



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PALERMO

Simona Bacarella e Jhon Irving Montoya Velez

Vino e mercati emergenti: il caso della Colombia

Editore - Dipartimento dei Sistemi Agricoli e Forestali (SAF)

ISBN 978-88-6213-018-9

INDICE

INTRODUZIONE	2
1. IL MERCATO MONDIALE DEL VINO	3
1.1 Superficie e produzione	3
1.2 Il commercio internazionale del vino	4
1.3 Il consumo di vino nel mondo	5
2. IL MERCATO DEL VINO IN COLOMBIA	8
2.1 Storia del vino in Colombia	8
2.2 Contesto vitivinicola attuale	9
2.3 Il consumo del vino in Colombia	15
2.4 La distribuzione	17
2.5 Eventi per la promozione del vino	20
3. L'INDAGINE	22
3.1 Caratteristiche del campione	22
3.2 Risultati dell'indagine	26
CONCLUSIONI	35
Bibliografia	37
Sitografia	37

Introduzione

Il vino, dal punto di vista economico, è uno dei prodotti più importanti e complessi dell'agricoltura; a livello internazionale, il mercato mondiale del vino è stato, negli ultimi anni, oggetto di profondi cambiamenti che hanno interessato la produzione ed il consumo.

La produzione mondiale viene dai Paesi tradizionalmente produttori come la Francia, l'Italia e la Spagna, e dai nuovi produttori come gli USA, l'Australia, il Cile e l'Argentina.

I principali Paesi importatori di vino sono la Germania, il Regno Unito e gli USA che da soli assorbono il 40,4% delle quantità di vino importato a livello mondiale. La Colombia importa solo piccole quantità di vino, ma il consumo cresce con tassi a due cifre.

Le prime indicazioni dell'arrivo del vino in Colombia, risalgono al 12 ottobre dell'anno 1492 con Cristoforo Colombo; l'importazione di vino in Colombia iniziò già nell'anno 1534, ma subito dopo, sotto la pressione dei commercianti spagnoli che si vedevano sfuggire un mercato su cui lucrare, il re Felipe II proibì la coltivazione e la produzione di vino, cosa che impedì il successivo sviluppo della viticoltura in Colombia.

La produzione di vino in Colombia è ricominciata dopo circa 500 anni, dunque il settore è ancora molto giovane; la produzione si deve principalmente a 5 imprese, collocate in 3 regioni con una superficie complessiva di circa 950 ettari.

Oggi il consumo e la produzione di vino in Colombia sono in crescita, e per soddisfare la crescente domanda la Colombia si ritrova ad importare vino soprattutto dal Cile (59,7%), dall'Argentina (24,9%) e dalla Spagna (6,2%).

Viste queste premesse, scopo del presente lavoro è quello di comprendere in che misura il settore vitivinicolo colombiano sta evolvendo ed anche acquisire conoscenze (abitudini di consumo, frequenza, motivazioni, luoghi d'acquisto e di consumo, ...) sulle preferenze e sui comportamenti del consumatore di vino colombiano.

1. Il mercato mondiale del vino

1.1 Superfici e produzione

Il vino è, dal punto di vista economico, uno dei prodotti più importanti e complessi dell'agricoltura. A livello internazionale, il mercato mondiale del vino è stato, negli ultimi anni, oggetto di profondi cambiamenti che hanno interessato la produzione, il consumo ed i flussi commerciali, a fronte, anche, della presenza di nuovi competitors internazionali, che sono andati progressivamente accaparrandosi fette di mercato in precedenza detenute da paesi produttori della vecchia Europa (Francia, Italia e Spagna).

In particolare, con riferimento alle superfici vitate, la loro distribuzione nel mondo negli ultimi venti anni è cambiata. Secondo i dati OIV, la superficie vitata mondiale nel 2011 si è attestata a circa 7,5 milioni di ettari (considerando l'uva da vino e l'uva da tavola), avendo registrato negli ultimi anni un trend decrescente che solo a partire dal 2008 è pari al 2% delle superfici. Tale ridimensionamento, si è evidenziato soprattutto a carico dei Paesi tradizionalmente produttori e, in misura minore, in alcuni dei Paesi emergenti (tab. 1).

Tabella 1 - Superfici impiantate a vigneti nei principali paesi produttori (1000ha)

	2008	2009	2010	2011	2011/2008
Spagna	1.165	1.113	1.082	1.032	-11,4 %
Francia	857	836	818	806	-5,9 %
Italia	825	812	795	776	-5,9 %
Cina	480	518	539	560	+16,6 %
Turchia	518	515	514	508	-1,9 %
USA	402	403	404	407	+1,2 %
Portogallo	246	244	243	240	-2,3 %
Iran	232	232	239	238	+2,8 %
Argentina	226	229	217	218	-3,6 %
Romania	207	206	204	204	-1,5 %
Cile	198	199	200	200	1,2 %
Australia	173	177	171	170	-1,3 %
Moldavia	150	148	146	143	-5,0 %
Sudafrica	132	132	132	131	-0,8 %
Totale Mondo	7.674	7.633	7.594	7.517	-2,0 %

Fonte: OIV

I Paesi dell'Unione Europea, pur avendo subito un ridimensionamento delle superfici, rimangono i detentori della maggiore superficie viticola mondiale e con oltre 2,6 milioni di

ettari rappresentano il 34,8% delle superfici mondiali, sebbene il vigneto europeo sia allo stesso tempo quello che ha subito le più grandi contrazioni in termini di estensione. La Spagna è ancora il paese con la maggiore superficie viticola (1,03 milioni di ettari) ma è anche quello che ha subito le maggiori contrazioni (-11,4% dal 2008); anche la Francia e l'Italia hanno ridotto nel tempo, anche se in misura minore, il proprio territorio viticolo (-5,9%), e rappresentano rispettivamente il secondo ed il terzo paese per estensione del vigneto a livello mondiale.

A questa riduzione della superficie vitata nei Paesi europei si contrappone un aumento piuttosto importante del vigneto in Cina (+16,6%), dove però si coltiva anche uva da tavola. Tra i competitor internazionali si evidenzia una riduzione del vigneto in Argentina, Australia e Sudafrica ed un incremento negli USA ed in Cile.

La produzione di vino nel mondo nel 2011 si è attestata sui 267 milioni di ettolitri, i maggiori Paesi produttori sono quelli europei. Infatti, ben il 47,5% della produzione mondiale viene dai primi tre Paesi produttori (Francia, Italia e Spagna) ai quali vanno aggiunti gli altri produttori europei (tab. 2). I principali Paesi extra europei produttori di vino sono gli USA, l'Australia, il Cile e l'Argentina; è da segnalare inoltre la forte ascesa delle produzioni cinesi di vino.

Tabella 2 – Produzione di vino nel mondo (000 hl)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Francia	52.105	52.127	45.672	42.654	46.269	44.322	50.764
Italia	50.566	52.036	45.981	46.970	47.314	48.525	42.772
Spagna	36.158	38.273	36.408	35.913	36.093	35.353	33.397
USA	22.888	19.440	19.870	19.340	21.965	20.887	19.187
Argentina	15.222	15.396	15.046	14.676	12.135	16.250	15.473
Cina	11.880	11.900	12.500	12.600	12.800	13.000	13.200
Australia	14.301	14.263	9.620	12.448	11.784	11.420	11.180
Cile	7.885	8.448	8.227	8.683	10.093	8.844	10.464
Sudafrica	8.406	9.398	9.783	10.165	9.986	9.327	9.324
Germania	9.153	8.916	10.261	9.991	9.228	6.906	9.132
Altri	136.160	64.703	54.632	68.008	63.561	49.166	65.307
Totale Mondo	278.000	283.000	268.000	269.000	272.000	264.000	267.000

Fonte: OIV

1.2 Il commercio internazionale del vino

L'esportazione di vino nel mondo secondo le previsioni OIV per il 2012 è di oltre 9,8 milioni di litri per un valore di oltre 25 milioni di euro. L'Unione Europea con oltre 16 milioni di euro di vino esportato, è il primo fornitore al mondo.

I principali Paesi fornitori sono: la Francia, l'Italia e la Spagna che da soli ragguagliano il 59% del valore mondiale esportato. Seguono, Australia, Cile e USA che insieme ragguagliano il 15,9% del valore dell'export mondiale (tab. 3).

Tabella 3 – Principali Paesi esportatori

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2010	
							<i>Abs. value</i>	<i>%</i>
Argentina	2 934	3 598	4 141	2 830	2 744	3 115	371	13,50%
Cile	4 740	6 100	5 885	6 931	7 321	6 250	-1 071	-14,60%
Usa	3 761	4 231	4 638	3 974	4 009	4 210	202	5%
Francia	14 861	14 506	12 798	12 969	13 888	14 722	834	6%
Germania	3 197	3 543	3 580	3 557	3 929	4 145	215	5,50%
Italia	18 390	18 507	18 067	19 519	21 482	23 238	1 756	8,20%
Portogallo	2 930	3 442	2 911	2 344	2 666	3 079	413	15,50%
Spagna	14 340	15 079	16 914	14 607	17 156	22 430	5 274	30,70%
Australia	7 598	7 862	6 985	7 719	7 511	7 011	-800	-10,20%

Fonte: OIV

L'importazione di vino nel mondo si è attestata, nel 2011, a oltre 97 milioni di litri, confermando un trend crescente pari al 15% in volume rispetto al 2008 (tab. 4). I principali Paesi importatori di vino sono la Germania, il Regno Unito e gli USA che da soli assorbono il 40,4% delle quantità di vino importato a livello mondiale. In particolare la Germania importa soprattutto da Italia, Francia e Spagna; il Regno Unito dalla Francia e dall'Australia e gli USA soprattutto da Italia, Francia, Australia e Cile. In questo scenario va sottolineata la grande crescita delle importazioni cinesi di vino pari al 143,7% fra il 2008 ed il 2011.

Tabella 4 - Le importazioni di vino nel mondo

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2010	
							Abs. value	
Africa	2.465	2.631	1.997	2.554	2.562	2.595	333	13%
America	12.971	13.980	14.165	15.021	15.607	16.323	716	4,60%
Europe	60.049	63.150	61.682	60.451	65.179	69.731	4.552	7%
Oceania	792	992	1.190	1.025	1.137	1.160	23	2%
Asia	4.279	4.969	5.117	5.386	6.865	7.962	1.098	16%
Totale mondiale	80.556	85.722	84.151	84.437	91.350	97.771	6.722	42,60%

Fonte: OIV

Tabella 5 – Principali paesi importatori

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2010	
							Abs. value %	
Germania	13.772	14.553	13.708	14.110	14.778	16.133	1.355	9,20%
Regno unito	11.287	11.677	11.515	11.859	12.861	13.295	434	3,40%
Usa	7.718	8.373	8.250	9.219	9.320	10.155	835	9%
Cina	1.155	1.482	1.500	1.729	2.861	3.655	794	27,80%
Fed. Russa	6.112	6.434	5.733	4.520	5.466	5.112	-354	-6,50%
Totale	40.044	42.519	40.706	41.437	39.820	48.350	3.064	43%

Fonte: OIV

1.3 Il Consumo di vino nel mondo

Nel 2011, il consumo mondiale di vino si è attestato a oltre 244 milioni di hl, registrando un lieve aumento di 1,6 mila hl rispetto al 2010. Dopo il picco di 255 mila hl registrato nel 2007, il consumo di vini è decresciuto, ma le cifre stabili del 2010 e del 2011 sembrano suggerire che la tendenza discendente è arrivata alla sua fine (tab. 6). I principali Paesi consumatori sono, nell'ordine, Francia, USA e Italia che insieme raggugliano il 33,1% dei consumi mondiali, ancora una volta fra i nuovi consumatori emerge la Cina che si è attestata nel 2011 al 6,7% dei consumi mondiali. Tuttavia va precisato che il dato della Cina, con ogni probabilità, somma il consumo di altre bibite elaborate con uve dentro la categoria di vini, comprese le bibite distillate, poiché non esistono dati disponibili sul consumo di vino da solo.

Se si esamina il consumo individuale di vino per anno, questo manifesta una tendenza decrescente da decenni, specialmente nei paesi del sud dell'Europa, dove i cambiamenti nelle abitudini di consumo come maggiore tendenza a bere fuori casa, sostituzione del vino con altre bibite, colpiscono la domanda generale; mentre il consumo pro-capite di vino è in crescita in Asia.

Tabella 6 - Consumo umano mondiale di vino, (000 hl)

Anno	hl	%
1976-1980	285.746	
1981-1985	280.718	-5,028
1986-1990	239.485	-41,233
1991-1995	223.183	-16,302
1996-2000	224.751	1.568
2001-2005	235.120	10,369
2006	246.943	8,103
2007	255.171	8,228
2008	251.252	-3 919
2009	240.136	-8,014
2010	242.651	-650
2011	244.335	1,684

Fonte. OIV

In Cina, il vino registra un aumento del consumo individuale del 39% tra il 2002 ed il 2011, benché non vada sottovalutato il fattore demografico come elemento moltiplicatore. Inoltre, bisogna ancora una volta ricordare che questo apparente consumo include parzialmente i prodotti a base di uve fermentate che vengono inclusi nelle categorie vino ed alcune acquaviti.

Il consumo pro-capite è sceso sostanzialmente nei paesi tradizionalmente produttori e consumatori di vino, come Francia, Italia e Spagna. Anche se, questi stessi paesi essendo tradizionali produttori di vino, registrano livelli elevati di consumo individuale. In Europa, la Francia presenta il maggiore consumo mondiale di vino pro-capite, con 46,4 litri per anno.

I livelli di consumo individuale di vino sono crescenti anche in Russia ed Ucraina, dove raggiungono rispettivamente i 7,9 l/hab. e 6,9 l/hab.

L'incremento di consumo pro-capite di vino si è registrato anche nell'America del Nord, dove ha raggiunto i 9,2 l/hab. negli Stati Uniti ed i 12,4 l/hab. in Canada.

Nei nuovi paesi produttori di vino, nei quali il potenziale produttivo è aumentato recentemente, il consumo individuale ha raggiunto i 23,3 l/hab. in Australia, in Nuova Zelanda è arrivato a 2 l/hab. nel 2011.

In generale, nei paesi non produttori di vino, esiste una tendenza crescente verso il consumo individuale.

2 Il mercato del vino in Colombia

2.1 Storia del vino in Colombia

Il 12 ottobre dell'anno 1492 con l'arrivo di Cristoforo Colombo nelle terre appena scoperte, comincia la storia con cui si sarebbero riempite di ricchezze le casse dei regni dei colonizzatori, ma si sarebbero anche aperte le porte ad una cultura ed una tradizione tanto antica come la stessa umanità.

Le prime indicazioni dell'arrivo del vino alla Nuova Granada, oggi Colombia, vanno collegate all'ingresso del Paese di conoscenze legate alla gastronomia, alla cultura ed alla economia, grazie ai primi galeoni che arrivarono nel porto di Cartagena a partire dalla Nuova Spagna, oggi Messico, portavano il vino come parte dei suoi alimenti. L'importazione di vino in Colombia inizia direttamente a partire dall'anno 1534. Nel secolo XVII avevano il monopolio del vino regioni come Gran Canarie, Tenerife e Siviglia, nel Regno della Spagna, mentre per la città di Huelva e per altre regioni come l'Andalusia, non fu possibile l'entrata dei produttori nel mercato coloniale.

Nel 1566 la città di Bogotá dà il via alla prima vendita di vino importato, che era sbarcato nel porto di Cartagena e che per via fluviale arrivò alla Fionda. L'obiettivo era di darlo a coloro che non lo conoscevano per mezzo di degustazioni, ed ai propri coloni che lo conoscevano già, così da poter riscuotere le imposte della corona spagnola.

L'arrivo del mercato francese alla Nuova Granada incomincia nel 1768 ed un po' più tardi, nel 1809, arrivano nel porto di Cartagena gli inglesi.

I principali consumatori di vino, allora, erano i rappresentanti della monarchia spagnola e l'aristocrazia, mentre i religiosi ottimizzarono la loro conoscenza della coltivazione della vite cominciando a fare il vino in forma "illegale". Questi venivano prima riforniti dal viceré con un po' di vino ed alcuni alimenti, tuttavia per non aspettare finché il vino ed il cibo gli arrivassero dall'Europa iniziarono a coltivare le vigne negli ampi giardini dei monasteri, usando i primi ceppi della varietà Mision; in particolare furono i gesuiti che iniziarono la coltivazione, dopo qualche tempo gli Agostiniani "raccolti", cominciarono la loro produzione a Villa di Leiva e nella regione Cundiboyacense.

Mentre in Nuova Granada le coltivazioni di vite crescevano e prosperavano, in Spagna i produttori di vino incominciarono a pressare la corona affinché restringesse la produzione nei territori conquistati. In seguito alle pressioni ricevute, il re Felipe II proibì la coltivazione e la

produzione di vino nelle colonie, e per evitare problemi con le autorità, la Nuova Granada decise di rispettare l'ordine; questa fu la prima causa che impedì lo sviluppo della viticoltura in Colombia.

Nel 1875, sotto il governo spagnolo di Juan Prim, José María Gutiérrez di Alba con l'autorizzazione governativa, creò un Istituto Agricolo nella Villa di Leiva Boyacá con sede nel convento di San Francesco, per rafforzare la coltivazione dell'olivo, già iniziato a Sáchica, e per piantare la vite. Uno dei suoi obiettivi principali con questa attività era di sradicare con il consumo del vino il consumo di chicha (un fermentato di mais ed altri grani), e come risultato del suo progetto rimasero cinque mila ulivi e mille piante di vite.

2.2 Il contesto vitivinicolo attuale

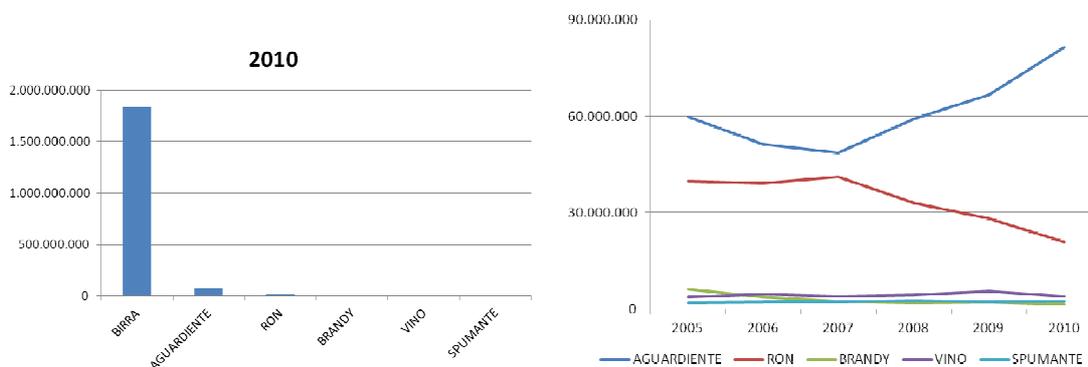
In Colombia il posto più appropriato per la coltivazione della vite, tenuto conto che siamo in zona torrida, senza stagioni e con vari picchi termici che la rendono molto più difficile, è la zona di Boyacá, nella Valle del Cauca e ad Antiochia, dove vi sono le condizioni pedoclimatiche adatte a favorire la cultura e la produzione del vino, ed è lì che è iniziata una nuova storia con le piantagioni vitivinicole.

Le produzioni di vino in Colombia è molto giovane, non esiste una tradizione forte e consolidata come l'Argentina ed il Cile, i quali sono i maggiori produttori, consumatori ed esportatori nella regione del Sud America. Il settore vitivinicolo colombiano è piccolo, tanto che appare marginalmente nelle statistiche ufficiali tra i Paesi produttori di vino, ma continua a crescere tanto nel consumo quanto nella produzione di vini nel clima tropicale, grazie allo sforzo di imprenditori e di un gruppo di piccole imprese, comprese alcune cooperative, diffuse in 16 distretti.

I dati sulle produzioni e sui consumi agroalimentari e non in Colombia fanno riferimento all'istituto statistico nazionale DANE. Le statistiche sulle bevande alcoliche raggruppano tutte le produzioni finali ed intermedie (come anche il mosto) fornendo i dati sia in quantità che in valore; tuttavia, le stesse si fermano, per quanto riguarda il dato dettagliato per prodotto, all'anno 2010. La produzione di bevande alcoliche in Colombia interessa prevalentemente la birra che nel 2010 ha raggiunto quantitativi pari a circa 2 miliardi di litri per un valore di 3.748 miliardi di pesos (716 miliardi di euro); le altre produzioni, di gran lunga inferiori fanno riferimento a quelle che sono le bevande alcoliche "tradizionali" del Paese quali Aguardiente (Acquavite) e Rum. Tra il 2005 ed il 2010 questi due superalcolici hanno seguito un

andamento contrapposto rispetto alla produzione; infatti si è evidenziata una crescita nella produzione di Aguardiente, soprattutto a partire dal 2007, che ha raggiunto nell'ultimo anno di riferimento 81,4 milioni di litri di produzione per un valore pari a 639 miliardi di pesos (31,8 milioni di euro). Il Rum invece ha registrato, sempre a partire dal 2007 una forte contrazione dimezzando le quantità prodotte ed attestandosi nel 2010 ad una produzione di oltre 21 milioni di litri per un valore di 168,5 miliardi di pesos (8,2 milioni di euro) (figg. 1 e 2).

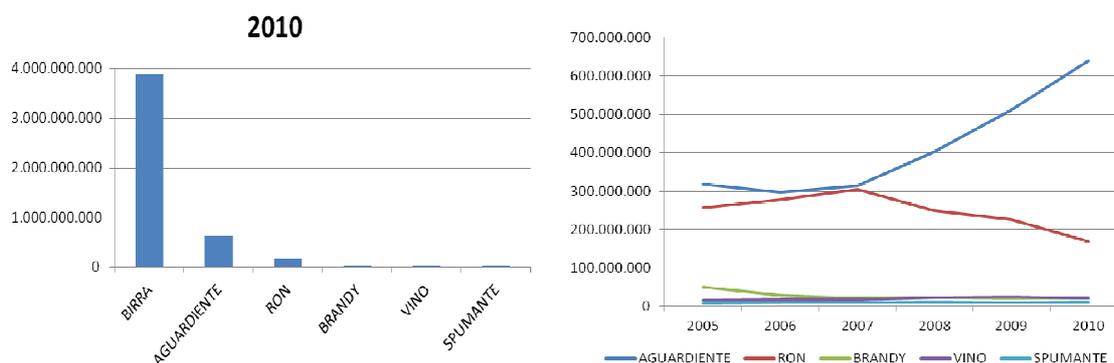
Figura 1 - Produzione di bevande alcoliche in quantità (litri)



Fonte: DANE

Il vino, e ancor di più lo spumante, non sono che piccole produzioni sempre più presenti nel contesto produttivo colombiano; tra il 2005 ed il 2009 la produzione di vino ha registrato un andamento positivo con un tasso di crescita, nel periodo considerato, pari al 46% in volume e del 60,6% in valore. Nell'ultimo anno di riferimento, il 2010, con una produzione di 3,8 milioni di litri di vino il comparto ha invece registrato una contrazione del 28,4% rispetto all'anno precedente che si è accompagnata ad una riduzione in valore del 9% (ragguagliando 21,7 miliardi di pesos pari a 1,5 milioni di euro). Nello stesso periodo la produzione di spumante colombiana è cresciuta anch'essa ma con un tasso più ridotto rispetto al vino, pari al 17,1% in volume e del 23% in valore tra il 2005 ed il 2009, ed ha continuato a crescere (3,9% in volume, 13,9% in valore) anche nell'ultimo anno ragguagliando una produzione di 2,3 milioni di litri, per un valore di 11,2 miliardi di pesos (oltre 926 mila euro).

Figura 2 - Produzione di bevande alcoliche in valore (000 Pesos)



Fonte: DANE

La produzione nazionale si deve principalmente a 5 imprese, collocate in 3 regioni su un totale di 22 distretti, con una superficie complessiva di circa 950 ettari. Nelle regione di Villa di Leiva, troviamo: Marques de Villa di Leiva, Viñedo y cava de punta lunga, vini Guanani. Nell'Unione al nord della Valle del Cauca: Casa Grajales; ed in Olaya Antioquia: Vigneto Villa Sicilia.

CASA GRAJALES

È l'azienda più antica e grande produttrice; nasce nel 1944 con lo scopo di coltivare la vite e produrre vino, si estende su una superficie di circa 900 ettari, mentre la cantina ha una capacità di 6 milioni di litri, dei quali più di 1.500.000 fermentano in botti di rovere che gli permettono di ottenere vini con le caratteristiche proprie dei vini da meditazione. Lavora con macchinari di origine francese ed italiana, e produce una grande varietà di vini e derivati per tutte le occasioni. La maggior parte dei vigneti sono collocati nel dipartimento di Boyacá e danno alcune delle migliori produzioni con la più alta valutazione in termini di qualità.

Il 25 Gennaio del 2005 Casa Grajales S.A. ha ricevuto il certificato del Sistema di Gestione ISO 9001 versione 2000.

VIÑEDO Y CAVA DE LA LOMA DE PUNTA LARGA

Il "Vinedo y cava de la loma de Punta Lunga" ha sviluppato dal 1996 un consorzio per mezzo del quale piccoli agricoltori si sono trasformati in produttori di uva, nei suoi stabilimenti attualmente convergono 70 Agricoltori di 16 distretti.

Il consorzio ha sviluppato la Prima "CRU" Tropicale, con le viti seminate nella Collina di Punta lunga di varietà Riesling bianco del Reno, Pinot nero ed incroci di Riesling per Silvaner. E' l'unica azienda ad avere un vino con denominazione D.O.C., Viña di Punta lunga valle del Sole D.O.C. con una produzione di 10.000 bottiglie l'anno.

VINICOLO GUANANI

Situata nelle città di Villa di Leiva, inizia l'attività nel 1984 con tre ettari, cominciando a sperimentare diverse varietà di uva per adattarla a questi terreni; i primi ceppi furono portati dalla Francia, dalla California (USA), dal Cile e dalla Germania. In totale hanno lavorato con 18 varietà di uva da vino e uva da tavola, tra le varietà sperimentate, quelle che meglio si adattarono furono la varietà Chardonnay e Cabernet Sauvignon, portate della Francia, presenti ancora oggi, insieme all'uva Isabela (uva da tavola cilena) che si è molto ben adattata in Colombia e da una buona produzione.

Attualmente il vigneto ha 13.000 piante in produzione le quali producono solo un chilo e mezzo di uva per pianta in ogni vendemmia semestrale. Con queste rese di uva la cantina produce 10.000 bottiglie a semestre tra vini bianchi e rossi etichettati sotto la marca "Vigna" del Villa.

MARQUES DE VILLA DE LEIVA

La collocazione dell'azienda fu scelta dopo un'indagine fatta dell'istituto francese del vino, l'Università di Davis in California, (U.S.A), e con la collaborazione del famoso vivaio Richter di Montpellier (Francia), che dopo molti studi e ricerche per individuare similitudini di clima e di suolo con le caratteristiche pedoclimatiche di altri paesi produttori di vino come Cile e l'Argentina, arrivarono a questo risultato, cioè che la regione centrale della Colombia era la più adatta per l'esecuzione del progetto.

Furono, importati dal vigneto Richter in Francia innesti di Cabernet Sauvignon e Sauvignon Blanc e dalla California innesti di Chardonnay. Oggi l'azienda ha una superficie di 12 ettari con un totale di 38.000 piante che producono 5.000 litri di vino pari a 25.000 bottiglie per anno, facendo due vendemmie per anno. L'azienda ha partecipato a vari concorsi a livello internazionale dove sono stati riconosciuti tre primi posti: 6° Concorso internazionale di vino e liquori "Vinus 2009"(Medaglia di Argento); Terravino (Medaglia di Oro) – 2009; Concorso

Mondiale Bruxelles 2010 e 2013 (Medaglia di Argento); International Challenge 2014 (Medaglia di Argento).

VIGNA SICILIA

Il vigneto fu fondato il 13 Maggio del 2007, quando furono importate le prime viti di origine europea, la storia della cantina comprende un lungo lavoro di investigazione preventiva in cui si analizzarono tutte le variabili sulle possibilità esistenti nelle terre "antioqueñas", dove sono presenti un suolo ed un clima idoneo per la coltivazione delle viti. La produzione è incentrata su un vino da tavola di qualità adatto all'esportazione. È la prima azienda colombiana specializzata nella vino terapia, per i benefici dell'uva sul miglioramento della salute delle persone.

La sua produzione si basa su 5.000 piante che permettono loro di produrre 4.000 bottiglie per semestre in 2 raccolte annuali che coincidono con le stagioni secche, si vendemmia in Febbraio-Marzo ed in Agosto-Settembre; coincidendo con le vendemmie europee e con quelle del Sud America. Le varietà utilizzate sono la Malbec ed anche il Nero d'Avola, il Cabernet Sauvignon, il Syrah, il Catarratto ed il Grillo.

Le importazioni di vino della Colombia

L'importanza assunta dal comparto vino nel mercato colombiano risulta evidente anche quando si analizzano i dati relativi alle importazioni di vino dal mondo. La Colombia tra il 2007 ed il 2010 ha incrementato le importazioni del 9,2% in volume e 26% in valore. I paesi da cui importa maggiormente sono il Cile e l'Argentina che rappresentano rispettivamente il 55,5% ed il 24,8% in quantità mentre in valore rappresentano il 48,5% ed il 25,9% in valore. A grande distanza si trovano i Paesi europei, guidati dalla Spagna che rappresenta il 5,7% in volume ed il 9,3% in valore; segue la Francia 6% in volume ed il 8% in valore, l'Italia ha solo una posizione marginale tra le importazioni di vino in Colombia pari all'1,1% in volume ed all'1,5% in valore (tabb. 7 e 8).

Tabella 7 - Importazione di Vino della Colombia (ton)

	2007	2008	2009	2010
Germania	122	254	198	282
Argentina	2.864	2.720	3.759	3.517
Cile	6.908	6.540	7.805	7.858
Spagna	1.245	1.032	1.161	803
Francia	1.073	791	661	844
Italia	155	118	144	149
USA	505	466	514	597
Altri	96	150	162	115
Totale mondo	12.968	12.071	14.404	14.165

Fonte: Faostat

Tabella 8 - Importazione di Vino della Colombia (000 US\$)

	2007	2008	2009	2010
Germania	267	485	448	557
Argentina	6.187	6.832	8.567	9.361
Cile	12.691	14.771	16.713	17.511
Spagna	4.450	4.243	4.369	3.344
Francia	3.625	3.173	2.456	3.216
Italia	371	392	458	558
USA	802	809	917	1.218
Altri	293	449	467	339
Totale mondo	28.686	31.154	34.395	36.104

Fonte: Faostat

2.3 Il consumo di vino in Colombia

Il quadro dei consumi delle bevande alcoliche in Colombia mostra uno scenario inaspettato poiché tutte quelle che sono le produzioni principali (birra, aguardiente e rum) sono poco consumati in proporzione con i quantitativi prodotti, ciò significa che una larga parte di queste produzioni viene destinata all'export. Oltre tutto è bene sottolineare che il consumo di superalcolici quali aguardiente e rum è del tutto differente da quello della birra e del vino per modi, quantità e tempi di consumo. L'analisi dei dati mette infatti in evidenza come il vino sia un prodotto sempre più apprezzato dai consumatori colombiani, i quali pur consumandone piccole quantità sono cresciuti nel tempo come numero ed hanno comunque incrementato i quantitativi consumati.

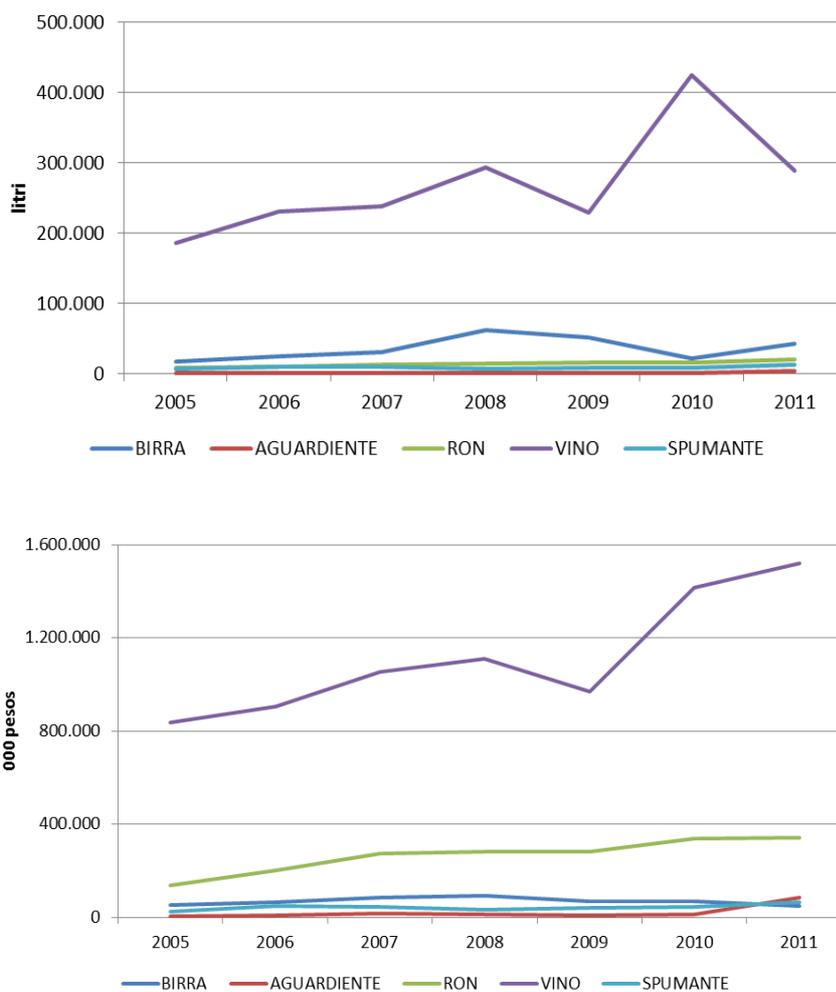
Il consumo di vino in Colombia sta crescendo tanto che dal 2005 al 2011 si è registrata una crescita del 55% in quantità e dell'81% in valore, arrivando nel 2011 al consumo di oltre 288 mila litri, per un valore di oltre 1,5 miliardi di pesos (593 mila euro). Diverso è l'andamento dei consumi di spumante che, sebbene con tassi di crescita interessanti (nel 2011 rispetto al 2005, + 94% in volume e +154% in valore), è piuttosto limitato (fig. 3).

La Colombia è un mercato potenziale di 26 milioni di consumatori. Il fatto di essere il secondo paese più popolato del Sud America lo rende "attraente". Il consumo medio pro-capite per anno è di 1,5 litri di vino, mentre solo 10 anni fa erano 0,3 litri (FENALCO).

L'esistenza di benefici doganali con alcuni paesi, come il MERCOSUR, ed il Trattato di Libero Commercio (TLC) con gli Stati Uniti, fanno sì che il vino arrivi in Colombia con alcuni vantaggi rispetto ad altri paesi. I principali importatori di vini hanno infatti messo gli occhi sulle 3 principali città, dove il consumo di vino è molto più importante rispetto al resto del paese, per cui a Bogotá il 66,2% della popolazione lo consuma, a Cali il 54,5% ed a Medellin il 46,9%, in conseguenza dell'alto grado di accettazione in seguito alle campagne di educazione al vino, promosso come un buon compagno per cene ed occasioni speciali oltre che per i benefici per la salute umana, con un consumo moderato.

Un'analisi realizzata per il portone losdatos.com indica che nel 2011 135 firme importarono al paese 1,339.000 scatole (12,05 milioni di litri), una crescita di 20,4% rispetto a quello 2010.

Figura 3 – I consumi di bevande alcoliche in Colombia (litri)



Fonte: DANE

Dallo stesso studio risulta che nel periodo oggetto di analisi, tra il 2007 ed il 2012, il consumo di vino mostrò alti tassi di crescita. In quei 5 anni, il consumo pro-capite è aumentato del 46% fino a raggiungere 1,2 litri a testa. "Benché la cifra sia ancora bassa, la sofisticazione nel consumo e la maggiore conoscenza del vino, spinto da importatori e dettaglianti, hanno dato i loro frutti. Il vino rosso è ancora il più importante, ma i consumatori sono più curiosi ed osano provare cose nuove, con un effetto positivo sugli spumanti e sui rosé che mostrarono crescite a due cifre”.

Il consumatore colombiano tende a dare maggiore preferenza al prodotto importato dal Cile (59,7%), dall'Argentina (24,9%) e dalle Spagna (6,2%). Attualmente, la Colombia è orientata al vino dolce, ma poco a poco si è andata sofisticando e si è scoperto che piacciono molto anche i mediamente tannici. Il mercato si divide in due segmenti principali, la maggior parte

delle preferenze sono per il vino rosso (Merlot, Malbec, Carmenere, Cabernet Sauvignon e Syrah), pari al 71%, mentre il 22% dei consumatori preferisce il vino bianco (Torrontés, Sauvignon Blanc e Viogner, Semillón, Gewürztraminer).

Attualmente il mercato ha incominciato a presentare differenze di preferenze tra le varietà ed anche tra i sessi. Le donne rappresentano il 41% dei consumatori, preferiscono le varietà più dolci come il Malbec o Pinot Noir, gli uomini, pari al 54% dei consumatori preferiscono il Cabernet e il Syrah. Negli ultimi anni, i consumatori hanno incominciato a provare e ad apprezzare nuovi prodotti, come lo spumante ed il Rosé (tab. 9).

Tabella 9 - Riferimento di consumo per sesso

Uomini	54,1%
Donne	41%
non consuma	4,9%

Fonte: Vanguardia.com

Uno studio realizzato dalla Facoltà Latinoamericana di Scienze Sociali ha determinato che gli uomini registrano un consumo medio annuale pro-capite di 10,7 litri di alcool, mentre per le donne quella stessa cifra è di 2,3 litri. Egualmente, l'indagine ha rivelato che i colombiani che consumano più alcolici, secondo l'età, sono le persone appartenenti al gruppo di età compresa tra 18 e 24 anni, con un tasso pari all' 80,5%, seguiti dal gruppo compreso tra 25 e 34 anni con il 74,2%.

Dallo studio viene messo in evidenza che i modelli di consumo sono sensibili alla condizione di genere, età, livello socioeconomico e regioni di residenza. Medellin e Bogotá sono le città con il più alto consumo di vino, in diversi momenti del giorno; a Cali il consumo è limitato ad occasioni speciali.

2.4 La distribuzione

La Colombia è un paese di 45 milioni di abitanti, dei quali il 75% siti in zone urbane; Bogotá è la più popolata con 7 milioni di abitanti e rappresenta il principale centro di distribuzione di vini. Oltre alla capitale esistono importanti centri urbani come Medellin, 2,2 milioni di hab,

Cali, 2 milioni di hab. e Barranquilla, 1,1 milioni di hab, i quali hanno il potenziale per trasformarsi in consumatori rilevanti di questo prodotto. A fronte di un numero crescente di consumatori, vi è un ridotto numero di importatori; nel 2011, 60 imprese colombiane hanno effettuato importazioni da 92 cantine cilene. Questo fatto merita particolare attenzione tenuto conto che la massiccia presenza di vini cileni è il principale ostacolo per l'entrata di prodotti di nuove cantine nel Paese. In tale senso, le caratteristiche degli importatori sono le seguenti:

- Grandi importatori, lavorano con importazioni per valori maggiori ad US \$500 mila; questi hanno una tradizione nel mercato, contano sulla conoscenza del mercato nazionale, trattano un loro portafoglio prodotti di vini di differenti origini, rappresentano più cantine cilene. Questi importatori si caratterizzano per avere grande capacità finanziaria, per effettuare insieme all'esportatore attività di marketing in maniera costante. Tenuto conto che impiegano diversi anni per posizionare i loro vini, la possibilità di rappresentare un'altra marca è minima.
- Medi importatori, lavorano con importazioni per valori compresi tra US\$ 100 mila e US\$ 499 mila, come i grandi importatori hanno conoscenza del mercato. Questo tipo di compagnie si caratterizzano per contare su un'offerta di vini limitata e rappresentano almeno una cantina cilena. La loro capacità finanziaria è minore paragonata con le imprese importatrici più grandi, ma possono effettuare attività di posizionamento di marca in maniera puntuale e diretta a pubblici specifici.
- Piccoli Importatori, lavorano con importazioni per valori compresi tra US\$ 5.000 e US\$ 99.000, in questo gruppo si trovano compagnie relativamente nuove nel mercato, nella maggioranza dei casi la loro distribuzione è locale e corrisponde a canali come quello dei ristoranti e quelli che realizzano importazioni in maniera sporadica. Rappresentano una sola cantina cilena con una offerta limitata.

Il canale di supermercati, rappresenta attualmente il 60% delle vendite di vini; con Carulla, Almacenes Éxito, rimane, insieme a Carrefour, uno dei due leader indiscutibili di questo canale: di seguito alcune delle esigenze per far accedere il prodotto nelle grandi superfici:

Si esige un sconto 'confidenziale' tra il 17% ed il 20%, dei quali il 3% si applica a promozioni ed a partecipazione ad attività che si sviluppino negli scaffali, promozioni, cataloghi, o altro.

I fornitori devono lasciare un inventario in deposito, nel quale vengono indicati solo i prodotti che hanno avuto una certa rotazione.

Si realizzano negoziazioni che definiscono la posizione del prodotto nello scaffale, con l'obiettivo di generare un determinato impatto sul punto vendita.

Le grandi superfici realizzano periodicamente campagne di promozione, nelle quali i fornitori sono obbligati a partecipare fornendo una percentuale del capitale richiesto per l'attività, compresa tra US \$30.000 e \$60.000. In aggiunta a ciò, il fornitore deve concedere un sconto del 10% al supermercato sulle vendite registrate.

Attualmente i supermercati presentano sui loro scaffali vini che hanno realizzato un forte lavoro di posizionamento che come si è già detto, può essere il caso dei vini rappresentati dai grandi e medi importatori; come anche con marche che mostrano alta rotazione nelle vendite e che contano su un portafogli prodotti vario: vini varietali, Cru e gran riserva.

Dal punto di vista commerciale, dato lo scenario vitivinicolo colombiano, si pensa che la strategia per sviluppare il mercato debba dividersi in due, a seconda del livello di inserimento che presenta nel mercato il vino cileno.

Nel caso di cantine che sono già presenti, la strategia più opportuna sembra essere quella di migliorare il posizionamento della marca dei vini tra i consumatori, ponendo attenzione al settore horeca con campagne promozionali presso i ristoranti, inviti di sommelier cileni in Colombia, inviti a giornalisti specializzati, potenziando le rotte del vino. Per i vini giovani, sarebbe opportuno realizzare campagne per l'educazione del consumatore finale, come anche promozioni al punto vendita con degustazioni.

Nel caso di cantine che desiderano entrare nel mercato colombiano, la strategia che devono mettere in atto è di differenziazione, cioè entrare con vini di alta gamma e con una presentazione Molto buona.

Per quanto riguarda la struttura di commercializzazione e di distribuzione può descriversi nella seguente forma:

Esistono importatori che a loro volta sono distributori e forniscono tanti supermercati come anche ristoranti. Spesso i supermercati realizzano importazioni dirette di alcune marche, benché continuo anche su marche proprie. Infine, esiste un canale di commercializzazione aggiuntivo caratterizzato dall'essere poco formale, e attraverso il quale si distribuiscono alcuni prodotti che sono usciti dalla rete dei supermercati e vengono offerti a prezzi più bassi.

I prodotti nazionali ed importati devono portare un'etichetta che stabilisca con chiarezza il nome e la marca del prodotto, di forma leggibile ed in spagnolo, nel seguente modo: Nome e ubicazione del produttore, dell'importatore e/o imbottigliatore responsabile; Il numero di registro sanitario spedito dal Ministero della Salute, attraverso INVIMA; Contenuto netto in unità di misura SI (Sistema Internazionale); Grado di alcool, espressa in gradi alcoolimetrico; Il numero del lotto; Le seguenti leggende: " L'eccesso di alcool è dannoso per la salute, Legge N ° 30 del 1986 " che deve occupare una decima parte della marca e "Il divieto della vendita di bevande alcoliche a minorenni (Legge N ° 124,1995)".

Queste etichette o titoli si presenteranno al Ministero della Salute contemporaneamente alla richiesta di concessione della licenza.

I cambiamenti nelle etichette devono essere presentati al Ministero della Salute, insieme alle nuove etichette o ai nuovi progetti delle stesse.

2.5 Eventi per la promozione del vino

EXPOVINOS

Tra le fiere che creano più aspettative tra gli esperti e simpatizzanti del buon vino c'è l'appuntamento annuale con la fiera Expovinos organizzata da uno dei più importanti importatori e distributori per la catena di ipermercati Carulla Éxito; si tiene ogni anno nel mese di Luglio e può contare sui rappresentanti dei principali paesi produttori. Ad Expovinos si trovano 90 stand, più di 40 conferenze, più di 100 esperti nazionali ed internazionali, oltre ad un negozio di 1000 m², un delikatessen di 60 m², un Wine Bar, la scuola di cucina Carulla e 6 ristoranti, disposti su una superficie di 12.100 m² a Corferias. Lo scopo è dare la possibilità ai colombiani di avere un'indimenticabile esperienza con il vino.

Un'altra attrazione di Expovinos Carulla Éxito è il concorso di vini che si svolge mediante assaggi alla cieca. Una giuria di esperti sceglie i migliori vini tra 16 categorie, i vini vincitori vengono inseriti in un'importante lista di acquisti e di riferimento per i clienti al momento di scegliere. Segmenti come i rosati e gli spumanti, per esempio, hanno aumentato il loro consumo in Colombia grazie alla fiera.

Expovinos è uno dei pochi eventi di vini nel mondo diretti al consumatore finale e tende a trasformarsi nella fiera più importante dell'America Latina; contribuisce alla crescita della cultura del vino in Colombia. Expovinos dai suoi inizi ha avuto un grande successo tra la

gente, tanto che dal 2006 fino ad ora, l'evento ha dovuto espandersi per potere accogliere il gran pubblico che lo visita. Nel 2006 sono arrivati da Expovinos circa 10 mila persone mentre nel 2013 il numero di visitatori è cresciuto fino a 30 mila persone.

ALIMENTEC

È la fiera specializzata dell'industria alimentare più importante del settore in Colombia; ogni due anni si trasforma nell'evento più rappresentativo dell'industria locale e latinoamericana in materia di alimenti industriali, ortofrutticoltura, bevande alcoliche, macchinari, packaging, servizi, ecc.

3. L'indagine

Il comparto vitivinicolo è un comparto ancora marginale per l'economia colombiana ma sembra essere in grande sviluppo; rappresentando dunque, un potenziale riferimento per tutti i paesi produttori ed esportatori di vino.

Per meglio studiare le attitudini e le preferenze del consumatore di vino colombiano si è voluta approfondire l'analisi di mercato, eseguita attraverso gli strumenti delle statistiche ufficiali, effettuando un'indagine diretta presso i consumatori. L'indagine si è svolta somministrando un questionario alla popolazione, le interviste sono state fatte con il supporto delle risorse offerte dalla rete internet diffondendo il questionario via e-mail e/o attraverso i social network.

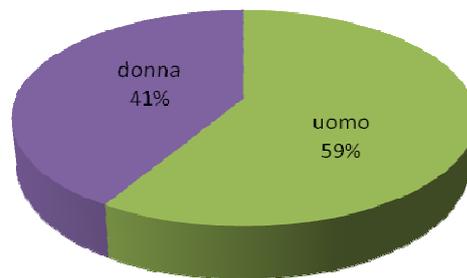
Il questionario, appositamente preparato, prevedeva domande a risposta multipla e domande nelle quali si chiedeva di esprimere una preferenza. La natura delle domande mirava da un lato a tracciare il profilo del consumatore dal punto di vista socio-demografico ed economico (Città, sesso, età, professione, titolo di studio, composizione del nucleo familiare, ...); dall'altro lato si sono indagate le preferenze (bevanda alcolica più consumata), colore del vino preferito, origine (nazionale o importato), provenienza preferita del prodotto importato; continuando si sono indagati i luoghi del consumo e le motivazioni dello stesso, la frequenza, la quantità, le occasioni di consumo, i luoghi d'acquisto, gli elementi che influenzano la scelta (prezzo, marca, colore, ...), e gli investimenti economici per l'acquisto del vino dentro e fuori casa.

L'indagine è stata somministrata attraverso il web, proponendo quotidianamente il questionario ad una rete di contatti presenti sui social network acquisiti direttamente o indirettamente contatti di contatti in modo da rendere il più ampio possibile il bacino d'utenza che avrebbe ricevuto il questionario. L'indagine è stata avviata il primo agosto 2014 e la raccolta dati è terminata nella prima settimana di settembre 2014.

3.1 Caratteristiche del campione

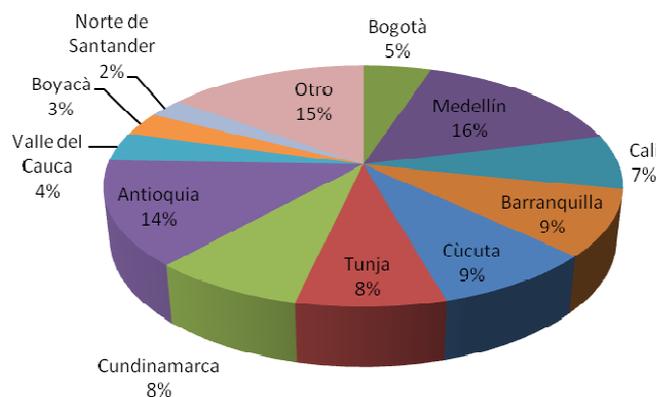
L'indagine, svolta nel mese di agosto 2014, ha permesso di raccogliere l'opinione di 1150 colombiani. Le caratteristiche anagrafiche degli intervistati hanno fatto emergere un campione, prevalentemente composto da uomini per il 59%, mentre il restante 41% erano donne (fig. 4).

Figura 4 – Divisione degli intervistati per sesso



La distribuzione geografica del campione all'interno del Paese è piuttosto variegata, vengono infatti interessate 11 città, in cui ricade la maggior parte del campione, a queste vanno aggiunte altre 21 città indicate dagli intervistati che hanno barrato la voce "altro". La distribuzione del campione sul territorio nazionale, risulta dunque abbastanza estesa. Le città maggiormente rappresentate sono Medellin, Antioquia e Barranquilla che complessivamente rappresentano il 39% del campione; mostrano un importante interesse anche le città di Tunja, Cucuta e Cundinamarca (nel complesso 26%) (fig. 5). Tale distribuzione, offre una nuova indicazione del crescente interesse per la cultura del vino.

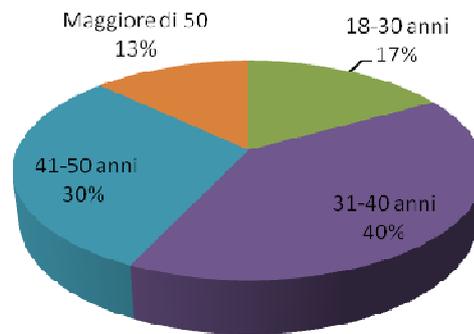
Figura 5 – Distribuzione geografica del campione



La distribuzione del campione per fasce di età vede prevalere persone con età compresa tra 31 e 50 anni, nel complesso il 70%. In particolare, la maggior parte degli intervistati ricade nel range di età compreso tra 31-40 anni (40%), segue la fascia 41-50 anni (30%). Il 12%

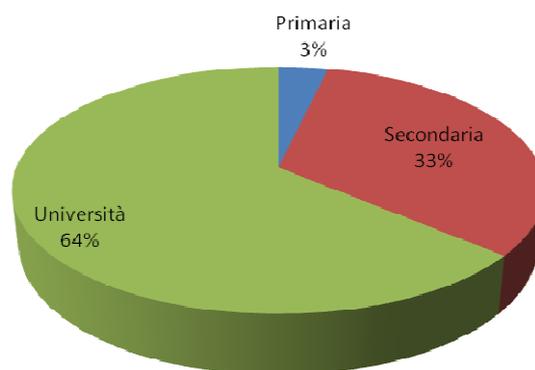
corrisponde agli intervistati sopra i 50 anni. Per ultimi, ma non meno importanti, i più giovani sotto i 30 anni, con un 17% del livello di incidenza nelle interviste (fig. 6).

Figura 6 – Età del campione



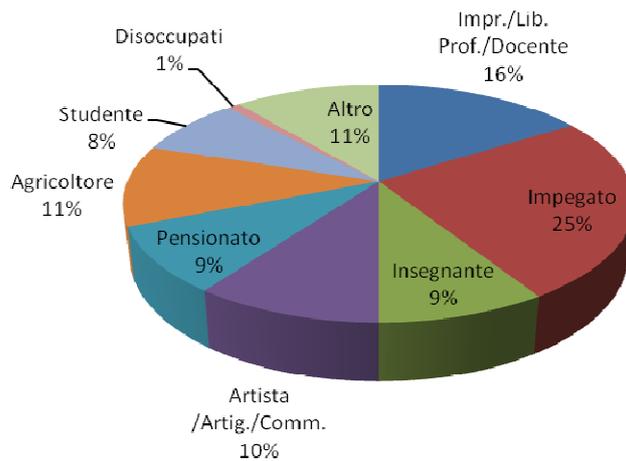
Il livello di istruzione del campione è piuttosto elevato. Infatti, coloro che possiedono un'istruzione universitaria rappresentano il 63%, seguono gli intervistati con titolo di studio secondario (32%) e infine quelli con la sola scuola primaria (5%) (fig. 7).

Figura 7 – Livello di Istruzione



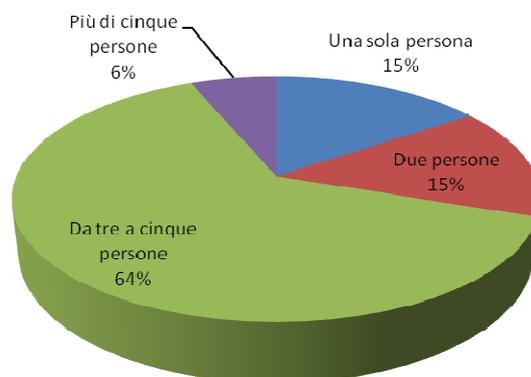
La ripartizione delle professioni riflette, in qualche modo, quella del titolo di studio; si evidenzia infatti una maggiore presenza di impiegati (26%) e Imprenditori/direttori/professionisti/docenti universitari (16 %). Seguono, con percentuali più basse, commercianti, artigiani, insegnanti ed agricoltori (fig. 8).

Figura 8 – Professione degli intervistati



Il nucleo familiare è composto prevalentemente da 3 a 5 persone (63%), mentre, i nuclei familiari composti da meno di tre persone e le persone single sono meno rappresentati ma comunque nel complesso rappresentano il 30% del campione (fig. 9).

Figura 9 – Composizione del nucleo familiare

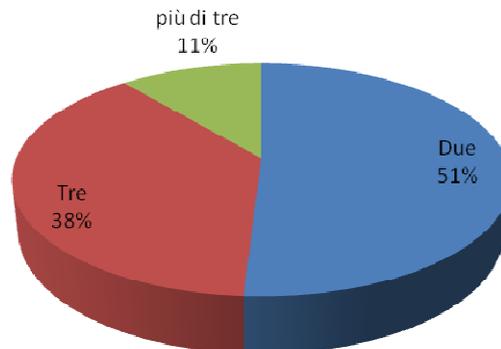


Nelle famiglie degli intervistati lavorano, di solito, due persone (51%), famiglie *dual career*, ma in molti casi anche tre (38%) (fig. 10).

Il campione che risulta dall'analisi è dunque, rappresentato prevalentemente da adulti (30-50 anni), con titolo di studio elevato e reddito, in base alle professioni, medio-alto; appartiene a famiglie con una composizione tradizionale per la Colombia (da 3 a 5 persone), dove lavorano

2 o 3 componenti, per cui il reddito disponibile anche per l'acquisto del vino è mediamente buono.

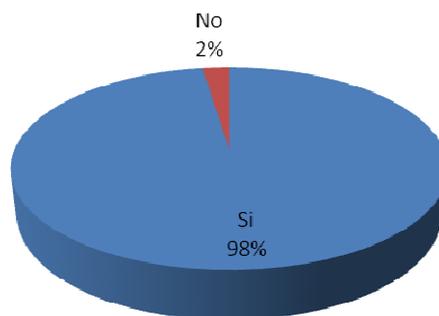
Figura 10 – Numero di persone che lavorano in famiglia



3.2 Risultati dell'indagine

Considerata la numerosità del campione, il consumo di vino è risultato abbastanza diffuso; infatti, ben il 98% degli intervistati ne fa uso (fig. 11).

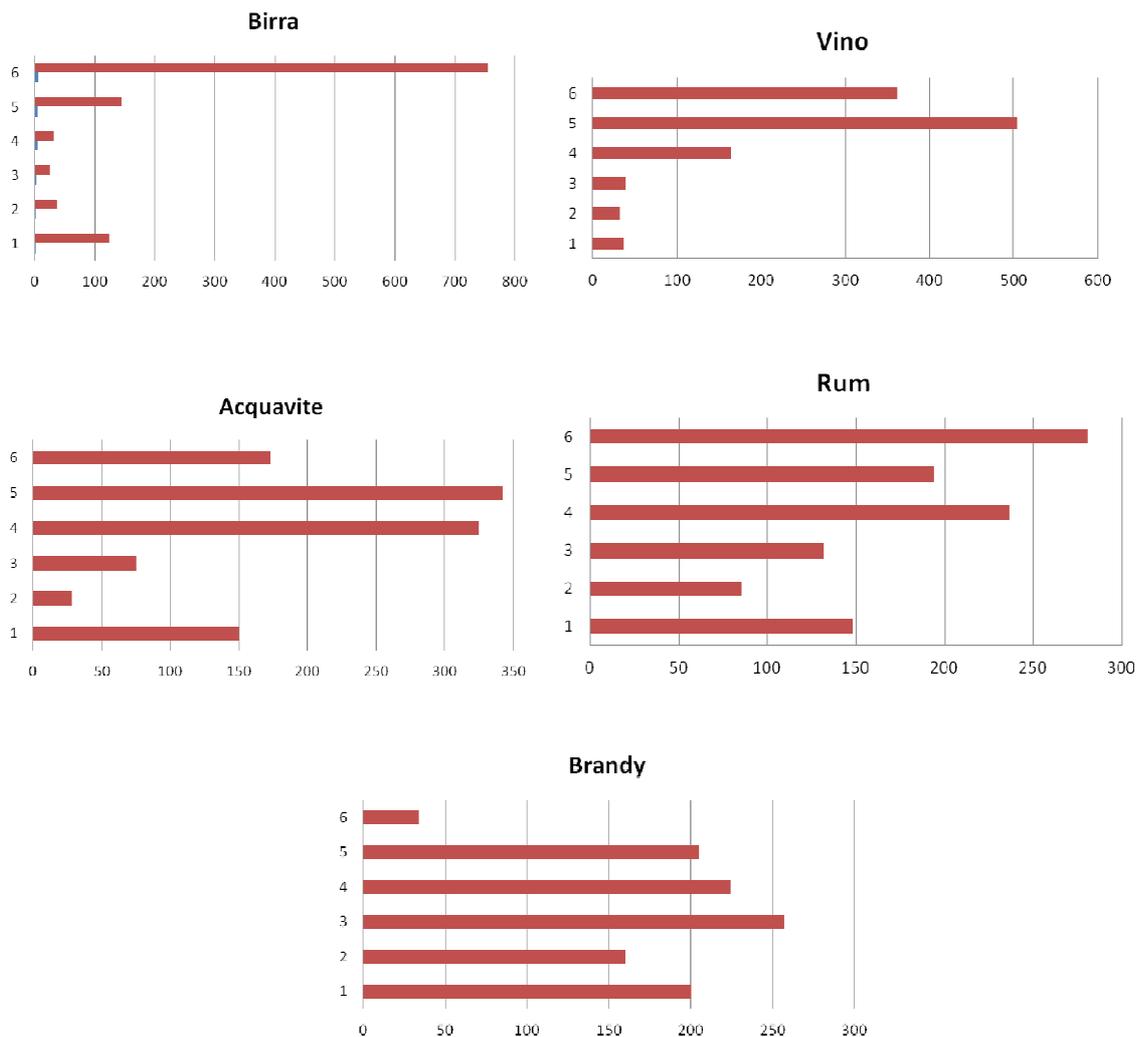
Figura 11 – Intervistati che consumano vino



Viste le caratteristiche del consumo e della produzione di bevande alcoliche in Colombia, è stato chiesto di esprimere una preferenza su alcune bevande alcoliche, e per ognuna di esse è stato chiesto di dare un voto di preferenza da 1 (minimo) a 6 (massimo), al fine di individuare quale fosse la bevanda preferita. Gli intervistati, coerenti con quelli che sono i dati delle statistiche ufficiali, hanno indirizzato la maggior parte delle preferenze verso la birra (77% delle preferenze comprese fra i valori 5 e 6), va tuttavia sottolineato che il vino segue immediatamente con il 75% delle preferenze per valori di gradimento compresi tra 5 e 6.

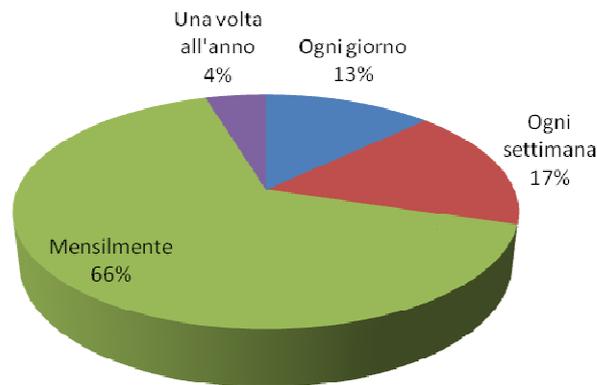
L'acquavite ed il Rum incontrano il favore di rispettivamente, il 45% ed il 41% degli intervistati (sempre per valori compresi tra 5 e 6), meno gradito risulta il Brandy con il 21% delle preferenze (fig. 12); va comunque sottolineato che pur trattandosi di bevande alcoliche largamente diffuse, queste ultime hanno una tipologia di consumo differente rispetto alla birra ed al vino.

Figura 12 – Bevanda alcolica maggiormente consumata



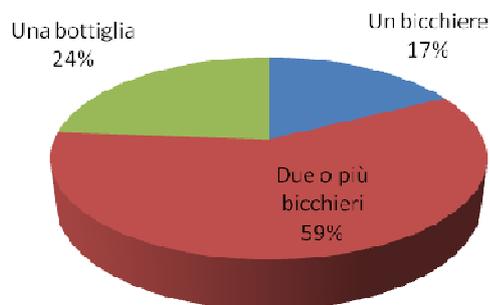
Nonostante gli intervistati bevano vino preferendolo ad altre bevande, la frequenza del consumo è piuttosto bassa visto che il 66% degli intervistati lo beve solo mensilmente ed il 4% una volta l'anno; tuttavia, esiste una parte del campione che dichiara di berlo giornalmente 13% o comunque ogni settimana (17%) (fig.13).

Figura 13 – Frequenza di consumo



Sebbene la frequenza di consumo non sia elevatissima, gli intervistati quando decidono di bere del vino ne consumano da due o più bicchieri (59%) o anche una bottiglia (24%), solo il 17% è più parsimonioso e ne prende un bicchiere (fig. 14).

Figura 14 – Quantità di vino consumato



E' stato, inoltre, domandato agli intervistati quali sono le caratteristiche del vino che influenzano di più le scelte nel momento dell'acquisto, anche in questo caso dovevano rispondere dando un voto da 1 come valore minimo a 6 come massimo sull'importanza assegnata da ciascuno di essi alla variabile proposta. Ne è risultato che la variabile più importante al momento della scelta è il prezzo, poiché l'88% dei consumatori gli hanno attribuito valore 6. Segue il marchio, infatti, per il 75% degli intervistati questa è una caratteristica molto tenuta in conto al momento di realizzare l'acquisto, se consideriamo questa valutazione insieme al 14% degli intervistati che vede il marchio come una

caratteristica fondamentale per l'acquisto (grado di importanza 6) ne risulta che quasi il 90% degli intervistati che consumano vino nelle sue scelte si lascia guidare dal marchio conosciuto (fig. 15).

Anche il colore rappresenta un elemento discriminante, sebbene in misura minore, nelle scelte del consumatore colombiano; infatti l'87% degli intervistati, considerano il colore come una caratteristica che merita la dovuta attenzione al momento della scelta del vino (53% dei rispondenti da un valore 5 al colore), o addirittura come una caratteristica fondamentale (valore 6 nel 32% dei casi).

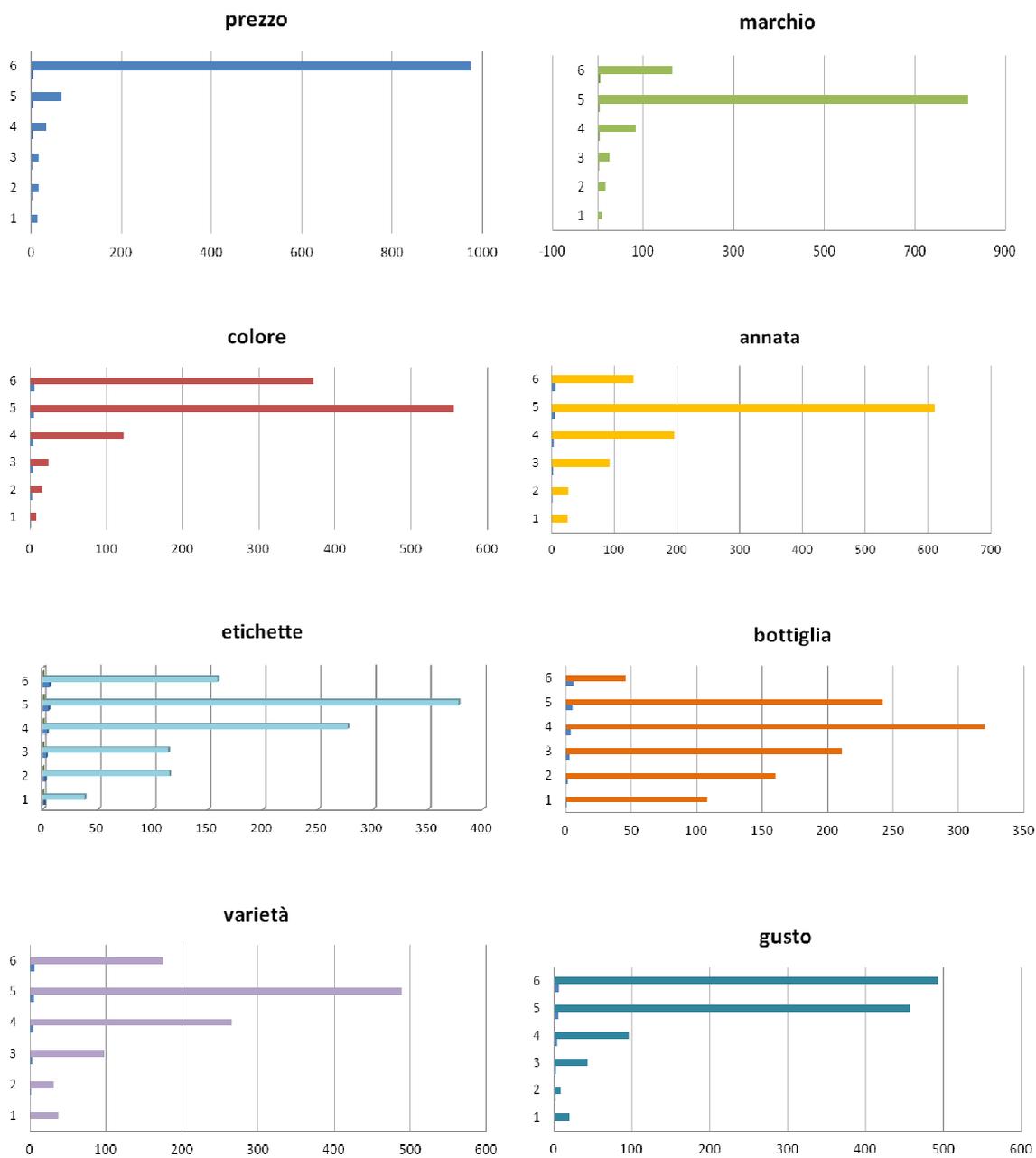
L'annata è abbastanza importante per il 57% delle persone che consumano vino, mentre è molto importante nell'11% dei casi.

I consumatori più attenti alle etichette rappresentano il 39% (valutazione 5), questi si lasciano guidare nelle loro scelte anche dall'informazione presente sul prodotto, il 24% lo considerano una caratteristica mediamente importante (valutazione 4), solo il 14% dei consumatori lo ritiene importante.

La bottiglia è considerata mediamente o poco importante; infatti il 32% dei consumatori intervistati danno una valutazione 4, il 23% la danno pari a 4. Solo il 4% la considera una caratteristica molto importante. Va sottolineato, tuttavia, che in Colombia la presentazione e la vendita del vino si fa prevalentemente in bottiglie da 750 ml.

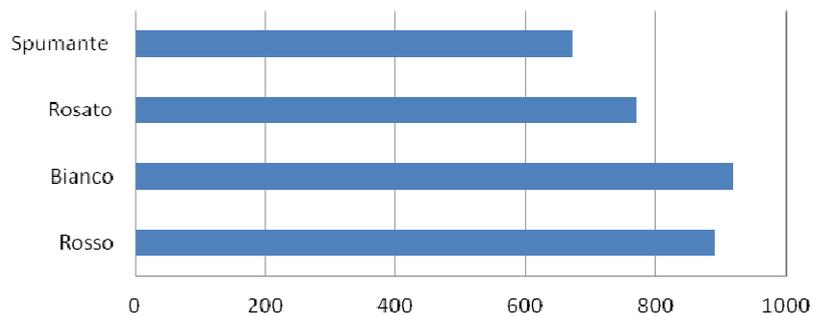
Infine, le ultime due caratteristiche prese in considerazione sono la varietà ed il gusto. Per quanto riguarda la prima il 48% degli intervistati lo considera una caratteristica abbastanza importante (valore 5), ed il 15% lo prende come elemento di riferimento al momento dell'acquisto a dimostrazione del fatto che anche in Colombia si va affermando la cultura del vino. Il gusto, e dunque la sensazione data dal vino nell'assaggio è di molto importante per il 43% dei consumatori (valore 6), ed è abbastanza importante per un 42% degli stessi.

Figura 15 – Variabili che influenzano la scelta del vino da comprare



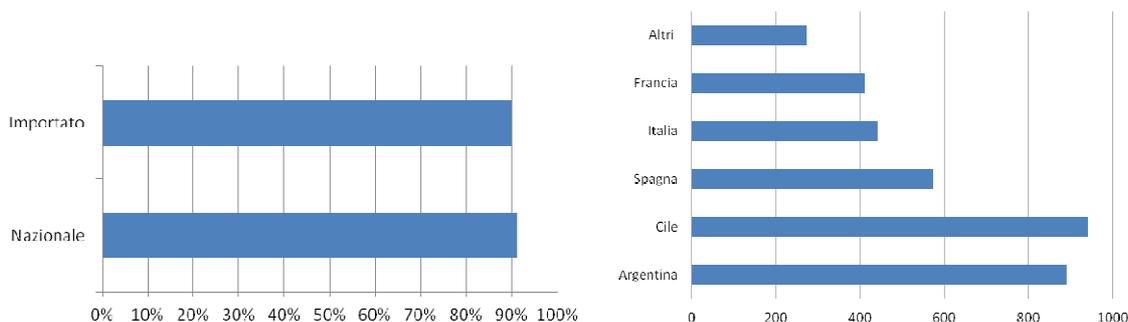
Le preferenze degli intervistati in merito al tipo di vino consumato non hanno mostrato particolari differenze tra il bianco ed il rosso, i quali hanno raccolto rispettivamente l'81% delle preferenze il primo e il 78% il vino rosso, il quale è stato il primo vino ad arrivare nel mercato colombiano. Si distanziano invece il vino rosato (68%) che è in via di sviluppo nel mercato colombiano, e lo spumante (59 %) (fig. 16).

Figura 16 – tipologia di vino preferito



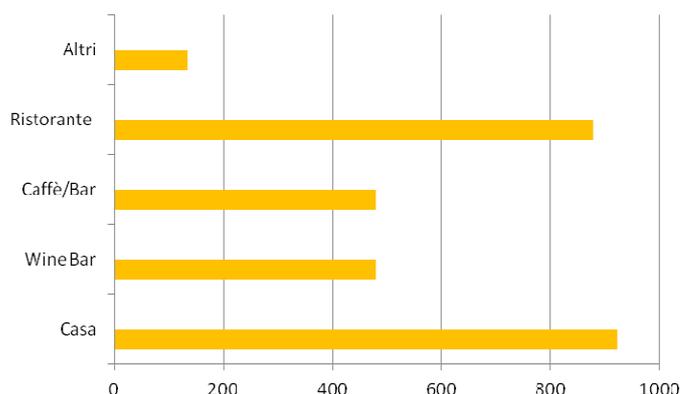
Anche la provenienza del prodotto, nazionale o estero, non è fondamentale per gli intervistati; tanto che sia il prodotto nazionale (91%) che quello importato (90%) hanno manifestato lo stesso livello di gradimento, dimostrando che i vini nazionali sono considerati di qualità pari a quelli esteri. Quando il vino consumato è importato, le preferenze ricadono prevalentemente sul prodotto proveniente dal Cile (83%) e dall'Argentina (78%), d'altra parte questi sono i mercati produttori più vicini e maggiormente presenti nel contesto colombiano, dunque i più conosciuti. Tra gli altri vini esteri le maggiori preferenze si rivolgono a quelli europei e, nell'ordine, Spagna (50%), Italia (39%) e Francia (36%) (fig. 17).

Figura 17 – Vino preferito per origine



L'81% degli intervistati consuma normalmente il vino in casa, il 77% lo fa nei ristoranti, mentre nei wine bar e caffè bar va rispettivamente il 42% del campione, tra gli altri luoghi (12%) è interessante sottolineare che comprende soprattutto coloro che hanno dichiarato di consumarlo per i riti della chiesa cattolica (fig. 18).

Figura 18 – Luogo di consumo



La disponibilità media a spendere per l'acquisto di una bottiglia di vino varia a seconda che la si compri per un uso casalingo o al ristorante. La disponibilità a spendere per il vino da bere a casa è piuttosto variegata; si va, infatti dalla fascia di prezzo tra 13 e 25€ (70% delle preferenze), a quella compresa tra 25 e 33€ (65%) e un'ulteriore quota di preferenze va alla fascia 6-13€ (61%). Le motivazioni di questa forte variabilità vanno ricondotte innanzi tutto al fatto che l'intervistato poteva esprimere più preferenze e dunque le differenti fasce di prezzo sono da ricollegarsi a diversi occasioni di utilizzo del prodotto (a tavola in famiglia, una cena con amici, festività,..) che si risolvono in scelte di vini più o meno pregiati.

Al ristorante, dove notoriamente i prezzi sono già più elevati, le preferenze espresse sono maggiormente concentrate tra le prime due fasce di prezzo che riscuotono rispettivamente il 75% ed il 50% delle preferenze (fig. 19).

Gli intervistati per una quota del 76% acquistano vino prevalentemente negli ipermercati, seguono i negozi specializzati, con il 63%, i quali richiamano l'attenzione dei clienti grazie ai servizi di assistenza personalizzata; seguono con il 44% coloro che usano la internet per questo fine grazie alla grande scelta di prodotti e di prezzi offerta dal web, il 31% del campione preferisce acquistarlo direttamente dal produttore ed in misura minore (29%) nei ristoranti e in posti come i wine bar (26%) (fig. 20).

Figura 19 – Spesa media per una bottiglia di vino

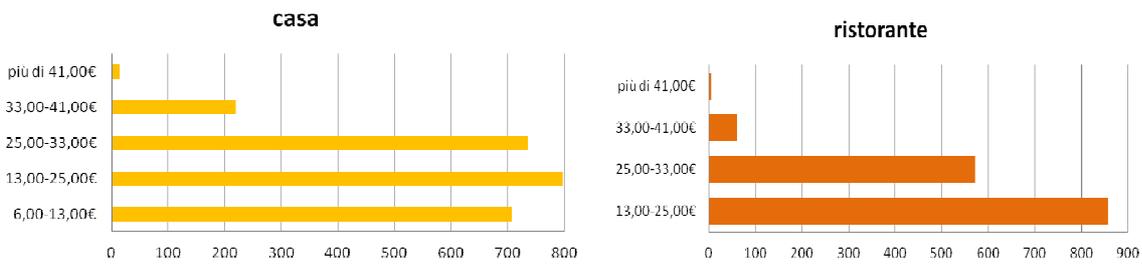
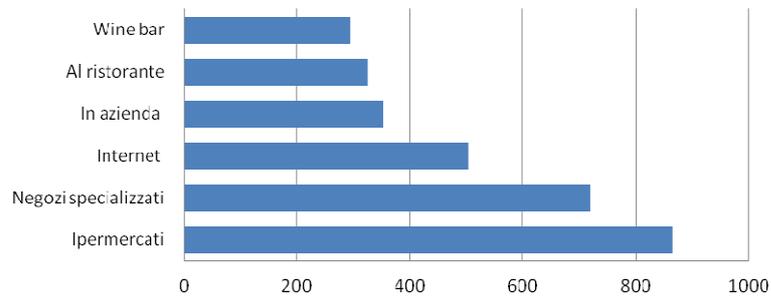
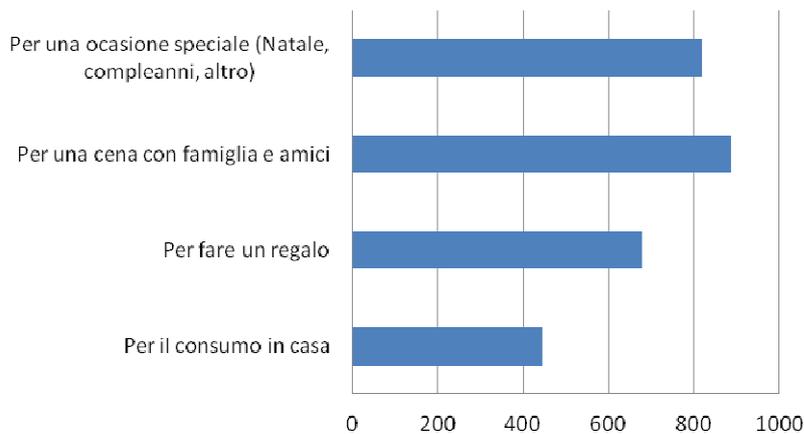


Figura 20 – Luoghi d’acquisto



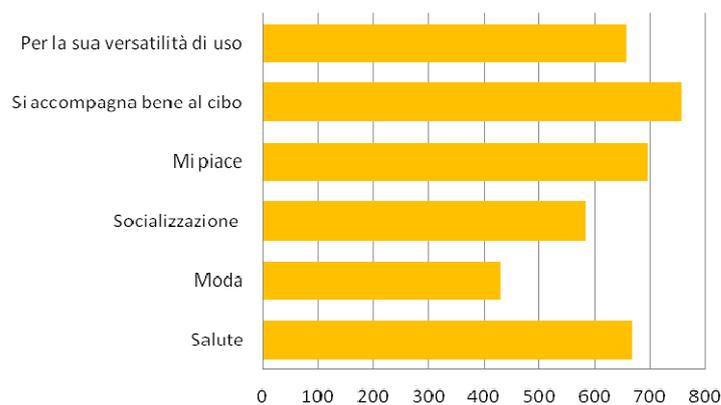
Il vino viene acquistato dagli intervistati soprattutto per cenare con gli amici (78%), per delle occasioni speciali (72%) oppure per fare un regalo (60%), solo il 39% del campione lo acquista per il consumo in casa (fig. 21).

Figura 21 – Motivazioni d’acquisto



Infine le motivazioni che inducono il campione a consumare vino sono piuttosto variegata, principalmente sono guidati dall'apprezzamento del connubio vino/cibo (67%), segue il gusto personale (mi piace, 61%), la salute e la versatilità d'uso (59 e 58%), solo il 38% lo consuma per moda (fig. 22).

Figura 22 – Motivazioni di utilizzo



Conclusioni

La Colombia è considerata come un'economia emergente, ed è la terza economia più grande dell'America Latina dopo il Brasile, ed il Messico, sesta in tutta l'America ed il numero 33 nel mondo. Oggi il Paese gode della sua posizione privilegiata quale snodo commerciale di primaria importanza all'interno del continente americano, con una economia dinamica, ed una popolazione che pur rimanendo ancorata ai suoi consumi tradizionali non disdegna di provare nuovi alimenti.

La storia di questo Paese sudamericano è una delle più antiche fra i Paesi del nuovo mondo; l'arrivo dei colonizzatori dal 1492 ha fin da subito generato un contagio di idee, di prodotti e di conoscenze ma anche uno stato di imposizioni e regole alle quali i colombiani furono sottomessi. L'arrivo della vigna è contemporaneo all'arrivo dei colonizzatori ma, a causa di una serie di vincoli imposti dai paesi conquistatori, non ebbe la possibilità di diffondersi ma piuttosto fu completamente bloccato, per essere poi ripreso solo in tempi recentissimi con la diffusione a livello mondiale della cultura del vino.

Lo studio si è sviluppato partendo, dopo una breve introduzione sul Paese, da una analisi del mercato mondiale del vino, seguita dall'analisi del mercato colombiano. Per fare ciò si è fatto riferimento al supporto che importanti istituti di statistiche mondiali e colombiani (OIV, FAO, DANE, ...) potevano fornire.

L'analisi ha evidenziato che il comparto vitivinicolo è un comparto ancora marginale per l'economia colombiana ma sembra essere in grande sviluppo sia dal punto di vista della produzione che del consumo; rappresentando dunque, un potenziale riferimento per tutti i paesi produttori ed esportatori di vino.

In un passo successivo, per meglio studiare le attitudini e le preferenze del consumatore di vino colombiano si è voluta approfondire l'analisi effettuando un'indagine diretta presso i consumatori. L'indagine si è svolta somministrando un questionario, appositamente preparato, alla popolazione; le interviste sono state fatte con il supporto delle risorse date dalla rete internet diffondendo il questionario via e-mail e/o attraverso i social network.

Il consumatore colombiano non approccia il prodotto vino alla maniera dei consumatori del vecchio continente, è un consumatore da educare, giovane, spesso un uomo, colto e con un reddito medio-alto che esprime preferenze ben determinate: beve indifferentemente il vino nazionale ed estero ma in questo caso beve soprattutto vino cileno o argentino, preferisce i vini bianchi e quelli rossi, meno i rosé e gli spumanti. Il consumatore Colombiano di solito

beve raramente, una volta al mese, ma c'è una parte della popolazione che si sta abituando sempre più alla cultura del vino e lo beve ogni settimana o anche ogni giorno. Nelle occasioni di consumo la quantità di vino consumata va da due bicchieri alla bottiglia. Si beve sia a casa che al ristorante, e si spende in maniera diversificata secondo le occasioni nel primo caso; mentre al ristorante dove i prezzi sono più alti ci si orienta su un massimo di due fasce di prezzo (nel complesso da 13 a 33€). Il vino viene consumato a casa o al ristorante, e viene acquistato prevalentemente negli ipermercati o nei negozi specializzati. Si beve vino perché piace, ed anche perché si abbina bene ai cibi ed è un alimento versatile e salutare. Le occasioni di consumo sono prevalentemente legate alle festività, ad una cena con amici e raramente a casa come consumo quotidiano.

Bibliografía

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, El Mercado Vinícola en Colombia, Santa fe de Bogota Colombia. 100p

Organización Mundial del Vino, Vine and wine outlook 2010-2011. 85p

Pro Chile, Estudio de Mercado del Vino en Colombia. 2012. Santa fe de Bogotá Colombia. 25 p

Sección Comercial Embajada de Argentina en Colombia, Estudio del mercadeo del Vino en Colombia, 2011. Santa fe de Bogotá Colombia. 34 p

Sitografía generale

www.clubdarwin.com

www.larepublica.co

www.todovinos.com

www.vanguardia.com

www.elpais.com.co

www.portafolio.co

www.aredelvino.com

eltiempo.com

www.cromos.com.co

www.grupoexitocom.co

www.bogota.vive

www.vinasicilia.com/productos/vinos

www.portafolio.co

confidencialcolombia.com

www.mercadodedinero.com

www.revistapym.com.co

www.dinero.com

www.guiadelvinocolombia.com

www.cocinasemana.com

www.vinoparami.com

altosdelvino.blogspot.it
mgrafigna@areadelvino.com
www.guiadelvinocolombia.com/cepas.asp
www.areadelvino.com
www.industriaalimenticia.com
www.riccagioia.com
info@casagrajales.com.co
marquesdepuntalarga1@yahoo.es
www.guiadelvinocolombia.com
guanani30@hotmail.com
contacto@destinovilladeleyva.com
www.semana.com.
www.soho.com
www.donjuan.com
elespectador.com
elcolombiano.com
www.oiv.int
www.inv.gov.ar
www.dane.gov.co
www.dian.gov.co
www.banrepublica.gov.co
www.prochile.cl
ecolo@mrecic.gov.ar
Emb.Bogota@maec.es
www.icex.es