a cura del **SETTORE STUDI ECONOMICI** **Rapporto n. 7 – Luglio 2008**

INDICE

DENOMINAZIONI DI ORIGINE: OBIETTIVO TRACCIABILITA'
di Aldo Lorenzoni **2**

LE ESPORTAZIONI DI VINO DEL VENETO VERSO LA STAGNAZIONE **5**

LA CONQUISTA DEI MERCATI INTERNAZIONALI: ITALIA VS FRANCIA E AUSTRALIA **8**

FOCUS PAESE: AUSTRALIA **12**

IL VINO AUSTRALIANO IN CERCA DI RIPOSIZIONAMENTO, intervista a Tim Lockwood, Direttore Marketing per l'Europa Continentale dell'AWBC **17**

MONITOR **19**

Redazione **20**

DENOMINAZIONI DI ORIGINE: OBIETTIVO TRACCIABILITA'

Nel momento forse di più alta attenzione da parte del settore primario alla figura centrale del consumatore come riferimento principale di tutto il sistema, dalla produzione, alla trasformazione, alla distribuzione, il comparto vitivinicolo ha saputo esprimere, fin dal 2001, un provvedimento di grande sensibilità, chiarezza e determinazione nel perseguire l'obiettivo concreto della tracciabilità del prodotto.

Il DM del 29 luglio 2001, da qualcuno erroneamente indicato come "*erga omnes*", ha voluto avvicinare ancora di più i produttori ai consumatori attraverso l'applicazione di sistemi di garanzia, di controllo e di osservazione, attivati dai Consorzi di Tutela dei Vini DOC. Si è così creato un sistema in grado di gestire tutte le informazioni che possono tracciare il percorso di ogni partita di vino, dal vigneto alla bottiglia (**Prospetto 1**).

Dopo le prime naturali perplessità, tutta la filiera vitivinicola ha dimostrato di aver capito che questo percorso non è un ulteriore vincolo burocratico, ma una grande opportunità e forse anche una inderogabile necessità per molti vini a denominazione di origine controllata. Per "*grande opportunità*" si intende soprattutto la concreta esigenza di consolidare ulteriormente il rapporto di fiducia tra il produttore-fornitore ed il cliente-distributore-consumatore, valorizzando ulteriormente i vini DOC. Per "*inderogabile necessità*" si intende l'urgenza di supplire ad una carenza d'informazioni e verifiche su molti vini, delegate, a volte, ad occasionali attestazioni o tardive analisi. In questo caso si è in grado, invece, di analizzare in ogni momento lo stato di salute di una DOC.

Questa esigenza di tracciare il percorso del vino, del resto, era già propria del sistema vitivinicolo e, in particolare, nella legislazione che regola la produzione ed il commercio dei vini a denominazione di origine. In questo ambito, il rapporto che lega il produttore al consumatore va individuato nel disciplinare di produzione, che diventa il manifesto della denominazione, una sorta di contratto di fatto che deve essere rispettato e tutelato per fornire, nel tempo, certezze e reddito alle imprese, nonché conoscenza e tranquillità al cliente. Il disciplinare di produzione è riferimento per tutti, soci e non soci dei Consorzi di Tutela.

Va peraltro ricordato come, nell'ambito della designazione di moltissimi vini, il produttore si preoccupi autonomamente di assicurare in etichetta una sorta di tracciabilità del prodotto, assimilando la qualità dello stesso all'origine ed indicando uve, selezioni, metodi di vinificazione ed affinamento, areali produttivi, sottozone, vigne, se non addirittura singole particelle catastali, e questo non solo per vini di aziende dirette produttrici, ma anche per partite di una certa consistenza.

I Consorzi di Tutela sono stati chiamati a certificare questi singoli passaggi, senza rivoluzionare gli attuali sistemi di controllo, ma raccogliendo quelle informazioni che permettono di certificare conformità e origine di ogni singola partita di vino.

I riferimenti di legge che sottolineano questa azione possono essere individuati nella Legge 164/92, nel Decreto applicativo 256/97 e nei disciplinari di produzione nelle rispettive DOC.

Nello specifico, il Ministero delle Politiche Agricole ha dettato le linee per consentire l'elaborazione di un adeguato piano di controllo da parte di ogni Consorzio di Tutela. Tutti i piani di controllo prevedono, infatti, attività di conoscenza, per acquisire tutte le informazioni generali legate all'Albo dei Vigneti, alla produzione di uva, alle giacenze, al vino imbottigliato, e verifiche di conformità relative alle rispondenze quantitative delle denunce di produzione e delle richieste di certificazione di idoneità, nonché di visite ispettive nelle diverse fasi produttive (in vigna, in vinificazione e all'imbottigliamento). Essi stabiliscono la quantificazione delle aziende da sottoporre a verifiche nel corso dell'anno per ogni segmento produttivo e dei costi di controllo, suddivisi tra viticoltori, vinificatori ed imbottigliatori (**Prospetto 2**).

Il Consorzio di Tutela è oggi elemento centrale di riferimento per tutti gli enti e le strutture di controllo che autonomamente operano nella filiera produttiva dei vini a DOC.

Questa si prospetta come un'importante occasione per le denominazioni di origine italiane di ristabilire, nei confronti della sempre più agguerrita concorrenza dei vini stranieri, ma anche dei

vini da tavola italiani, quella giusta distanza che divide la certezza dell'origine e della qualità dalla pura competizione commerciale. I Consorzi di Tutela italiani stanno già attivamente lavorando per vincere questa grande sfida nell'interesse di chi da sempre ha operato nel rispetto delle regole e nell'attenzione al consumatore, ma anche soprattutto in funzione di tutti i produttori che, attraverso i vini DOC, vogliono ancora comunicare origine, tipicità e qualità.

Prospetto 1 - Sette anni di controlli sui vini DOC

DM 29 maggio 2001	Riconosce ai Consorzi rappresentativi per oltre il 66% il ruolo di svolgere attività di controllo su tutta la filiera vigna-vino-bottiglia.
DM 21 marzo 2001	Definisce uno schema di piano di controllo, un prospetto tariffario con indicazione dei costi del piano a carico di tutti gli utilizzatori della DOC e un termine per l'adesione dei Consorzi di Tutela.
DM 31 luglio 2003	Viene sospeso il termine per l'adesione dei Consorzi di Tutela. Vengono autorizzati con appositi decreti i primi Consorzi di Tutela ad attuare in via sperimentale il piano dei controlli.
Dal 2004	Parte l'attività di controllo su tutti gli utilizzatori delle DOC, soci e non soci, da parte di 28 Consorzi di tutela rappresentavi di oltre il 45% della produzione nazionale dei vini DOC.
DM 4 agosto 2006	Si riaprono i termini per i nuovi Consorzi di Tutela che intendono attuare il piano dei controlli.
DM 29 marzo 2007	La svolta: vengono abrogati tutti i decreti precedenti. Si delinea una nuova disciplina dei controlli, indicando come attuatori non solo i Consorzi di Tutela, ma anche altri organi privati o pubblici, comprese le associazioni di Consorzi di Tutela.
DM 13 luglio 2007	Propone un nuovo schema di piano dei controlli con una sensibile riduzione degli stessi. Le tariffe vengono liberalizzate, ma l'azione di controllo interessa tutte le fasi della filiera.
2008	Si contano 40 Consorzi di Tutela autorizzati al controllo.

Prospetto 2 - Attività di controllo previste dal DM 13 luglio 2007

Soggetto	Controllo	Tipo controllo	Entità
1a - viticoltore	albo vigneti	documentale	100%
2a - viticoltore	giacenze, denunce uve	documentale	100%
3a - viticoltore	superficie, varietà	ispettiva	15+3%
4a - viticoltore	resa ante vendemmia	ispettiva	10+3%
1b - vinificatore	rispondenza quantitativa (carico prima dell'idoneità)	documentale	100%
2b - vinificatore	controllo documentale e analitico in cantina	ispettiva	15+3%
1c - imbottigliatori	rispondenza quantitativa (carico)	documentale	100%
2c - imbottigliatori	prelievo per analisi post imbottigliamento corrispondenza qualitativa con idoneità camerale	ispettiva	15+3%
3c - imbottigliatori	corretta designazione	ispettiva	15+3%

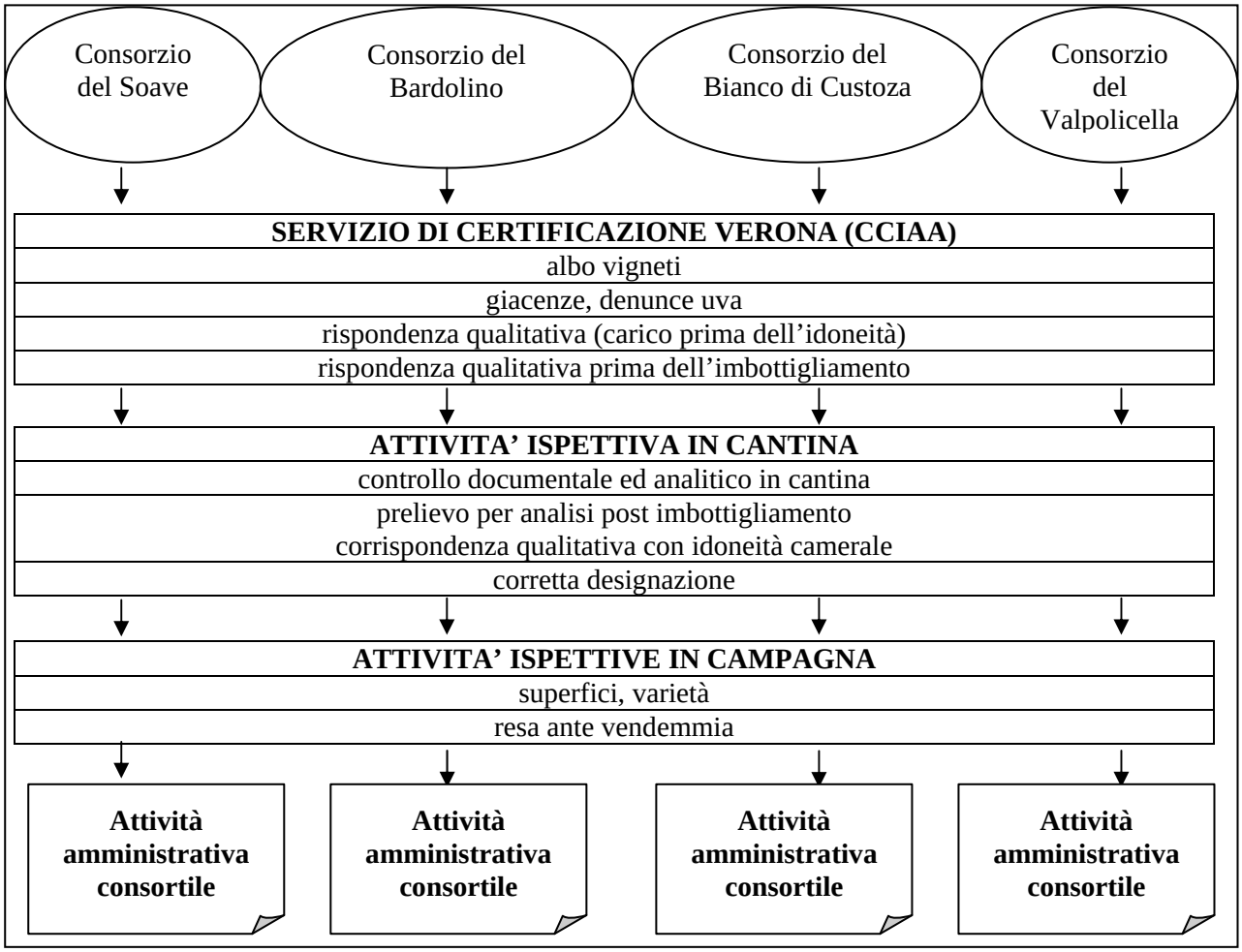
Altre attività di interesse collettivo già condivise all'interno del sistema organizzativo dei singoli Consorzi di Tutela:

1. *prelievo campioni per idoneità camerale;*
2. *prelievo vini sui mercati;*
3. *convenzione con la Regione Veneto per Controllo Albo Vigneti.*

L'esperienza del CCVV – Centro Certificazioni Vini Veronesi

Anticipando di fatto il DM 29 marzo 2007, che indica anche le Associazioni di Consorzi di Tutela come organi di controllo in grado di ottimizzare e razionalizzare l'azione in territori ove vi siano DOC molto vicine o sovrapposte, il sistema dei Consorzi di Tutela dei vini veronesi ha voluto e saputo, sin dal 2004, avviare un'importante esperienza di collaborazione.
Pur rimanendo in carico ad ogni singolo Consorzio di Tutela la responsabilità dei controlli sulle proprie DOC, così come previsto dall'attuale normativa, i Consorzi di Tutela dei vini Soave, Valpolicella, Bardolino e Custoza hanno avviato un Centro di Certificazione unico (**Figura 1**). Queste denominazioni rappresentano il 90% dei vini DOC veronesi ed oltre il 60% di quelli veneti.
Questa soluzione ha consentito di armonizzare le procedure e di rispondere unitariamente alle richieste di chiarimenti e sollecitazioni che arrivano dalle aziende, migliorando l'aspetto della gestione dei dati sensibili.

Figura 1 – Il servizio di certificazione a Verona



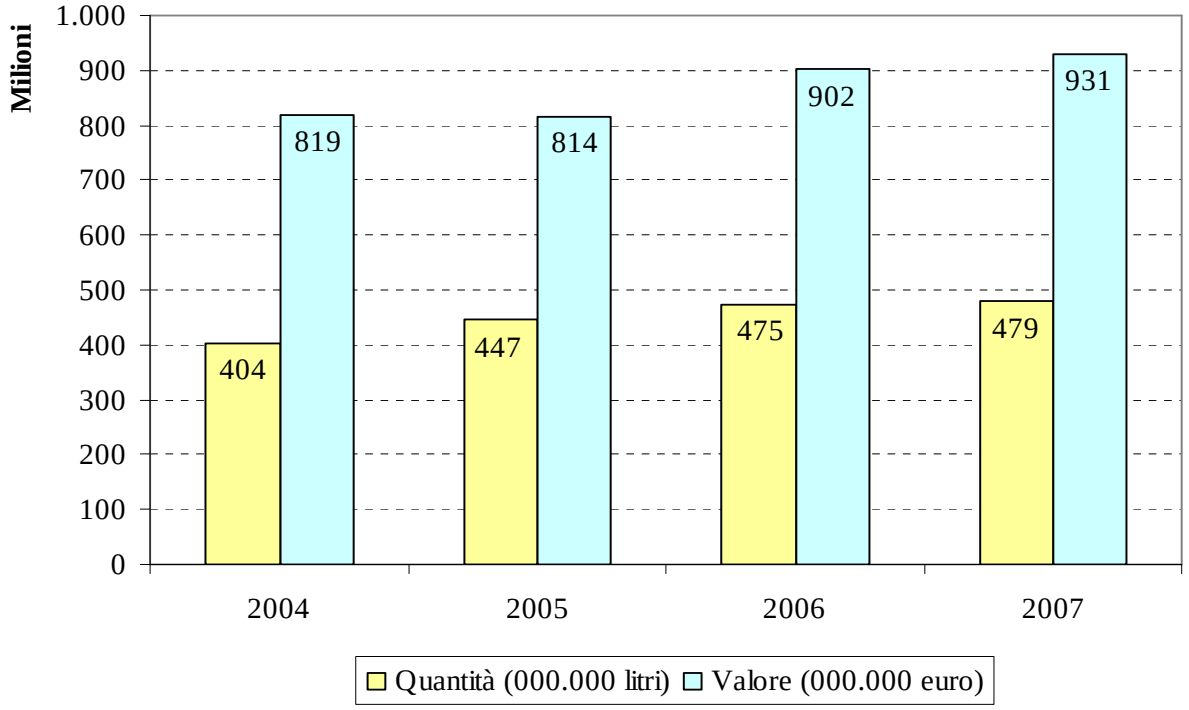
Il Centro è delegato a gestire tutte le attività di conoscenza e verifica per rilasciare la conformità al prelievo dei vini per l'idoneità camerale e per l'imbottigliamento.
Rimangono fino ad oggi gestite dai singoli Consorzi di Tutela le attività ispettive in vigna, mentre quelle in cantina vengono comunque concordate tra tutti i Consorzi di Tutela, per non gravare sull'operatività delle aziende oggetto d'ispezione.

Aldo Lorenzoni
Direttore del Consorzio Tutela Vini Soave

LE ESPORTAZIONI DI VINO DEL VENETO VERSO LA STAGNAZIONE

L'offerta veneta di vino nei mercati esteri ha registrato, dal 2004 al 2007, un trend discretamente positivo sia in volume che in valore, ma nel 2007 si sono manifestati segnali di stagnazione (**Figura 1**). Le quantità esportate rimangono stabili, il valore subisce un lieve aumento (+3,2%), ma i risultati sul prezzo medio di esportazione sono irrisori, passando quest'ultimo da 1,90€/l nel 2006 a 1,94 €/l nel 2007.

Figura 1 – Le esportazioni venete di vino in quantità (milioni di litri) e in valore (milioni di euro), 2004-2007



Fonte: Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale

Nel 2007 le esportazioni restano ancora fortemente concentrate nel mercato europeo, dove si riversa l'81% delle quantità e il 68% del valore (**Tabella 1**). Le Americhe confermano la loro capacità di generare valore, assorbendo una quota del 28%, ma è nei Paesi emergenti che si registra un maggiore incremento percentuale dell'export; in particolare, dal 2004 al 2007 le esportazioni di vino nei mercati asiatici sono aumentate del 26%.

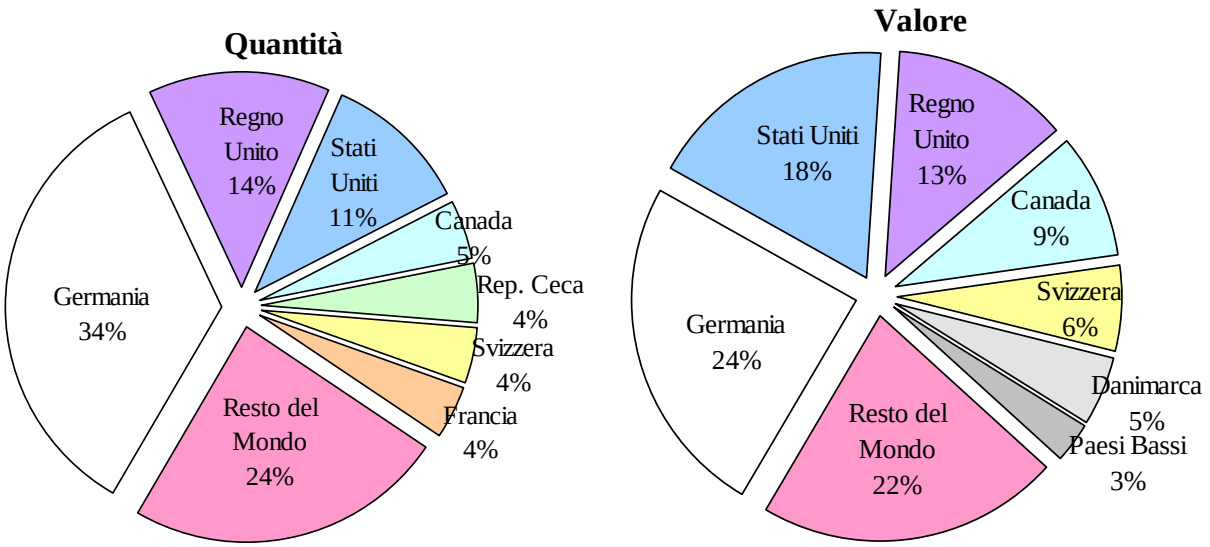
Tabella 1 – Esportazioni del Veneto di vino nei cinque continenti, 2004-2007

	Quantità (000 l)				Valore (000 €)			
	2004	**2005**	**2006**	**2007**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Europa	325.029	368.895	387.552	387.175	555.468	555.615	611.261	632.118
Americhe	69.729	69.391	76.075	79.622	233.546	233.116	260.167	264.039
Asia	7.947	7.799	9.411	10.025	25.992	21.989	26.210	28.249
Oceania	1.154	1.024	1.422	1.689	3.133	2.363	3.394	4.577
Africa	275	341	343	593	666	716	805	1.536
Totale Mondo	*404.134*	*447.450*	*474.802*	*479.104*	*818.805*	*813.799*	*901.837*	*930.517*

Fonte: Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale

La **Figura 2** consente di comprendere le scelte d'acquisto intraprese dai Paesi maggiormente coinvolti nei flussi commerciali. Germania e Regno Unito acquistano grandi quantitativi di prodotto, ma il consumatore non sempre ne recepisce la qualità e manifesta disponibilità a pagare.
Verso gli altri Paesi europei vengono destinati quantitativi marginali. Mentre in alcuni, quali Repubblica Ceca e Francia, confluisce vino a basso valore aggiunto, in altri, come Danimarca e Paesi Bassi, si ottengono soddisfacenti riscontri di mercato e si prospettano interessanti sviluppi futuri.
Al di fuori dell'Europa, Stati Uniti e Canada monopolizzano l'export veneto, assicurando, nonostante la crisi congiunturale mondiale, buone valorizzazioni del prodotto. Negli altri Paesi l'offerta risulta, invece, alquanto frammentata.

Figura 2 – Le destinazioni dell'export di vino del Veneto, 2007

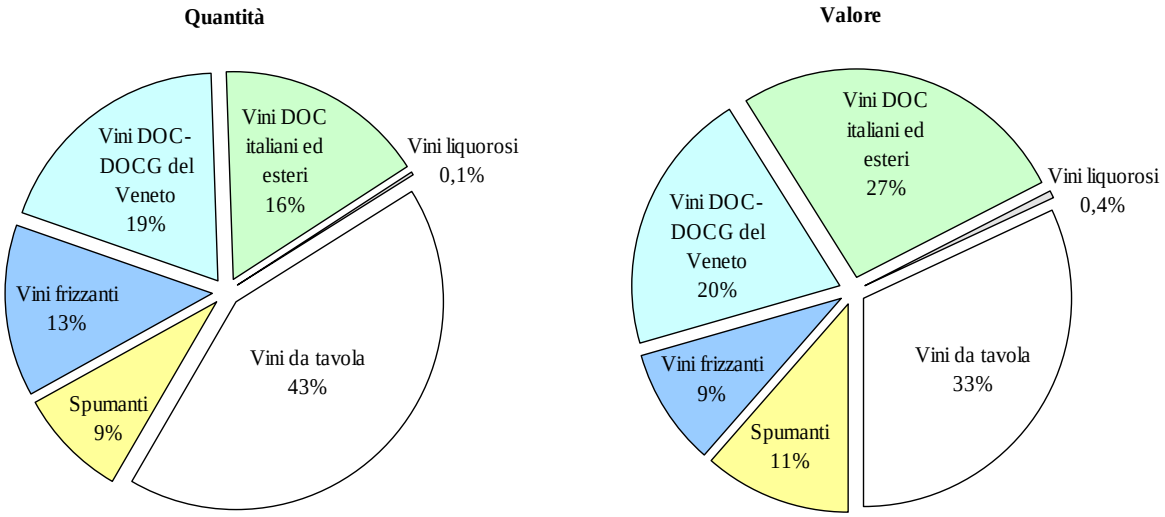


Fonte: Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale

Le esportazioni si concentrano, anche nel 2007, principalmente su prodotti in bottiglia o in altri recipienti non superiori a 2 litri, che rappresentano il 74% delle quantità e il 92% del valore dei vini destinati al mercato internazionale.
Nell'ambito di questa categoria di prodotti, emergono due principali tipologie di vino offerte sui mercati esteri dalle imprese venete: i vini a denominazione d'origine e quelli da tavola (**Figura 3**). Mentre i primi assorbono quasi la metà del valore dell'export, i secondi attivano consistenti flussi commerciali, che, nonostante la presenza al loro interno delle produzioni IGT, si posizionano nei segmenti di mercato *basic*, dove l'affollamento dell'offerta e la qualità del prodotto spingono ad un'agguerrita competizione di prezzo.
All'interno dei vini a denominazione di origine si conferma il trend di stallo, se non di lento declino, degli sbocchi per le produzioni venete, che soffrono anche di difficoltà di valorizzazione, riconducibili principalmente alla scarsa riconoscibilità del prodotto presso il consumatore straniero. Quest'ultimo dispone di gamme di offerta sempre più allargate, sostenute da forti attività di comunicazione, e penalizza la frammentazione dei marchi collettivi se non adeguatamente supportata da strategie di sistema, in quanto non riesce ad associare caratteristiche di prodotto, segnali di qualità e origine territoriale.
L'altro aspetto interessante riguarda la crescita delle vendite di vino a denominazione di origine proveniente da altre regioni italiane o dall'estero, che mette in luce l'importante ruolo di attivazione sui mercati internazionali svolto da affermate imprese di commercializzazione venete.

Ciò trova conferma anche nella **Tabella 2**, che mostra come, dal 2004 al 2007, le "DOC extra Veneto" riescano a spuntare surplus di prezzo che si avvicinano e, nella maggior parte dei casi, superano 1 euro/litro rispetto alle denominazioni venete.
Dopo la diminuzione del prezzo medio nel 2005, negli anni successivi si assiste ad una sua progressiva ripresa. In particolare, nel 2007 le tipologie di prodotto che riescono a spuntare i rialzi più interessanti sono quelle che si posizionano nei segmenti di mercato a più elevato grado di percezione di qualità e immagine, quali gli spumanti e i vini a denominazione di origine italiani ed esteri; solo in più ristretta misura le DOC-DOCG venete riescono a trarne vantaggio.

Figura 3 – Le tipologie di vino in bottiglia o altri recipienti con capacità non superiore a 2 litri di vino esportate dal Veneto, 2007



Fonte: Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale

Tabella 2 – Prezzi medi all'estero del Veneto per le principali tipologie di vini in bottiglia o in altri recipienti con capacità non superiore a 2 litri, 2004-2007 (euro/litro)

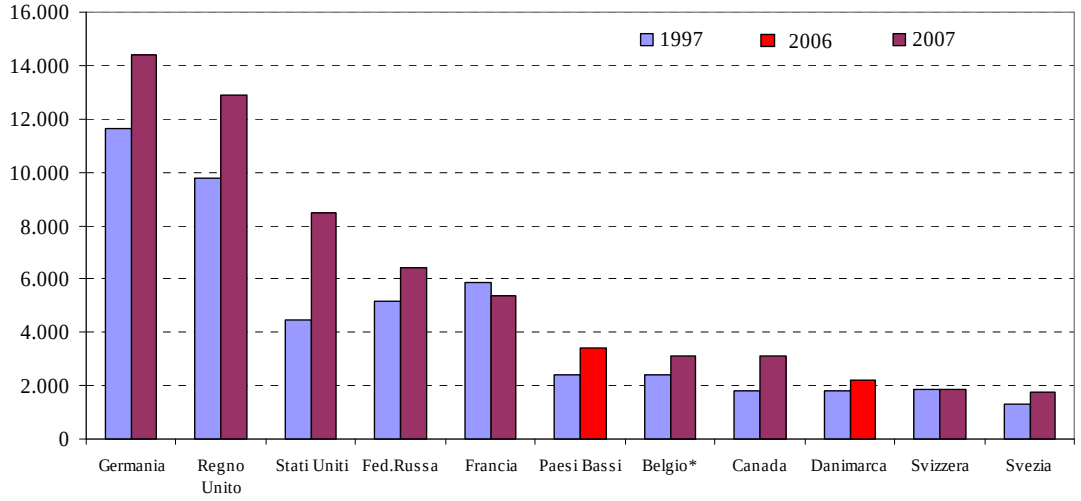
	2004	2005	2006	2007
spumanti	3,14	3,03	2,85	3,14
vini frizzanti	2,15	1,96	1,72	1,73
vini a DOC-DOCG del Veneto	2,53	2,39	2,47	2,55
vini a DOC italiani ed esteri	3,63	3,25	3,52	3,93
vini liquorosi	6,68	6,99	6,56	5,59
vini da tavola	1,91	1,80	1,91	1,83
Totale vini confezionati	*2,42*	*2,25*	*2,31*	*2,42*

Fonte: Regione Veneto – Direzione Sistema Statistico Regionale

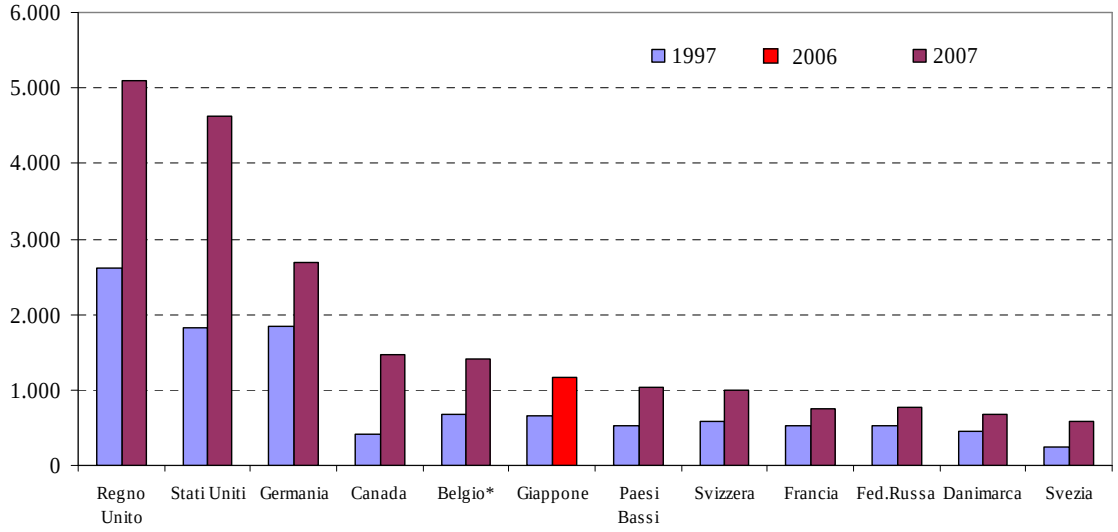
LA CONQUISTA DEI MERCATI INTERNAZIONALI: ITALIA VS FRANCIA E AUSTRALIA

Nel 2007 gli scambi mondiali hanno interessato più di 78 milioni di ettolitri di vino, generando un valore di oltre 24 miliardi di dollari. Il confronto con il 1997 conferma il forte sviluppo che il mercato internazionale del vino ha vissuto nell'ultimo decennio. Il fenomeno interessante non è solo la crescita delle quantità richieste (+33%), ma soprattutto l'evoluzione della domanda, sempre più informata, esigente e sperimentatrice, che ha condotto al raddoppio del valore degli scambi.
Nella Figura 1 sono illustrati i principali Paesi importatori di vino. Il mercato è guidato da tre grandi acquirenti: Germania, Stati Uniti e Regno Unito assorbono complessivamente circa la metà degli scambi. Il contributo alla crescita è dato anche da una più ampia arena di acquirenti. Tra i principali importatori, le performance più significative si registrano in Canada, in Svezia e nei Paesi Bassi, dove, rispettivamente, il valore dell'import è cresciuto di 2,6 volte, 1,5 e 1 volta.

Figura 1 – I principali Paesi importatori di vino
a) quantità (migliaia di ettolitri)



b) valore (milioni di dollari)



*I dati relativi all'anno 1997 comprendono anche il Lussemburgo.
Fonte: elaborazione da dati UNSD ed EUROSTAT

In questo scenario, nel 2007 l'Italia ha esportato quasi 19 milioni di ettolitri di vino, per un valore di 4,8 miliardi di dollari, contribuendo così a circa un quarto in quantità ed un quinto in valore delle transazioni mondiali di vino[1].

Il **Prospetto 1** fa emergere che i primi tre mercati di sbocco del vino italiano corrispondono ai maggiori importatori mondiali, nell'ambito dei quali si conferma la capacità della Germania di assorbire consistenti quantità di prodotto e quella degli Stati Uniti di generare valore. La restante porzione del portafoglio Paesi dell'Italia è polverizzata in un grande numero di destinazioni, frutto delle dinamiche di marketing più attuali, che spingono a sviluppare strategie di differenziazione dei mercati di sbocco, non solo con il fine di diversificare il rischio di mercato, ma anche a seguito dell'emergere di nuovi consumatori e nuove aree geografiche interessate al vino, e delle possibilità di una maggiore redditività.

Dall'analisi delle quote di mercato detenute dall'Italia nei principali mercati di sbocco e dai suoi competitor, si segnala la piena leadership del vino italiano solo in Germania. Negli Stati Uniti l'Italia primeggia dal punto di vista quantitativo, sebbene fortemente minacciata dall'Australia, ma viene superata nella capacità di valorizzazione dalla Francia, che conquista il consumatore statunitense sotto il profilo dell'immagine e del prestigio.

Nel Regno Unito la posizione dell'Italia subisce la forte competizione di Francia e Australia, che si configurano come leader rispettivamente in valore e quantità.

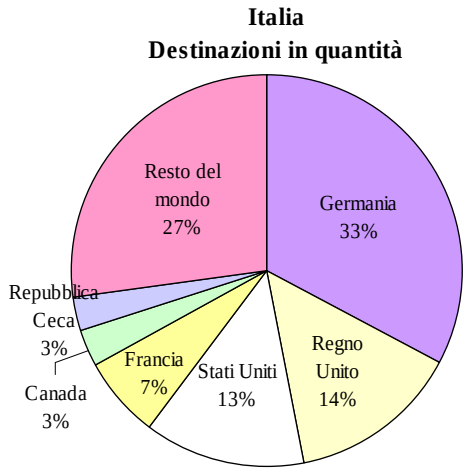
Anche negli altri mercati ricchi l'Italia deve mettere in campo la sua capacità competitiva per presidiare gli sbocchi commerciali. In Canada lo scenario concorrenziale si presenta fortemente conteso e l'Italia ne esce penalizzata in termini di valore. In Giappone la Francia primeggia senza diretti concorrenti, mentre in Svizzera l'Italia non è ancora riuscita a pareggiare la supremazia francese.

Inoltre, si osserva come il Nuovo Mondo rappresentato da Sudafrica, Cile, Stati Uniti, Argentina svolga il ruolo di fornitore chiamato a completare l'offerta dei maggiori importatori mondiali, soprattutto facendo leva sulla capacità di offrire vini a basso prezzo; solo l'Australia è riuscita a minare i primati di Francia ed Italia.

In questi principali importatori mondiali, la Spagna accusa le difficoltà derivanti dalla posizione consolidata della Francia, dalla capacità competitiva dell'Italia e dall'arrivo massiccio dei Paesi del Nuovo Mondo.

Prospetto 1 – Destinazioni del vino italiano all'estero e quote di mercato nei principali Paesi importatori per l'Italia (2007)

a) quantità

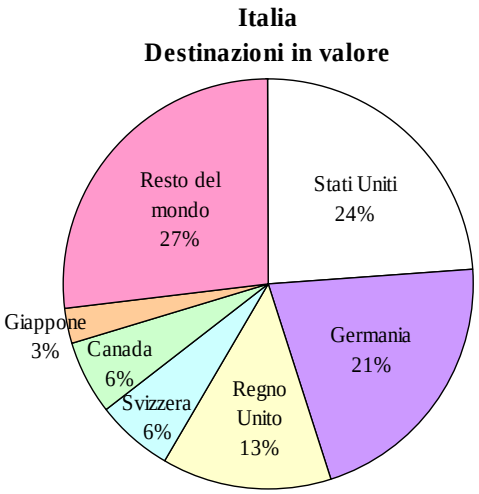


Paesi importatori	Quote di mercato dei primi 5 Paesi esportatori				
	I	II	III	IV	V
Germania	***Italia 41%***	Francia 17%	Spagna 16%	Sudafrica 4%	Cile 4%
Regno Unito	Australia 22%	Francia 20%	***Italia 12%***	Stati Uniti 10%	Cile 8%
Stati Uniti	***Italia 30%***	Australia 24%	Francia 15%	Argentina 8%	Cile 7%
Canada	Francia 19%	***Italia 18%***	Australia 17%	Stati Uniti 14%	Cile 9%

Fonte: elaborazione da dati ISTAT, EUROSTAT e UNSD

[1] Un'analisi dettagliata dell'export italiano nel 2007 è stata presentata nel numero 6 di Veneto Global Wine.

b) valore



Paesi importatori	Quote di mercato dei primi 5 Paesi esportatori				
	I	II	III	IV	V
Stati Uniti	Francia 31%	***Italia 28%***	Australia 10%	Spagna 6%	Cile 5%
Germania	***Italia 34%***	Francia 31%	Spagna 13%	Stati Uniti 3%	Australia 3%
Regno Unito	Francia 37%	Australia 19%	***Italia 8%***	Spagna 7%	Cile 6%
Svizzera	Francia 38%	***Italia 31%***	Spagna 14%	Stati Uniti 3%	Germania 3%
Canada	Francia 24%	Australia 20%	***Italia 19%***	Stati Uniti 13%	Cile 5%
Giappone*	Francia 66%	***Italia 11%***	Stati Uniti 6%	Spagna 4%	Cile 3%

* dati 2006.
Fonte: elaborazione da dati ISTAT, EUROSTAT e UNSD

Osservando la **Tabella 1**, che illustra le quote di mercato negli altri principali Paesi importatori mondiali, vengono alla luce le strategie competitive della Spagna, che raggiunge interessanti posizioni nella fornitura di mercati meno importanti per l'Italia, dove le politiche di prezzo causano la perdita di posizioni in termini di valore.
La Francia mantiene incontrastata la leadership dal punto di vista qualitativo anche in questi mercati e l'Italia subisce, da un lato, la sua concorrenza in termini di reputazione e, dall'altro, le politiche di prezzo della Spagna.

Tabella 1 - Quote di mercato negli altri principali Paesi importatori nel mondo (2007)

a) quantità

Paesi importatori	Quote di mercato dei primi 5 Paesi esportatori				
	I	II	III	IV	V
Federazione Russa	Spagna 27%	Francia 17%	Argentina 16%	Bulgaria 12%	***Italia 5%***
Francia	Spagna 47%	***Italia 24%***	Portogallo 10%	Cile 4%	Australia 2%
Paesi Bassi*	Francia 30%	Germania 14%	Sudafrica 11%	Spagna 10%	***Italia 8%***
Belgio	Francia 62%	***Italia 8%***	Spagna 6%	Portogallo 4%	Germania 4%
Danimarca*	Francia 24%	***Italia 17%***	Cile 12%	Spagna 10%	Australia 10%
Svezia	Spagna 15%	Sudafrica 14%	***Italia 14%***	Germania 12%	Francia 11%

b) valore

Paesi importatori	Quote di mercato dei primi 5 Paesi esportatori				
	I	II	III	IV	V
Belgio	Francia 72%	***Italia 5%***	Portogallo 4%	Spagna 4%	Paesi Bassi 3%
Paesi Bassi	Francia 38%	Germania 10%	Spagna 9%	***Italia 8%***	Cile 7%
Federazione Russa	Francia 26%	Spagna 16%	***Italia 15%***	Bulgaria 10%	Argentina 8%
Danimarca	Francia 27%	***Italia 21%***	Spagna 9%	Cile 9%	Australia 9%
Svezia	Francia 18%	***Italia 16%***	Sudafrica 13%	Spagna 12%	Germania 8%

* dati 2006.
Fonte: elaborazione da dati UNSD

Inoltre, le posizioni di mercato ricoperte dai Paesi del Nuovo Mondo evidenziano come le loro produzioni siano in grado di attirare la curiosità del consumatore per la capacità di ampliare l'apertura internazionale della gamma di offerta.
L'Italia mostra una buona presenza in mercati del Nord Europa, come Danimarca e Svezia, nei quali ha quasi raggiunto la posizione francese, soprattutto in termini di valore.
Infine, nella Federazione Russa spicca il ruolo dell'Italia quale fornitore nei segmenti più elevati.

FOCUS PAESE: AUSTRALIA

La vitivinicoltura cominciò a diffondersi in Australia alla fine del XVIII secolo, quando a Sydney Cove fu fondata una colonia penale britannica. Nel XX secolo, un importante contributo allo sviluppo fu apportato dagli immigrati europei, che scelsero di condurre anche in Australia attività vitivinicole. Ma fino agli anni ’70 del secolo scorso il sistema vitivinicolo australiano rimase concentrato nella produzione di vini liquorosi e brandy e visse numerosi momenti di crisi a causa di problemi tecnologici e di mercato.

Il fenomeno della sostituzione delle bevande a più forte grado alcolico con il vino, avvenuto in Australia proprio a partire dagli anni ‘70 tra le nuove generazioni, stimolò l’interesse delle grandi imprese multinazionali alimentari. Esse trasferirono al vino le strategie di marca già elaborate per prodotti di largo consumo e, attraverso la collaborazione tra enologi e manager di marketing, si crearono nuovi vini volti alla “riduzione del rischio di acquisto” per il consumatore, perché facilmente percepiti come sicuri, gradevoli, affidabili e dal buon rapporto qualità/prezzo. Fu così che il miglioramento delle pratiche enologiche avvenne sempre in linea con le esigenze dei diversi segmenti di domanda, studiati attraverso opportune ricerche di mercato (Spatwon, 2006).

A partire dalla seconda metà degli anni ’80, il settore soffrì di una crisi di produzione e di mercato. L’abolizione del sistema ufficiale di controllo dei prezzi dell’uva, rivelò l’inefficienza di molti produttori e lo Stato attuò un programma di sovvenzioni all’estirpazione. Di fronte a questa crisi le imprese cooperative svolsero un ruolo chiave, perché grazie alla dotazione di grandi strutture di produzione puntarono al miglioramento della qualità di uve e vini attraverso l’introduzione di innovazioni tecnologiche e di nuove politiche di marca, packaging, etichettatura (per dare rilievo al vitigno) e logistiche. Oggi, le più grandi imprese australiane (quali BRL Hardy/Constellation, Southcorp, McGuigan Simeon e Orlando/Wyndham) devono la loro dimensione, almeno in parte, al fatto che hanno incorporato, nel corso del loro sviluppo, una o più cooperative.

Verso la fine degli anni ’80 il sistema vitivinicolo australiano era molto disorientato, ma consapevole che la sua rinascita doveva avvenire attraverso il miglioramento delle relazioni all’interno della stessa filiera. Si costituì così la *Winemakers’ Federation of Australia*, organismo di rappresentanza degli interessi di tutte le imprese e nel 1990 fu organizzata presso la University of South Australia una conferenza che coinvolse tutte le componenti del settore, con lo scopo di individuare un possibile percorso di crescita del vino australiano. Si fissarono gli obiettivi di esportazione (1 miliardo di AU$ entro il 2000) e si puntò sui vini “più commerciali” (*basic* e *popular premium*), ritenuti i più competitivi nei confronti dei vini europei. Ciò fu determinante per avviare programmi di investimento in campo e in cantina e analisi di mercato.

Il Regno Unito fu scelto come mercato guida. Il successo fu immediato presso il trade e il consumatore, tanto che già nel 2000 sei marche australiane riuscirono a collocarsi tra le prime dieci più vendute. L’altro obiettivo commerciale erano gli Stati Uniti, la cui penetrazione avvenne più lentamente attraverso l’acquisizione di imprese statunitensi (Spatwon, 2006).

L’organizzazione del sistema vitivinicolo australiano è stata fondamentale per il suo sviluppo. Essa si articola in tre livelli: nazionale, statale e regionale. A livello nazionale operano sei organismi di rappresentanza, tre di natura pubblica e tre di natura privata (**Prospetto 1**).

Inoltre, in ogni Stato sono costituite delle associazioni di rappresentanza che svolgono servizi di consulenza, di preparazione professionale, di aggiornamento tecnico e di promozione. Esse mantengono il collegamento con le associazioni nazionali e collaborano con quelle regionali. Infatti, in ogni regione produttrice sono presenti associazioni che riuniscono le imprese vitivinicole locali. Esse sono collegate con gli organismi federali e statali per rappresentare gli interessi della specifica area produttiva e spesso svolgono attività di promozione delle produzioni vinicole regionali.

Prospetto 1 – L'organizzazione del sistema vitivinicolo in Australia

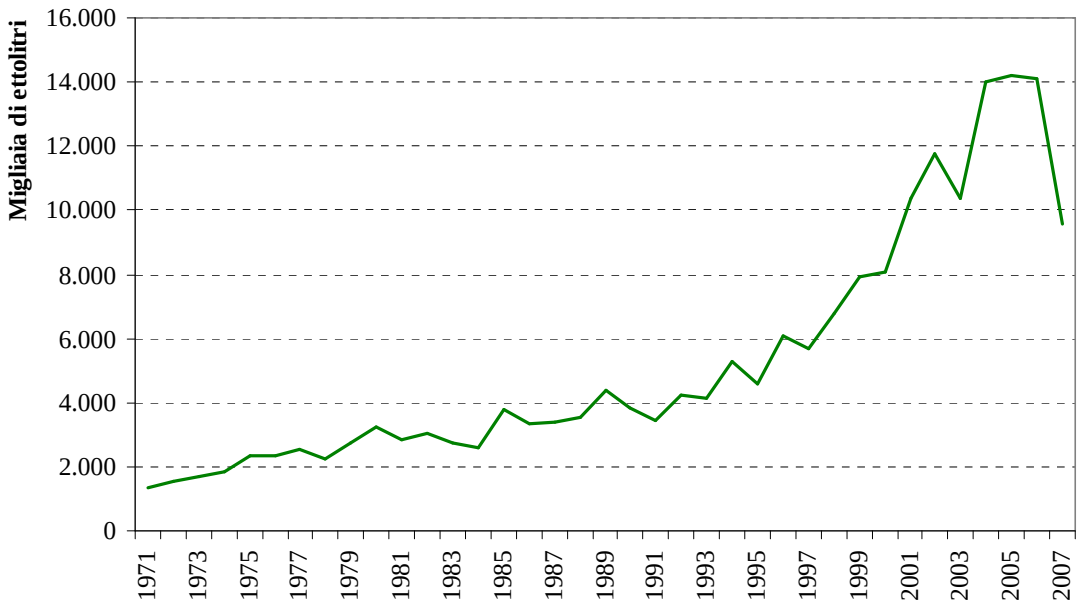
Organizzazioni pubbliche
***Australian Wine and Brandy Corporation* (*AWBC*)** Segue tutte le problematiche di settore (export, analisi di mercato, marketing del brand "Wine Australia", raccolta e analisi di dati e informazioni di produzione e vendita, assistenza nelle negoziazioni internazionali).
***Grape and Wine Research and Development Corporation* (*GWRDC*)** Si occupa di finanziare e gestire le iniziative di ricerca e sviluppo realizzate da enti riconosciuti (ad esempio, Australian Wine Research Institute, National Wine and Grape Industry Centre, Università, enti di ricerca privati).
***Australian Trade Commission* (*Austrade*)** Opera quale agenzia di supporto nelle transazioni con l'estero con oltre 140 sedi in più di 60 Paesi. Fornisce servizi di consulenza, assistenza e analisi di mercato.
Organizzazioni associative delle imprese
***Winemakers' Federation of Australia* (*WFA*)** Rappresenta le imprese vitivinicole australiane e si propone di fornire servizi di assistenza strategica alle imprese, di promuovere gli interessi di settore a livello politico, economico-finanziario e dei media, e di gestire programmi di sviluppo per le imprese.
***Wine Grape Growers Australia* (*WGGA*)** Nato nel 2006, si propone di rappresentare gli interessi dei viticoltori presso le istituzioni pubbliche e l'industria, pianificare strategie e politiche di sviluppo, promuovere relazioni di collaborazione con l'industria e sostenere programmi di ricerca con attenzione alla sostenibilità ambientale.
***Australian Wine Research Institute* (*AWRI*)** È un organismo di ricerca finanziato dalle imprese vitivinicole, che realizza attività di ricerca e sviluppo per sostenere l'innovazione lungo la filiera e offre servizi di consulenza aziendale, tecnica ed economica.

Fonte: AWBC, www.wineaustralia.com

Da "Strategy 2025" a "Directions to 2025"

A partire dagli anni '90 il settore vitivinicolo sentì la necessità di dotarsi di un supporto programmatico. L'associazione di settore *WFA* elaborò così "Strategy 2025". Si trattava di un piano strategico con un orizzonte di trent'anni che definiva le condizioni per una crescita sostenibile di lungo periodo. Dal 1996 "Strategy 2025" rappresentò un punto di riferimento per il settore vitivinicolo, in grado di assicurare attrattività degli investimenti e forte accelerazione alla crescita del vigneto. Venne indicato come obiettivo chiave per il 2025 il raggiungimento di un valore delle vendite di vino pari a 4,5 miliardi di dollari australiani. Negli stessi anni iniziò il fenomeno dell'internazionalizzazione del settore vitivinicolo e la crescita dei consumi in numerose aree geografiche e all'interno del Paese. Il rapido aumento delle esportazioni incoraggiò gli investimenti per la forte richiesta di vino. Fu così che le proiezioni di "Strategy 2025" vennero velocemente superate. Nel periodo 1996-2000 il patrimonio viticolo raddoppiò, raggiungendo un'estensione di quasi 150mila ettari. Anche per la produzione vinicola si assistette ad un consistente sviluppo, come illustra la **Figura 1**.

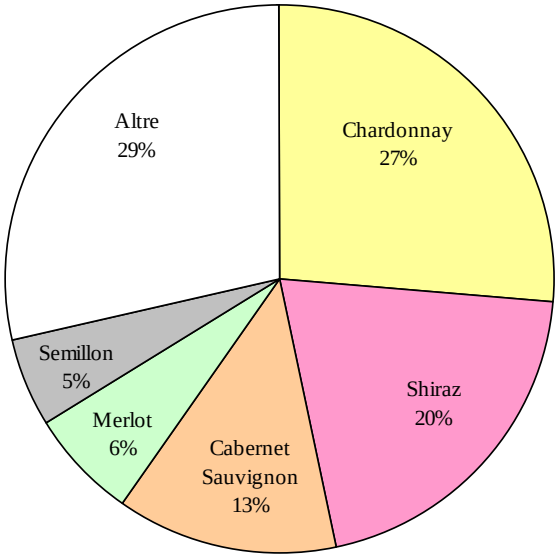
Figura 1 – Produzione di vino in Australia nel periodo 1971-2007 (migliaia di ettolitri)



Fonte: elaborazioni da dati AWBC, www.wineaustralia.com

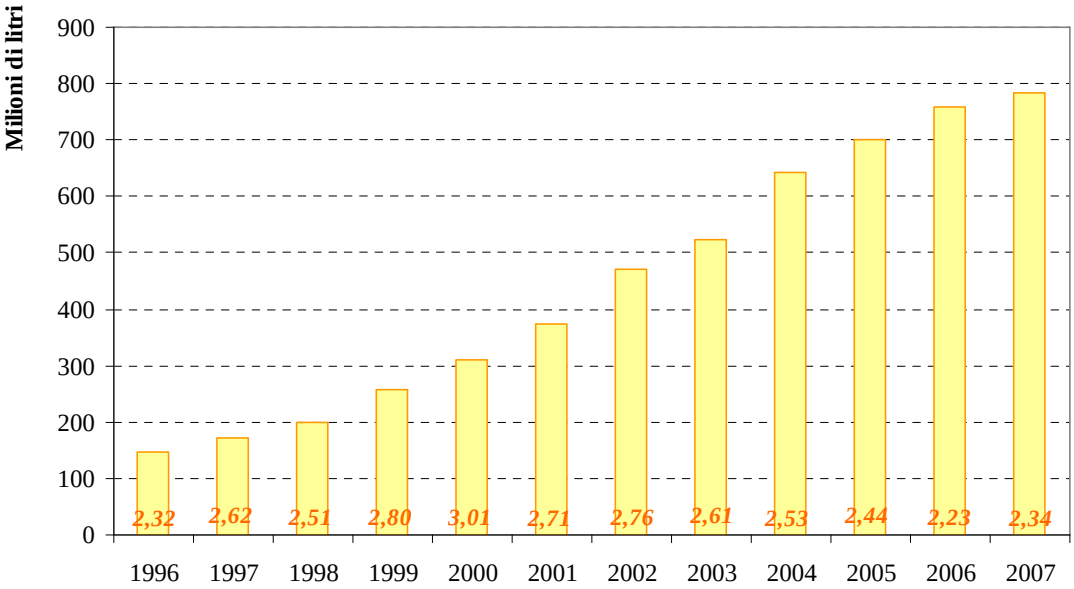
La capacità di affermazione dei vini australiani si può ricondurre al processo di pianificazione di marketing promosso da "Strategy 2025" attraverso lo sviluppo del brand *Wine Australia*, inteso come elemento di riconoscibilità delle produzioni vinicole e di creazione di sinergia tra la promozione del brand generico e di quello aziendale. L'elemento di forza di questo marchio è stato l'attenzione verso i consumatori che richiedevano la semplificazione nel processo di scelta attraverso l'identificazione del prodotto con il Paese di provenienza e delle sue caratteristiche sensoriali con il vitigno. La **Figura 2** mostra chiaramente la concentrazione della produzione viticola australiana nell'ambito di poche varietà.
Si ricordano, inoltre, i progressi significativi nella scienza viticola per il miglioramento della qualità delle uve e la pratica enologica degli assemblaggi.
Attraverso il documento "Strategy 2025" il settore vitivinicolo ha rafforzato le sue strutture produttive in linea con lo sviluppo del mercato, specie quello internazionale (come illustrano le **Figure 3** e **4**), ma in particolare a partire dal 2005, anche a causa delle consistenti eccedenze di produzione, lo scenario di riferimento è cambiato e sono emersi alcuni fattori nuovi che hanno spinto le imprese, nel maggio 2007, ad elaborare un nuovo documento programmatico dal titolo "Wine Australia: Directions to 2025. An Industry Strategy for Sustainable Success", come iniziativa congiunta tra *AWBC* e *WFA*, con il supporto delle associazioni statali e regionali.
Eccedenze di produzione, difficoltà nelle politiche di prezzo, crescita del potere della distribuzione, agguerrita competizione dei Paesi europei e di quelli del Nuovo Mondo, problematiche ambientali e climatiche sono le difficoltà che il sistema delle imprese è costretto oggi ad affrontare. Per questa ragione esse sentono la necessità di disporre di un programma comune a partire dal quale ciascuna impresa possa successivamente ispirarsi per elaborare le proprie strategie aziendali.
Nel **Prospetto 2** si presenta il modello strategico adottato nell'elaborazione delle tre linee guida per lo sviluppo del settore vitivinicolo, all'interno delle quali si suggeriscono le direzioni da intraprendere e le specifiche risposte strategiche di cui le imprese dovrebbero tener conto nell'adozione delle politiche aziendali.

Figura 2 – Ripartizione della produzione viticola per varietà, 2007



Fonte: elaborazioni da dati AWBC, www.wineaustralia.com

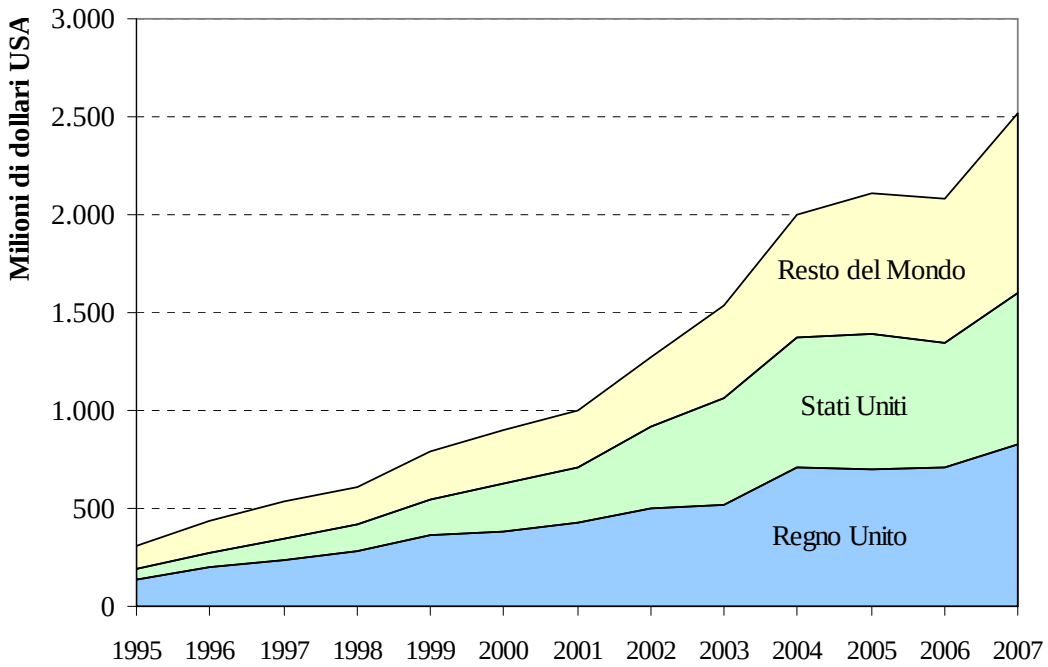
Figura 3 – Evoluzione delle esportazioni di vino australiano e dei prezzi medi (milioni di litri, euro/litro)



Legenda: in colore arancione sono indicati i prezzi medi dell'export in euro/litro.
Fonte: elaborazioni da dati AWBC, www.wineaustralia.com

Ad esempio, la strategia unitaria del brand *Wine Australia* promossa da "Strategy 2025" è stata sostituita, in "Directions to 2025", da una strategia di segmentazione che propone quattro tipologie di prodotto, in linea con la differenziazione delle scelte di consumo e la cui definizione richiama le specificità offerte: *Brand Champions* (accessibilità, facilità, forte supporto alla marca), *Generation Next* (innovazioni di prodotto, packaging e marketing), *Regional Heroes* (chiara proposta di una combinazione regione/varietà/stile) e *Landmark Australia* (alta qualità, immagine e reputazione). Queste proposte rappresentano per i produttori australiani dei punti di riferimento per l'elaborazione della loro specifica strategia di portafoglio prodotti.

Figura 4 – Evoluzione delle esportazioni di vino australiano (milioni di dollari USA)



Fonte: elaborazioni da dati AWBC, www.wineaustralia.com

Prospetto 2 – Il modello strategico adottato in "Directions to 2025"

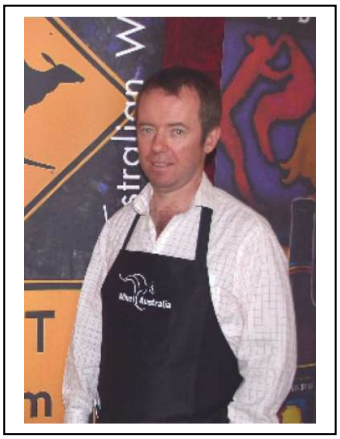
1996 "Strategy 2025"	***2006-07 Linee guida prospettate***	***2007-2025 "Directions to 2025"***
Visione del potenziale di crescita	Visione delle opportunità di mercato	**Anticipare il mercato:** 1. comprendere e utilizzare le ricerche di mercato; 2. leadership in ricerca e sviluppo dalla vigna al consumatore; 3. stretto coordinamento tra le organizzazioni settoriali per supportare lo sviluppo di mercato delle imprese;
Strategia guidata dalle imprese	Strategia guidata dal mercato	**Influenzare il consumatore:** 4. segmentazione di mercato per il *brand*; 5. nuove aspettative per vini regionali e fini; 6. creazione di nuovi mercati e nuova domanda attraverso l'innovazione e la comunicazione;
Focalizzazione sulla produzione da destinare a mercati internazionali in crescita	Focalizzazione sulla creazione di valore duraturo	**Costruire un successo duraturo:** 7. partnership con le istituzioni pubbliche; 8. miglioramento continuo delle competenze e delle abilità imprenditoriali; 9. sostenibilità ambientale; 10. responsabilità sociale.

Fonte: "Wine Australia: Directions to 2025. An Industry Strategy for Sustainable Success", AWBC, www.wineaustralia.com

L'esperienza australiana qui illustrata rappresenta un esempio del ruolo attivo e partecipativo svolto lungo la filiera dal coordinamento tra pubblico e privato nel tracciare le linee programmatiche di sviluppo nel lungo periodo, assicurando chiarezza di obiettivi, ricerca dell'innovazione, circolazione di conoscenze e informazioni, risposte strategiche adeguate, coerenza con il mercato, nonché coesione di sistema.

IL VINO AUSTRALIANO IN CERCA DI RIPOSIZIONAMENTO

Intervista a Tim Lockwood, Direttore marketing dell'Australian Wine & Brandy Corporation (AWBC), Ufficio Centrale per l'Europa continentale - Olanda



Il vino australiano sta assumendo importanza sempre maggiore nel mercato internazionale. Quali sono i suoi punti di forza e di debolezza sui mercati esteri?

Il settore vitivinicolo australiano si è accorto dei limiti della sua strategia di marca nel momento in cui, a partire dagli anni 2000, il volume delle vendite all'estero è cresciuto più del valore, causando una diminuzione del valore medio delle esportazioni. Si è reso quindi necessario il cambiamento del modo in cui il mondo guardava al vino australiano, andando oltre la proposta di un unico marchio nazionale e la fornitura di vini accessibili, affidabili, ma semplici, per dare invece un'impressione più realistica di un Paese con una grande varietà di offerta che comprende sia i *Brand Champions*, che i vini di alta qualità e di provenienza regionale. Assicurare al settore vitivinicolo australiano dei risultati economici durevoli nel tempo dipende dalla nostra capacità di vendere vini di più elevata qualità e interesse. La forza del vino australiano rimane l'eccezionale rapporto di collaborazione e la coesione di filiera nella conquista dei mercati internazionali, spinta dal desidero di promuovere l'intero sistema vitivinicolo. L'attuale necessità di incoraggiare i consumatori ad acquistare prodotti di più alta qualità nei circuiti commerciali più prestigiosi, e in particolare nel canale *on-premise* (ristoranti ed enoteche), è un obiettivo di sviluppo continuo delle nostre strategie.

Quali sono le strategie che in prevalenza intraprendono le imprese australiane per la penetrazione e la gestione dei mercati esteri?

L'*Australian Wine and Brandy Corporation* (*AWBC*), insieme alla *Winemakers' Federation of Australia* (*WFA*), ha elaborato una strategia di settore per un successo duraturo, intitolata "Directions to 2025", aggiornando la precedente "Strategy 2025". Questa nuova strategia ha definito un percorso di sviluppo per il futuro chiaro e misurabile, che tiene conto dei fattori critici di cambiamento economici, tecnologici, climatici, ambientali e di sostenibilità. "Directions to 2025" formula una nuova strategia di segmentazione del marchio *Wine Australia* che stimola i consumatori mondiali a scegliere il vino australiano identificato in base a una comunicazione chiara che evidenzia le quattro diverse "personalità"[1] delle produzioni australiane. Il programma "Directions" è stato sostenuto da un insieme di risorse all'avanguardia a favore dei produttori di vino e dei viticoltori, che sono stati assistiti nell'adozione di idonee decisioni strategiche basate su informazioni dettagliate relative alle opportunità di mercato, all'andamento dei consumi, alla sostenibilità finanziaria e al rischio imprenditoriale. L'obiettivo è di aiutare gli operatori vitivinicoli australiani ad adottare le scelte aziendali più efficaci ed efficienti e ad espandere la loro attività in base a principi di sostenibilità nel lungo periodo. Questi ultimi informeranno le strategie delle imprese vitivinicole australiane impegnate nell'esportazione e consentiranno loro di disporre di un vantaggio competitivo che potrà assicurare il benessere del settore se si rispetterà il percorso di crescita sostenibile tracciato.

I produttori australiani come si approcciano ai circuiti della distribuzione all'estero?

[1] Si tratta delle quattro tipologie di prodotto (*Brand Champions, Generation Next, Regional Heroes e Landmark Australia*) di cui si parla a pagina 15 della presente pubblicazione.

Le iniziative strategiche sono realizzate attraverso l'implementazione di specifici programmi, elaborati per i principali mercati e finalizzati alla creazione di un'immagine e una consapevolezza positiva verso le produzioni australiane, all'aumento delle vendite, allo sviluppo delle conoscenze dei consumatori e delle opportunità commerciali per le imprese.

Esistono delle strategie di collaborazione tra imprese e tra queste e le istituzioni pubbliche?
Il frutto dell'impegno di coordinamento e collaborazione della filiera è il marchio *Wine Australia* che supporta le aziende australiane nei mercati internazionali. Attraverso di esso si intende promuovere meccanismi di competizione diversi dal prezzo per valorizzare gli interessi del settore vitivinicolo australiano. Il coordinamento avviene attraverso diverse strutture associative che operano a livello regionale, statale e nazionale e ricevono il supporto operativo dalle istituzioni governative.

Quali sono le tipologie di prodotto che meglio soddisfano il consumatore nei diversi mercati?
Cambiano da mercato a mercato, comunque la varietà principale delle nostre esportazioni è lo Shiraz, mentre lo Chardonnay è la prima varietà per i vini bianchi.

Quali sono i Paesi maggiormente interessati al vino australiano?
Quasi i due terzi dell'export è concentrano in due soli Paesi: Regno Unito e Stati Uniti d'America. Le altre principali destinazioni interessano il Canada, l'Europa continentale (Danimarca, Olanda e Germania, Irlanda, Belgio e Svezia) e l'Estremo Oriente (Cina, Giappone, Singapore e Hong Kong).

Rispetto a quali vini e Paesi di provenienza i vini australiani sentono più accesa la competizione sui mercati esteri?
L'Australia è attenta alla competizione con tutti i Paesi produttori, e non solo di vino… anche di birra, superalcolici, bevande dietetiche e così via.

A suo avviso, l'offerta vitivinicola australiana sarà in grado, anche in futuro, di soddisfare le attese del consumatore internazionale? E in quali mercati?
In passato c'è stato uno squilibrio tra l'offerta australiana di vino e la domanda dovuta al cambiamento climatico e alla scarsità di acqua per l'irrigazione. Il settore vitivinicolo australiano ha lavorato duramente contro questi fattori negativi per soddisfare le aspettative dei principali mercati internazionali. Si tratta di un settore che possiede una buona elasticità nei confronti di un ambiente competitivo in continua evoluzione e ha dimostrato di essere in grado di adattarsi e di rispondere adeguatamente a queste sfide. Il futuro dipenderà dalla capacità di conquistare una posizione di mercato più consolidata e duratura. Il vino australiano deve trovare un nuovo punto di equilibrio, continuando ad assicurare coerenza tra scelte produttive, obiettivi di posizionamento sul mercato, strategie di coordinamento settoriale e risultati attesi.

Su quali leve di comunicazione puntano i produttori australiani nell'offerta dei loro vini all'estero?
L'Australia si sta impegnando a promuovere nelle imprese l'utilizzo di tutti quei meccanismi di competizione diversi dal prezzo.

Si ringrazia Sara Covino, Business Development Manager di "Austrade" Milano, per la gentile collaborazione.

MONITOR

ITALIA E FRANCIA:
PERFORMANCE A CONFRONTO NEL PRIMO QUADRIMESTRE 2008

Quantità di vino esportato (milioni di litri)

	2007	genn.-apr. 2007	genn.-apr. 2008	% genn.-apr. 07/08
Italia	1.904,00	594,28	554,70	-6,66%
Francia	1.515,20	460,23	438,83	-4,65%

Valore delle esportazioni di vino (milioni di euro)

	2007	genn.-apr. 2007	genn.-apr. 2008	% genn.-apr. 07/08
Italia	3.478,00	1.014,30	1.121,08	+10,53%
Francia	6.748,00	1.870,22	2.157,00	+15,33%

Valore medio delle esportazioni di vino (euro/litro)

	2007	genn.-apr. 2007	genn.-apr. 2008	% genn.-apr. 07/08
Italia	1,83	1,71	2,02	+18,41%
Francia	4,45	4,06	4,92	+20,96%

Fonte: elaborazione dati ISTAT e Ubifrance

REDAZIONE

Questo rapporto è realizzato da Veneto Agricoltura.
Il progetto di ricerca è coordinato dal dr. Alessandro Censori di Veneto Agricoltura con la consulenza della prof.ssa Roberta Capitello del Dipartimento di Scienze, Tecnologie e Mercati della Vite e del Vino dell'Università degli Studi di Verona.

La redazione del testo è stata chiusa il 25 luglio 2008

Il presente rapporto è stato realizzato da:

VENETO AGRICOLTURA
Azienda Regionale per i settori Agricolo, Forestale e Agro-Alimentare

Alessandro Censori, Antonio De Zanche

Dipartimento di
Scienze, Tecnologie e
Mercati della Vite e del Vino

Roberta Capitello

Rapporto edito da:
VENETO AGRICOLTURA
Azienda Regionale per i Settori Agricolo Forestale e Agroalimentare
Viale dell'Università, 14 - Agripolis - 35020 Legnaro (Pd)
Tel. 049/8293711 – Fax 049/8293815
e-mail: studi.economici@venetoagricoltura.org
sito web: www.venetoagricoltura.org

Realizzazione editoriale
Isabella Lavezzo (Veneto Agricoltura)

E' consentita la riproduzione di testi, tabelle, grafici, ecc. previa autorizzazione da parte di Veneto Agricoltura, citando gli estremi della pubblicazione

Il Rapporto è pubblicato sul sito web di Veneto Agricoltura ed è reperibile seguendo il percorso: www.venetoagricoltura.org >>osservatorio economico >> servizi informativi

Consulenza informatica per la pubblicazione on-line fornita da GEKO s.r.l.

Si ringrazia per la collaborazione la Direzione Sistema Statistico Regionale del Veneto