A., Verso il superamento del dualismo vitivinicolo in Sicilia. Tavole statistiche, Convegno di Menfi, 1° luglio 2005, CORERAS, Palermo.
- Fortis M., Il Made in Italy, il Mulino, 1998.
- Gandolfo, G. :International Trade Theory and Policy: Springer, 1998.
- Grandinetti R., Rullani E., "Internazionalizzazione e piccole imprese. Elogio della varietà", in Piccola impresa/small business n.3.
- Hymer S.H., The international operations of national firms: a study of a direct investment, Mit Phd thesis, pubblicata da Mit Press,Cambridge,MA,1960.
- Krugman P. R., Obstfeld M., Economia internazionale, vol. 1: Teoria e politica del commercio internazionale, Pearson Education, 2007.
- Krugman P.: Geography and Trade - The MIT Press, Cambridge, Ed. italiana Geografia e Commercio Internazionale - Garzanti, 1995.
- INEA (varie annate), Annuario dell'agricoltura italiana, Il Mulino, Bologna.

- IRVV (2006), Il settore vitivinicolo siciliano, Collana Quaderni di Ricerca e Sperimentazione, Vol. II.
- ISMEA (2007), Outlook dell'agroalimentare italiano, Vol. I e II.
- ISTAT, Censimenti Generali dell'Agricoltura, Roma, annate varie.
- Istat, rapporto annuale 2012.
- ISTAT, Report: L'uso e abuso di alcol in Italia nel 2011, anno 2012.
- Levitt, Theodore, "Globalization of markets, Harvard Business Review, 1983.
- Linder S. B.: Effects of Trade on Composition of Production, da "An Essay on Trade and Transformation", Wiley, New York, 1961.
- Niccoli V.: Saggio storico e bibliografico dell'agricoltura italiana dalle origini al 1900, Unione Tipografica Editrice, Torino, 1902.
- OIV: "Statistical report on world vitiviniculture 2012".
- Osservatorio Vitivinicolo Siciliano (2001), Filiera del vino e delle uve da tavola in Sicilia.
- Pantini D.: "Il posizionamento competitivo del vino italiano nel mercato mondiale tra cambiamenti nei consumi e nuovi scenari evolutivi", Ministero dello Sviluppo Economico, 2012.
- Pastena B.: La civiltà della vite in Sicilia, Palermo 2009 (ristampa).
- Pastore R: Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso, Franco Angeli 2002.
- Pellicelli G.: Il marketing internazionale - Mercati globali e nuove strategie competitive, Etas libri 2010.
- Pepe C.: Connotati organizzativi dell'impresa per il mercato globale, XIV Convegno "Sinergie – Modelli d'impresa per il Mercato globale", Trieste 2002.
- Piccoli F., Pantini D.: Il vino oltre la crisi, ediz. Agra, 2011.
- Piccoli F.: Mercato del vino: Scenari e prospettive in un settore in evoluzione, Editore L'informatore agrario, 2010.
- Pomarici E., Sardone R.: "L'OCM vino, la difficile transizione verso una strategia di comparto", INEA, dicembre 2009.
- Pomarici E.: "Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo", working paper n. 7/2005, Università di Napoli, Federico II.
- Pomilio F, Bauman Z.: Comunicazione 3.0. Pensieri e idee per una comunicazione integrata. Conversazione con Zygmunt Bauman, Fausto Lupetti Editore, 2012
- Porter M., The competitive advantage of nations, Free press, 1989.
- Posner M.: "International Trade and Technical Change", Oxford, Economics Papers, 13, 1961.
- Prunesti A.: Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0, Franco Angeli 2010
- Rullani E., La teoria dell'impresa: soggetti, sistemi, evoluzione, in Rispoli M. (a cura di), L'impresa industriale, il Mulino 1991.

- Rullani E.: “Sistemi territoriali ed apprendimento localizzato”, in Biggiero L., Samara A., Apprendimento, identità e marketing del territorio, Carocci, Roma 2002.
- Rullani E.: “Complessità sociale e intelligenza localizzata”, in Garofoli G. (ed.), Impresa e territorio, Il Mulino, Bologna 2003.
- Saccomanni F.: L'internazionalizzazione delle imprese: fattore di crescita e competitività, Presentazione del rapporto L'economia del Veneto, giugno 2012.
- Simeiti A. “Le Cantine Sociali in Sicilia”, Università degli Studi di Palermo 1999.
- The IWSR Brazil Wine Market Report.
- The IWSR China Wine Market Report.
- The IWSR India Wine Market Report.
- The IWSR Russia Wine Market Report.
- Torcivia S.: dall'Osservatorio sulle aziende imbottigliatrici del settore vitivinicolo siciliano, Isi Editore, Università degli Studi di Palermo, Master Masv, varie annate.
- Torricelli S., Tesi di Laurea: Prime esperienze di internazionalizzazione nella GDO italiana: un'indagine qualitativa, 2007 Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.
- Ufficio Studi di Mediobanca.: Indagine sul settore Vinicolo, a cura dell'Ufficio Studi di Mediobanca, marzo 2012.
- Unioncamere (2007), Rapporto sul settore vitivinicolo 2007.
- Unione Italiana Vini (a cura di) (varie annate), Il Corriere Vinicolo.
- Unwin T, Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri, Donzelli Editore 2002.
- Vernon R. (1979), “ The Product Cycle hypothesis in the new international environment” in Oxford Bulletin of economics and Statistics.
- Vieri S.: Politica agraria. Comunitaria, nazionale e regionale - Ed agricole, Bologna 2001.
- Vinexpo: “Global current and future trends to 2015: consumption, production, distribution and international wine and spirits trade”, Vinexpo Hong Kong, 29-31 Maggio 2012.

Siti internet consultati

<http://www.austrade.gov.au>

<http://www.coeweb.istat.it/>

<http://comtrade.un.org>

<http://eca.europa.eu>

<http://europa.eu>

<http://gt2030.com>

<http://www.altagamma.it>

<http://www.census.it>

<http://www.coreras.it>

<http://www.europa.eu.int>

<http://www.fao.org>

<http://www.ice.it>

<http://www.inea.it>

<http://www.inumeridelvino.it>

<http://www.irvos.it>

<http://www.ismea.it>

<http://www.istat.it>

<http://www.oiv.int>

<http://www.politicheagricole.it>

<http://www.vitevino.it>

<http://www.winenews.it>