a cura del **SETTORE ECONOMIA, MERCATI E COMPETITIVITÀ**

Rapporto n. 14 – Aprile 2011

INDICE

L'EXPORT DI VINO ITALIANO NEL 2010 **2**

DOPPIA INTERVISTA 1: Cantina Beato Bartolomeo + Azienda F.lli Recchia **13**

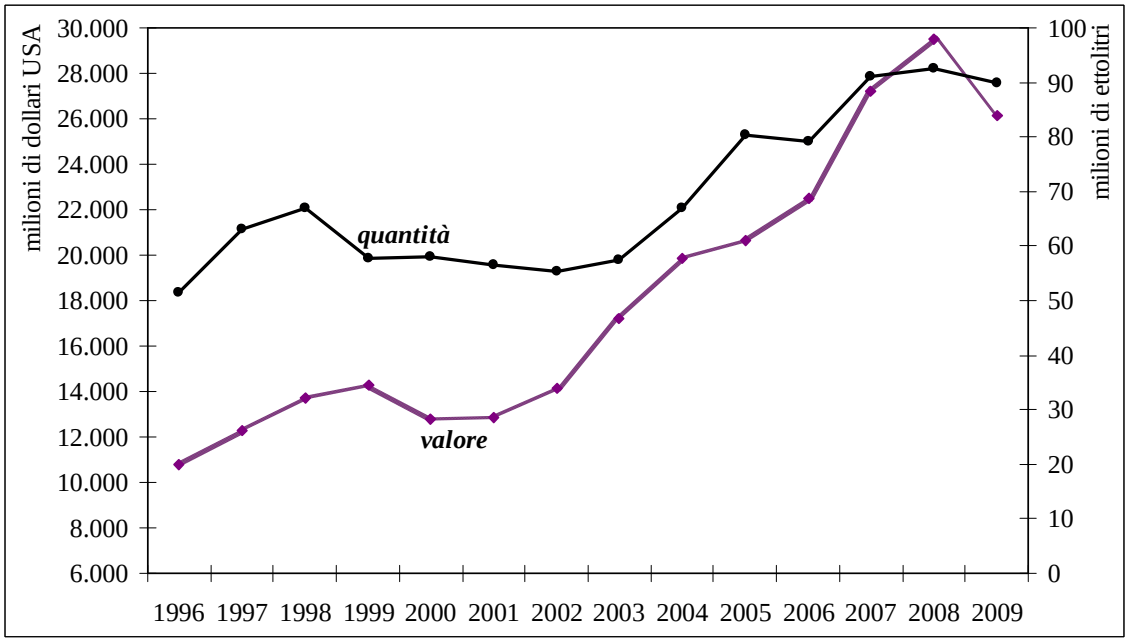
DOPPIA INTERVISTA 2: Consorzio Prosecco + Consorzio Lugana **17**

Redazione **20**

L'EXPORT DI VINO ITALIANO NEL 2010

In attesa di poter disporre di dati ufficiali sul commercio mondiale di vino per l'anno 2010, si ricorda che nel 2009, dopo un'evoluzione positiva durata un decennio, gli scambi mondiali hanno subito un rallentamento consistente nei volumi, ma soprattutto nei valori (**Figura 1**).

Figura 1 – L'evoluzione delle esportazioni mondiali di vino in quantità e valore (1996-2009)

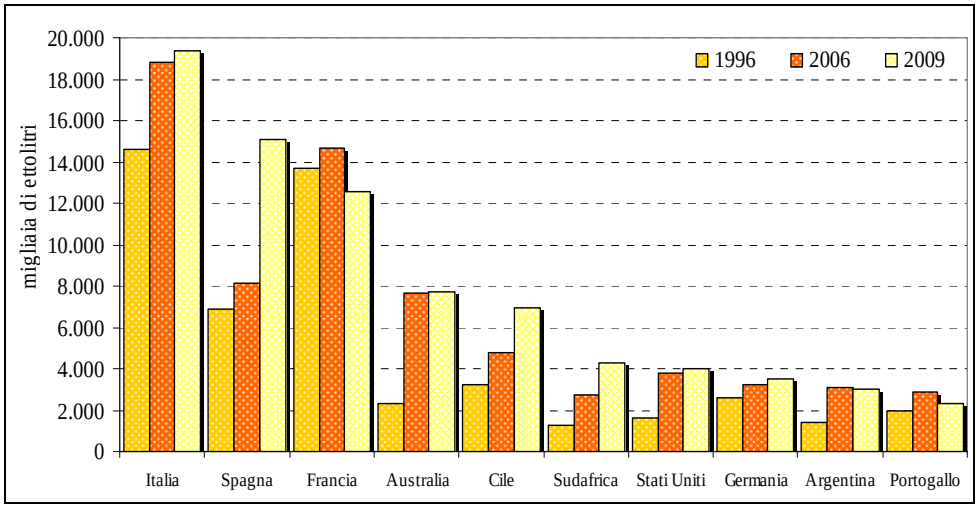


Fonte: elaborazioni da UNDB

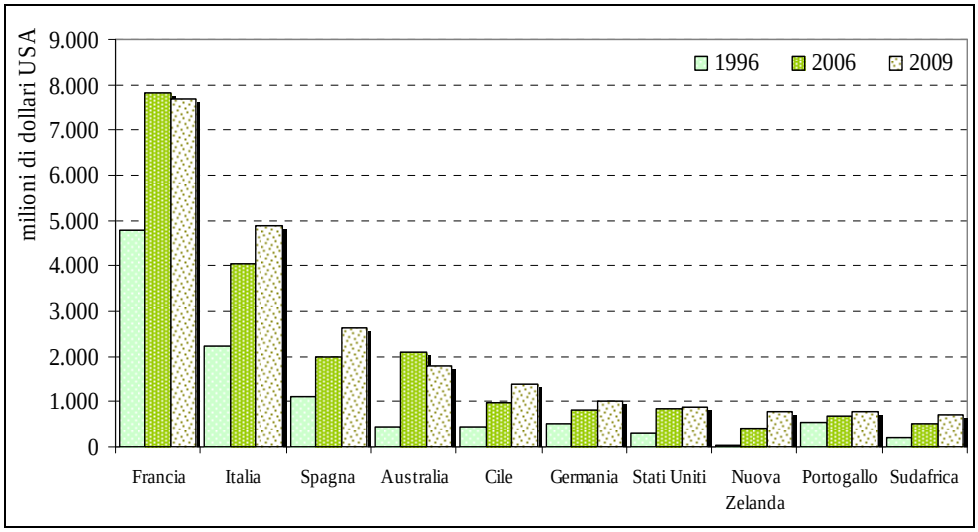
Questa situazione ha penalizzato la forza competitiva della Francia e dell'Australia, a vantaggio di altri Paesi produttori, quali Spagna, Cile, Sudafrica, Stati Uniti, Germania e Nuova Zelanda, che hanno guadagnato nuove quote di mercato (**Figura 2**). Le potenzialità vitivinicole della Spagna si sono concretizzate nell'anno 2009, durante il quale ha quasi raddoppiato i volumi commercializzati all'estero superando, in quantità, la posizione consolidata della Francia. L'Italia, in questa congiuntura negativa, è stata in grado di produrre risultati positivi, riducendo il rilevante gap in termini di valore che separa il nostro Paese dalla Francia.

Figura 2 – I primi 10 Paesi esportatori di vino

a) quantità



b) valore



Fonte: elaborazioni da UNDB

Per quanto riguarda la Francia, le esportazioni di vino nel mondo hanno subìto un rallentamento nel 2009, mostrando il duro colpo inflitto dalla crisi congiunturale (**Tabella 1**). Nel 2010 si è assistito alla ripresa dell'export, soprattutto per i vini a denominazione di origine più famosi (Champagne, Bordeaux e Bourgogne). Le principali destinazioni dei vini francesi sono rappresentate dai 27 Paesi appartenenti all'Unione Europea, che hanno assorbito nel 2010 il 65,9% in volume e il 52,7% in valore del vino francese esportato (**Tabella 2**). Tuttavia, si osserva che durante il periodo considerato l'incidenza delle destinazioni comunitarie è diminuita più in valore che in quantità.

Tabella 1 – Evoluzione delle esportazioni francesi di vino nel mondo in volume (2008-2010)

	Quantità esportate (000 hl)			**Variazione %**	**Variazione %**	**% UE 27**		
	2008	**2009**	**2010**	**2008/2009**	**2009/2010**	**2008**	**2009**	**2010**
Vini spumanti	**1.514**	**1.277**	**1.505**	**-15,7**	**17,8**	**66,8**	**64,0**	**59,9**
di cui:								
Champagne	1.020	799	968	-21,7	21,1	70,3	66,8	62,5
Vini tranquilli	**12.121**	**11.278**	**11.607**	**-7,0**	**2,9**	**70,8**	**69,9**	**66,7**
di cui:								
AOP tranquilli ≤ 15°	*5.446*	*4.832*	*5.052*	*-11,3*	*4,5*	*63,6*	*61,6*	*58,5*
bianchi	1.515	1.273	1.368	-16,0	7,5	70,4	70,0	68,2
rossi/rosati	3.931	3.560	3.684	-9,4	3,5	61,0	58,6	54,9
Bordeaux	1.789	1.554	1.768	-13,2	13,8	59,1	56,0	50,6
Borgogna	664	562	636	-15,4	13,1	61,6	63,6	62,3
Côtes du Rhône	639	596	601	-6,7	0,9	67,0	66,5	66,2
Languedoc Roussillon	553	551	521	-0,4	-5,4	70,9	67,9	64,8
Valle della Loira	461	335	372	-27,4	11,1	77,7	74,8	71,2
Totale vini	***13.635***	***12.555***	***13.112***	***-7,9***	***4,4***	***70,4***	***69,3***	***65,9***

Fonte: Ubifrance

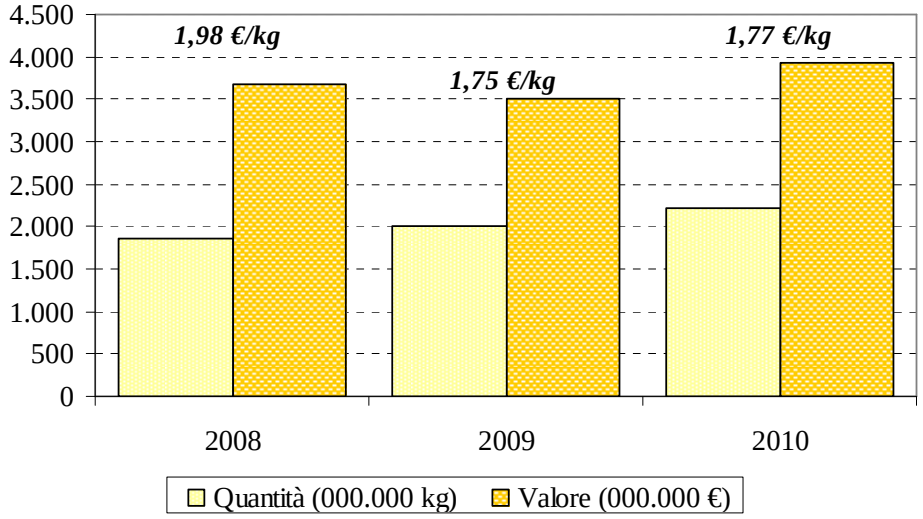
Tabella 2 – Evoluzione delle esportazioni francesi di vino nel mondo in valore (2008-2010)

	Valore esportazioni (mio €)			Variazione % 2008/2009	Variazione % 2009/2010	% UE 27		
	2008	2009	2010			2008	2009	2010
Vini spumanti	**2.372**	**1.756**	**2.126**	**-26,0**	**21,1**	**67,2**	**63,4**	**57,6**
di cui:								
Champagne	2.215	1.601	1.949	-27,7	21,8	67,7	63,5	57,6
Vini tranquilli	**4.420**	**3.790**	**4.128**	**-14,3**	**8,9**	**54,9**	**55,7**	**50,2**
di cui:								
AOP tranquilli ≤ 15°	*3.385*	*2.767*	*3.017*	*-18,3*	*9,0*	*50,4*	*50,9*	*44,7*
bianchi	859	701	742	-18,4	5,9	60,7	62,6	58,1
rossi/rosati	2.526	2.067	2.276	-18,2	10,1	46,9	46,9	40,4
Bordeaux	1.681	1.300	1.514	-22,7	16,5	46,8	46,4	38,5
Borgogna	619	483	554	-21,9	14,6	47,2	49,6	46,7
Côtes du Rhône	265	252	257	-4,8	1,8	58,5	59,6	53,8
Languedoc Roussillon	127	125	125	-1,7	0,2	60,6	60,3	52,8
Valle della Loira	192	155	170	-19,1	9,5	69,3	69,1	64,0
Totale vini	***6.792***	***5.546***	***6.254***	***-18,3***	***12,8***	***59,2***	***58,2***	***52,7***

Fonte: Ubifrance

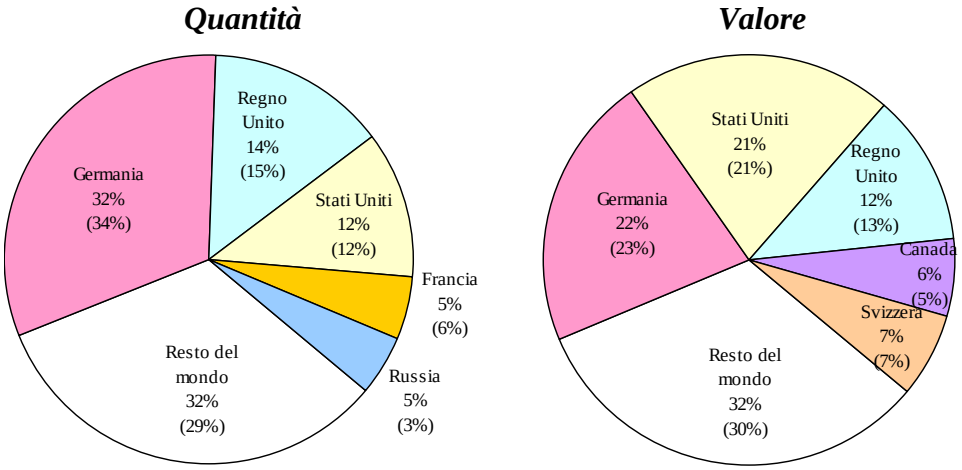
Per quanto riguarda l'Italia, l'aggiornamento dei dati sul commercio estero fornito dall'Istat per l'anno 2010 segnala un andamento moderatamente positivo in quantità e valore delle esportazioni di vino rispetto all'anno precedente, confermato da un prezzo medio di vendita che resta stabile (**Figura 3**). I flussi commerciali all'estero continuano ad essere concentrati su pochi Paesi, dato che i primi cinque ne assorbono i due terzi (**Figura 4**). La Germania, da sola, copre un terzo delle quantità esportate, che però forniscono un quinto del valore. Stati Uniti, ma anche Canada e Svizzera, confermano la loro disponibilità a pagare, mentre la Federazione Russa emerge come importante sbocco dal punto di vista dei volumi spediti soprattutto di vino spumante e sfuso.
Se si concentra l'attenzione sulle diverse tipologie di prodotto, si osserva la crescita di valore nelle spedizioni all'estero per i vini confezionati (in bottiglie o recipienti con capacità inferiore a due litri), che rappresentano il 51% delle quantità esportate e il 79% del loro valore. Il loro prezzo medio di esportazione ha beneficiato di una crescita molto modesta (**Figura 5**). Si evidenzia una forte concentrazione degli sbocchi in soli cinque Paesi. Germania e Regno Unito generano la metà dei volumi esportati, mentre Stati Uniti, Canada e Svizzera sono caratterizzate da quote un po' più alte in valore rispetto a quelle in quantità (**Figura 6**). Vale la pena osservare che le destinazioni comprese nella voce "Resto del mondo" crescono d'importanza passando dall'incidenza in volume (22%) a quella in valore (30%); ciò mette in luce che la richiesta di vino italiano è frammentata presso un grande numero di Paesi che sono però in grado di generare interessanti valorizzazioni di prodotto. Questa situazione non si riscontrava nel 2009, quando il resto del mondo assorbiva il 28% del vino confezionato italiano sia in volume che in valore.

Figura 3 – Esportazioni italiane di vino: quantità, valore e prezzo medio di vendita



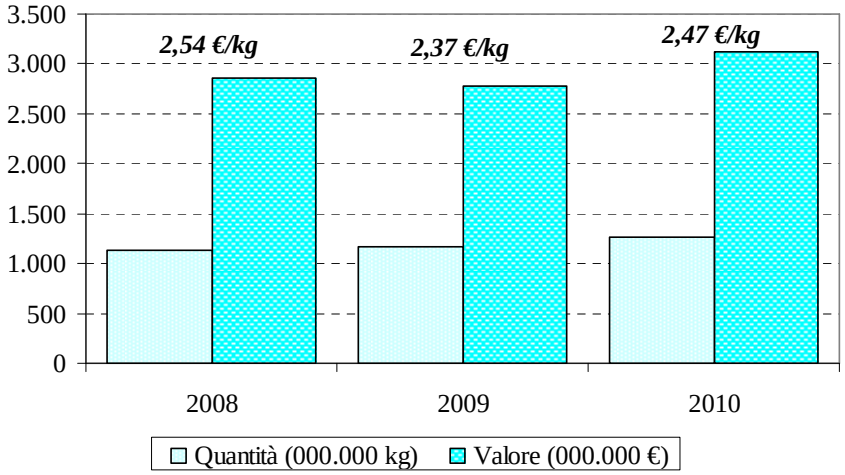
Fonte: elaborazioni da dati Istat

Figura 4 – Principali mercati di destinazione del vino italiano nel 2010



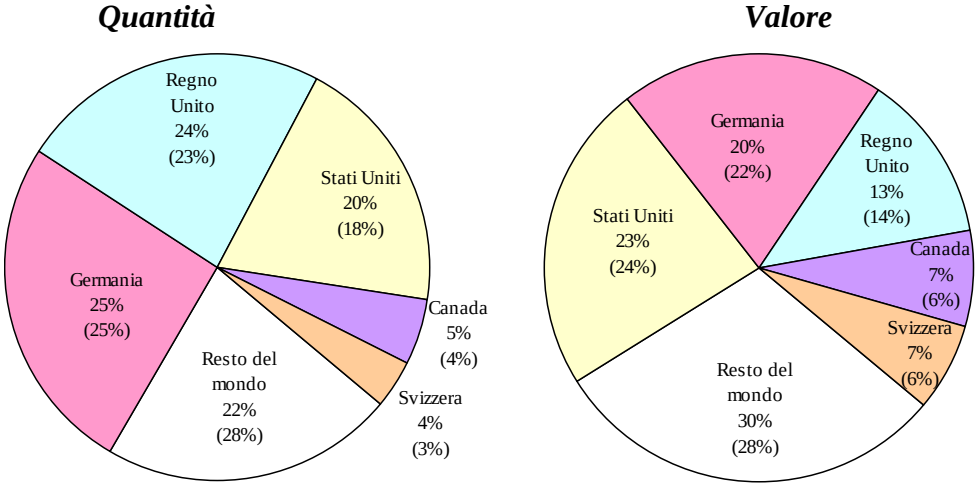
Fonte: elaborazioni da dati Istat
Legenda: le percentuali riportate tra parentesi indicano le quote Paese nell'anno 2009

Figura 5 – Esportazioni italiane di vino in bottiglia o altri recipienti fino a 2 litri: quantità, valore e prezzo medio di vendita



Fonte: elaborazioni da dati Istat

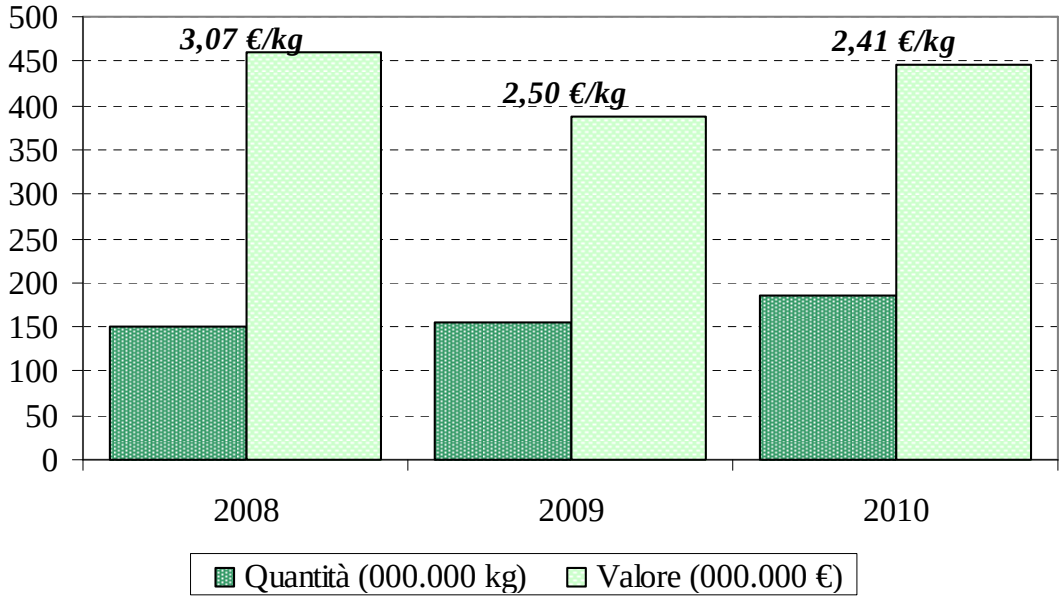
Figura 6 – Principali mercati di destinazioni del vino italiano in bottiglia o altri recipienti fino a 2 litri nel 2010



Fonte: elaborazioni da dati Istat
Legenda: le percentuali riportate tra parentesi indicano le quote Paese nell'anno 2009

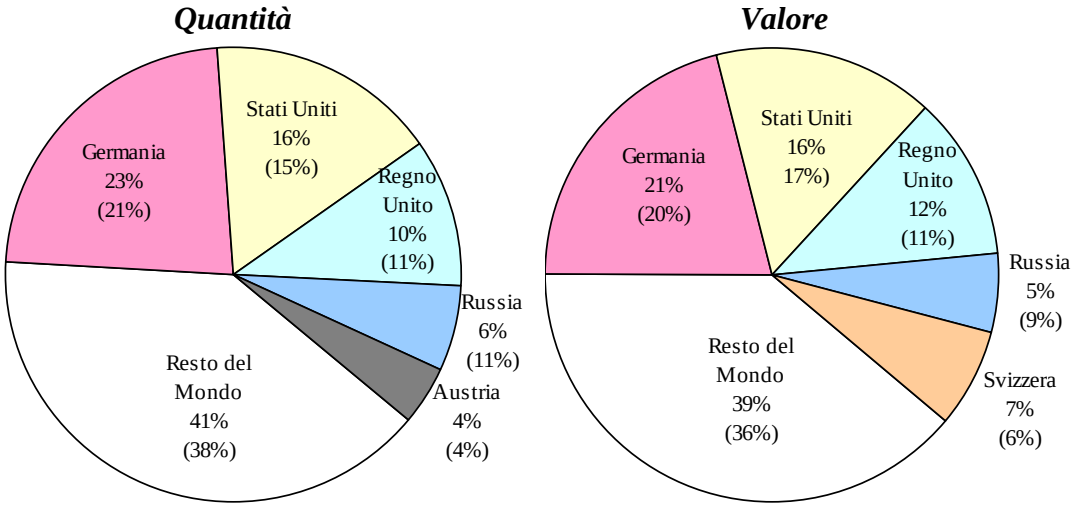
Per quanto riguarda il vino spumante, l'anno 2010 mette luce il persistere di difficoltà commerciali sui mercati internazionali: se da un lato si sono trovati nuovi sbocchi all'estero, dall'altro ciò è avvenuto attraverso l'uso delle politiche di prezzo (**Figura 7**). Germania, Stati Uniti e Regno Unito assorbono circa la metà del vino spumante italiano. La Federazione Russa rappresenta un interessante mercato di sbocco la cui quota è però diminuita nel 2010 (**Figura 8**).

Figura 7 – Esportazioni italiane di vino spumante: quantità, valore e prezzo medio di vendita



Fonte: elaborazioni da dati Istat

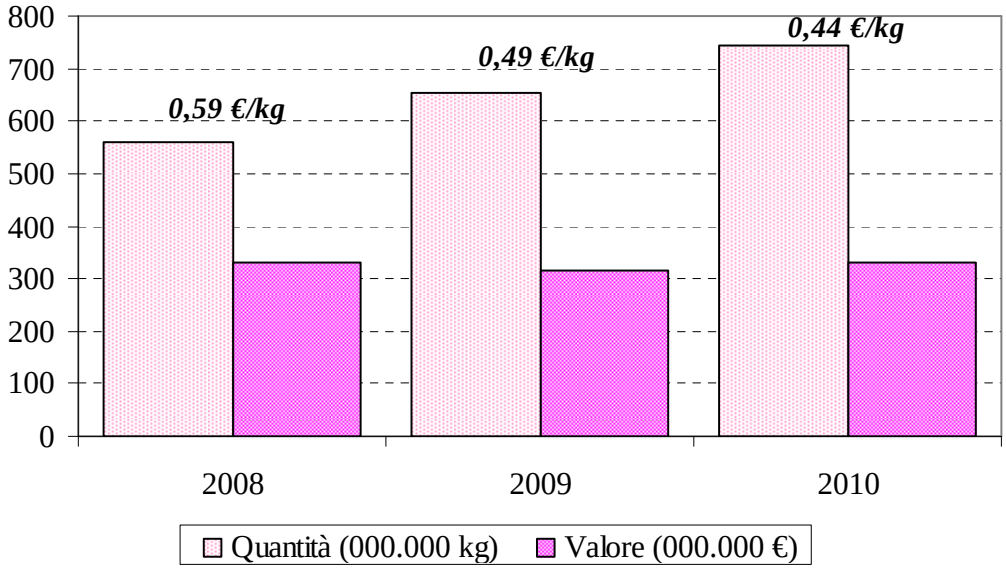
Figura 8 – Principali mercati di destinazioni del vino spumante nel 2010



Fonte: elaborazioni da dati Istat
Legenda: le percentuali riportate tra parentesi indicano le quote Paese nell'anno 2009

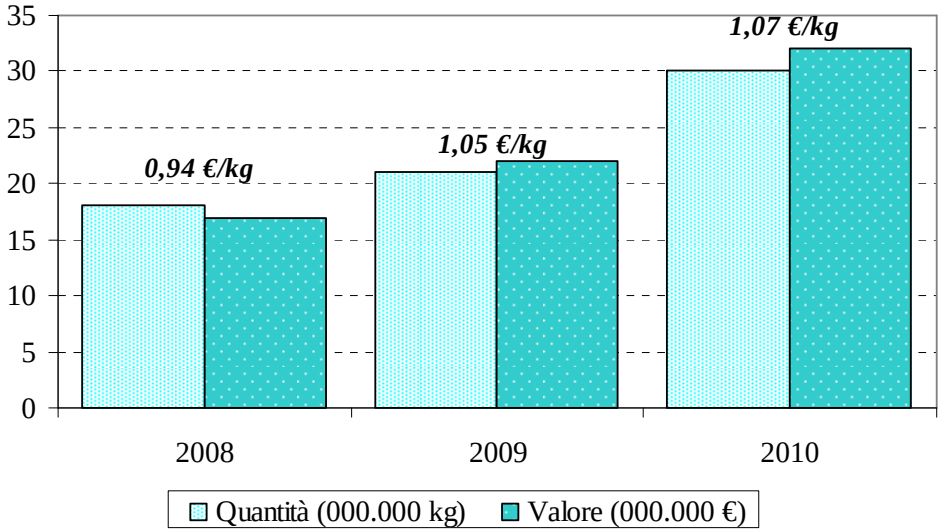
In quest'ultimo triennio, contraddistinto dalla crisi economica mondiale, l'esportazione di vini sfusi o confezionati in recipienti con capacità superiore a due litri si rafforza, ma concerne soprattutto le tipologie di gamma inferiore, come testimoniato dal prezzo medio d'esportazione in continua decrescita (**Figura 9**).
Anche i mosti si avvantaggiano di una situazione positiva; la loro incidenza sul totale dell'export è molto bassa, ma nell'arco di un biennio sono raddoppiate le vendite all'estero, con una crescita del prezzo di 13 centesimi/kg (**Figura 10**).

Figura 9 – Esportazioni italiane di vino sfuso o in recipienti più di 2 litri: quantità, valore e prezzo medio di vendita



Fonte: elaborazioni da dati Istat

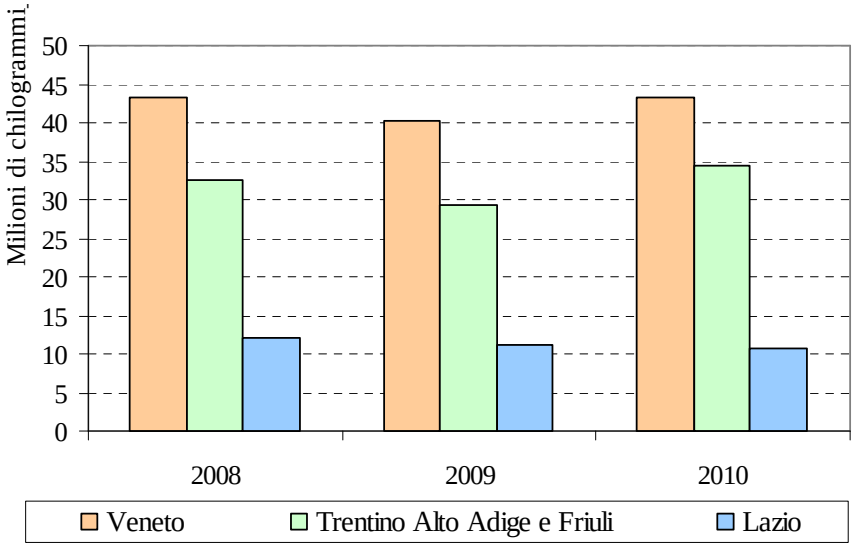
Figura 10 – Esportazioni italiane di mosti: quantità, valore e prezzo medio di vendita



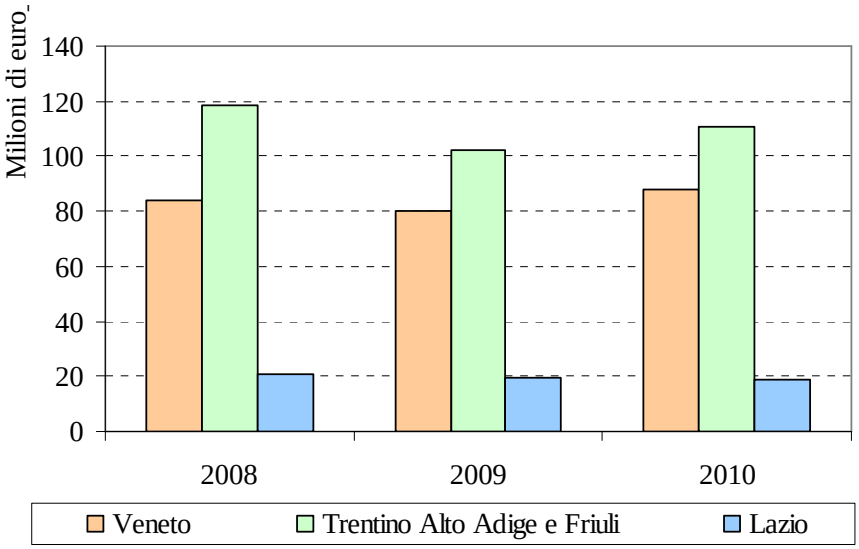
Fonte: elaborazioni da dati Istat

L'anno 2010 segna per i vini a denominazione di origine veneti un'inversione di tendenza.
Per i vini bianchi, l'export è aumentato sia in quantità che in valore per Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli, mentre per il Lazio persistono i problemi commerciali (**Figura 11**). Nonostante la quota di esportazioni assorbita dalla Germania sia diminuita durante il 2010, si ribadisce la forte concentrazione su questo mercato che da solo assorbe la metà dei flussi verso l'estero (**Figura 12**).
Per i vini rossi il 2010 si è chiuso positivamente per le tre principali regioni esportatrici, e in modo particolare per il Veneto sia in quantità (+47%) che in valore (+46%) (**Figura 13**). Per quanto riguarda le destinazioni, Danimarca, Germania e Canada assorbono la metà del vino rosso veneto a denominazione (**Figura 14**). I dati provvisori dell'Istat presentano una notevole crescita del mercato danese, e anche di quello svedese, che a causa della congiuntura economica hanno distolto l'attenzione dei produttori dai Paesi tradizionalmente importatori di vini rossi tipici, come la Germania e gli Stati Uniti.

Figura 11 – Esportazioni di vini bianchi a denominazione di origine delle regioni Veneto, Lazio, e Trentino-Alto Adige e Friuli
a) quantità



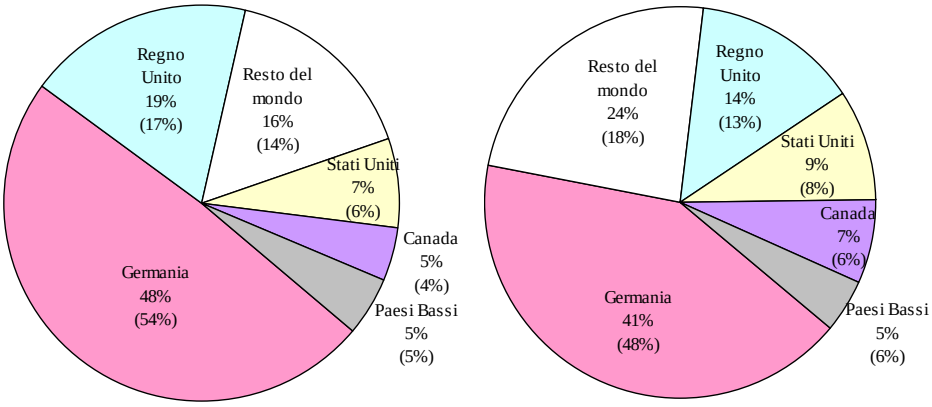
b) valore



Fonte: elaborazioni da dati Istat

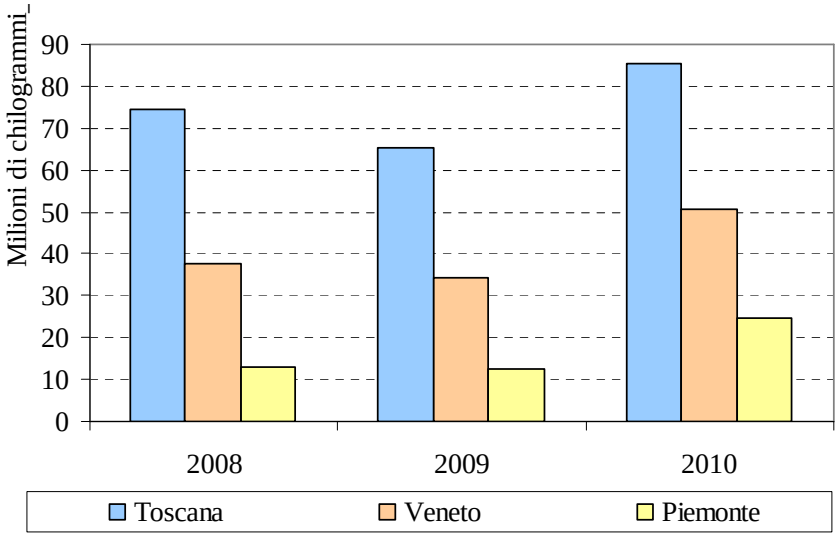
Figura 12 – Principali mercati di destinazioni di vino bianco a denominazione veneto nel 2010

Quantità ***Valore***

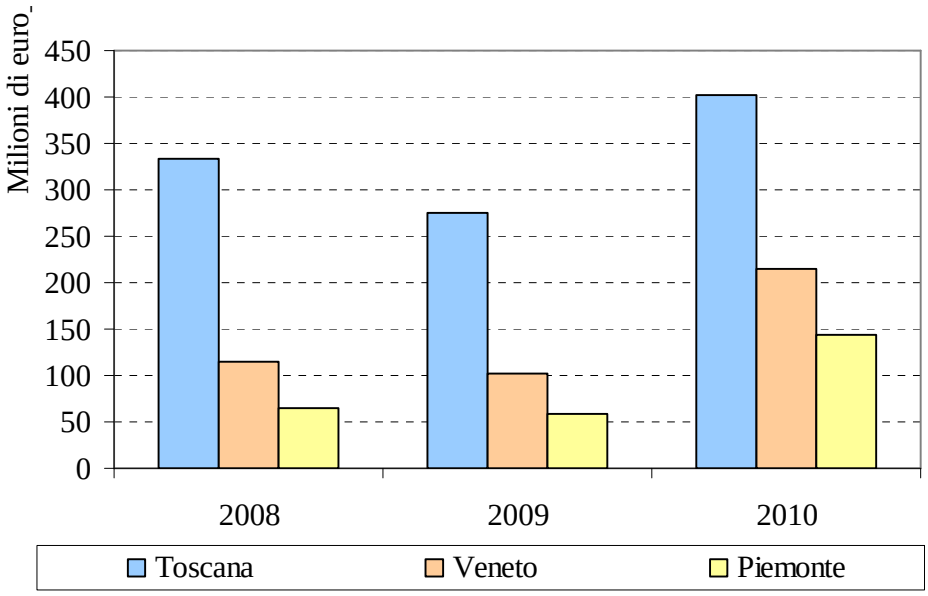


Fonte: elaborazioni da dati Istat
Legenda: le percentuali riportate tra parentesi indicano le quote Paese nell'anno 2009

Figura 13 – Esportazioni di vini rossi a denominazione delle principali regioni produttrici
a) quantità

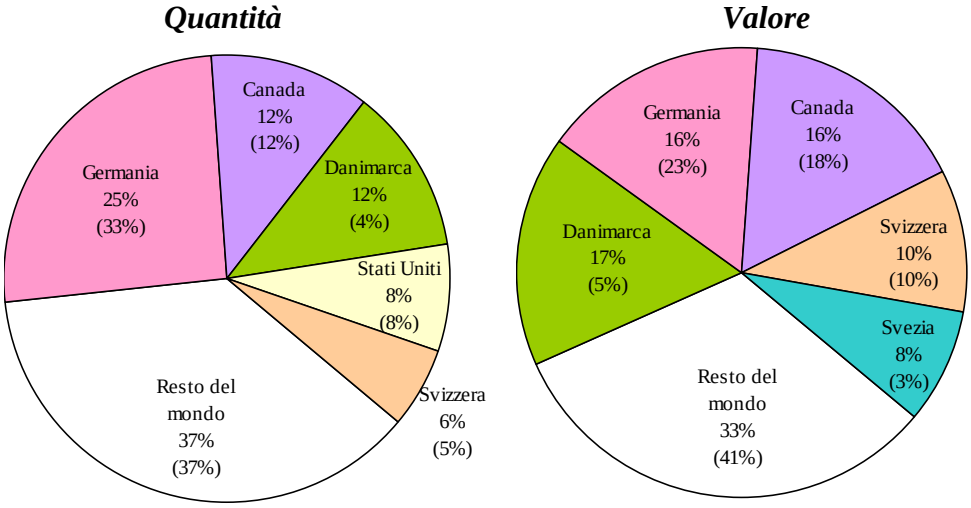


b) valore



Fonte: elaborazioni da dati Istat

Figura 14 – Principali mercati di destinazione di vino rosso a denominazione veneto nel 2010



Fonte: elaborazioni da dati Istat
Legenda: le percentuali riportate tra parentesi indicano le quote Paese nell'anno 2009

Infine, in **Tabella 3** sono indicati i prezzi medi di esportazione per i vini a denominazione di origine del Veneto e delle altre principali regioni italiane esportatrici. Per quanto riguarda i vini bianchi i prezzi si caratterizzano per stabilità e si osserva come le quotazioni del Veneto permangano molto al di sotto di quelle delle produzioni delle altre aree vitivinicole del Nord-est. Per i vini rossi sembra emergere una situazione molto incoraggiante per le tre regioni considerate. Il Veneto, in particolare, mostra un aumento di prezzo di ben 1,29 euro/kg. A tal riguardo preme ricordare che si tratta di dati ancora provvisori, che devono essere interpretati con cautela in attesa di ulteriori aggiornamenti nei prossimi mesi.

Tabella 3 – Prezzi medi di esportazione dei vini a denominazione delle principali regioni produttrici italiane (€/kg)

	2008	2009	2010
Bianchi			
Veneto	1,95	1,99	2,03
Trentino Alto Adige e Friuli	3,64	3,47	3,23
Lazio	1,71	1,76	1,76
Rossi			
Toscana	4,49	4,22	4,70
Veneto	3,03	2,96	4,25
Piemonte	5,03	4,70	5,86

Fonte: elaborazioni da dati Istat

Le doppie interviste: una precisazione

In questo numero di “Veneto Global Wine” abbiamo voluto fare una sorta di esperimento. Anziché pubblicare la consueta intervista a un singolo attore della filiera vitivinicola, ci siamo chiesti se potesse forse essere più interessante rivolgere le medesime domande a due operatori attivi nello stesso segmento, ma con dimensioni e target differenti tra loro.
Per quanto riguarda la produzione ci siamo rivolti a una Cantina sociale, la Beato Bartolomeo di Breganze (VI), e a un’azienda vitivinicola familiare della Valpolicella, la F.lli Recchia di Negrar (VR). Spostandoci invece in un contesto territoriale, abbiamo interpellato due Consorzi di tutela con storia, ampiezza e caratteristiche piuttosto diverse: il neonato Prosecco DOC, che ricopre l’area di 5 province del Veneto, e il Lugana DOC, piccola ma non meno prestigiosa denominazione, posta a cavallo tra le province di Verona e di Brescia.
Ne sono risultate due “doppie interviste” in cui è possibile cogliere i diversi punti di vista degli intervistati (in rigoroso ordine alfabetico) nell’affrontare il medesimo argomento, nella consapevolezza che all’interno del complesso mondo del vino non esiste un solo approccio ai problemi ma le strade per il successo possono - e devono - essere molteplici.
A conclusione delle interviste si propone uno schema riassuntivo per delineare i principali spunti di riflessione emersi.

Doppia intervista 1

Piergiorgio Laverda, Presidente della Cantina Beato Bartolomeo di Breganze (VI)
+
Chiara Recchia, co-titolare dell'Azienda Agricola F.lli Recchia di Negrar (VR)

Quali sono i Paesi esteri consolidati per la Sua impresa? Quali principali problemi presentano oggi?

Piergiorgio Laverda: fino a 7-8 anni fa la Cantina di Breganze aveva una percentuale di esportazione piuttosto bassa. In seguito alla situazione sempre più difficile del mercato interno è aumentata la quota di prodotto venduto all'estero, che ora inizia ad assumere proporzioni significative, essendo pari al 25% del fatturato totale. Inizialmente i mercati di riferimento erano quelli tradizionali, soprattutto Germania e Stati Uniti, ma negli ultimi anni è stato fatto un notevole sforzo di penetrazione anche in altri Paesi, in particolare nel Regno Unito, verso cui attualmente destiniamo circa il 50% delle nostre esportazioni. Siamo inoltre presenti in Austria, Canada, Irlanda, Belgio e Olanda. Come nuovi mercati abbiamo stabilito un primo approccio con Cina e Russia, oltre a Filippine, Messico e Venezuela. Abbiamo trovato qualche difficoltà soprattutto in Russia dove esiste una normativa per l'importazione piuttosto complicata ed è richiesta un'etichettatura particolare.

Chiara Recchia: per quanto riguarda i vini della Valpolicella, e in particolare quelli più richiesti Amarone e Ripasso, i mercati consolidati sono la Svizzera, il Nord Europa e gli Stati Uniti. I problemi che abbiamo sono quelli legati alla crisi economica mondiale, nel Nord Europa, alle problematiche finanziarie, specie in Svizzera, e alla forte valutazione dell'euro rispetto al dollaro negli Stati Uniti. Per la nostra impresa è importante anche l'Inghilterra, che presenta un cambio euro-sterlina poco favorevole, perché ha raggiunto il pareggio lo scorso anno. Ciò è un problema forte per il nostro prodotto, perché il vino è sì importante, ma la domanda si caratterizza per forte elasticità; inoltre la tassa di importazione è veramente altissima e ciò va a gravare tantissimo. Con riferimento alle dinamiche del mercato del vino, il nostro territorio, la Valpolicella, è una delle poche oasi felici rimaste in Italia, anche perché abbiamo prodotti che sono completamente diversi dagli altri. I vini Ripasso e Amarone non possono essere messi in concorrenza con i vini del nuovo mondo come quelli cileni, perché occupano una fascia di mercato completamente diversa. Quindi non c'è un conflitto con altri Paesi, c'è magari con i vini francesi più importanti, però ci siamo inseriti in spazi che non potevano essere coperti da altri. Poi l'Amarone fa moda, il Ripasso fa moda, e le limitazioni subite riguardano più che altro il problema economico e finanziario.

Negli ultimi anni la sua azienda è entrata in nuovi Paesi? Quali opportunità ha riscontrato e quali vincoli ha dovuto superare?

Piergiorgio Laverda: la principale opportunità è che entrando in nuovi Paesi è possibile diversificare il prodotto e vendere tipologie di vino che sarebbero difficili da proporre. Ad esempio in alcuni Paesi riusciamo a vendere solo vini bianchi e frizzanti, mentre in Cina e Russia abbiamo la possibilità di collocare bene anche i nostri vini rossi. Certamente nell'approccio con nuove aree geografiche occorre capire le esigenze del cliente, impegnarsi nell'educarlo e scegliere la giusta collocazione per il prodotto. In alcuni Paesi esiste una burocrazia complessa da superare, che per una azienda medio-piccola può essere onerosa e scoraggiante.

Chiara Recchia: i nuovi Paesi sono il Sud Est asiatico, quindi la Cina, l'India, i Paesi dell'Estremo Oriente in generale. Sono ottimi mercati perché sono tantissimi, hanno una popolazione vasta e c'è una fascia di consumatori veramente ricchi, che possono permettersi prodotti di alta gamma come possono essere l'Amarone e il Ripasso. È un mercato ampio, che può soddisfare le aspettative di vendita di tanti produttori, non di pochi, la cui richiesta cresce a ritmi elevati. La difficoltà che si incontra è far conoscere il proprio prodotto, perché la vite e il vino non fanno parte della loro cultura. Per questo serve proprio un'educazione di base, ma è questo uno stimolo, perché quando arrivano ad apprezzare, nel corso di due o tre anni, la cultura vitivinicola, a sentire la differenza dei vini, è bello, incoraggiante, e di stimolo per noi. In questi Paesi c'è proprio un avvicinamento nei confronti di tutto quello che è modaiolo, per loro occidentale ed europeo.

Su quali attributi di prodotto fa leva per attirare l'attenzione del consumatore straniero?

Piergiorgio Laverda: abbiamo notato che all'estero viene tenuta sempre più in considerazione la DOC di un vino, il consumatore straniero va sempre più alla ricerca di un prodotto caratterizzato e non anonimo. Ecco perchè i nostri vini prodotti da vitigni autoctoni ci stanno dando grandi soddisfazioni. Ad esempio in Germania eravamo inizialmente entrati con il Prosecco ma dopo qualche anno siamo riusciti a proporre in alternativa il Vespaiolo frizzante ed ora ci chiedono espressamente quello. Per quanto riguarda il prezzo, riteniamo sia pericoloso utilizzarlo per attirare i consumatori, anche durante la crisi abbiamo cercato di mantenere se non aumentare i prezzi e abbiamo ugualmente incrementato le quote di mercato.

Chiara Recchia: noi, per nostra filosofia, abbiamo puntato su vini Ripasso ed Amarone molto avvicinabili. I nostri vini non sono solo per la degustazione, ma devono essere proprio bevuti. Sono vini con una gradazione alcolica sostenuta, perché comunque non si scende mai sotto i 14-14,50 gradi per un Ripasso e 15,50 per un Amarone, ma con una struttura e un corpo del vino non pesantissimi. Quindi un Amarone bello strutturato, alcolico, che però può accompagnare tranquillamente la cena: un vino per essere bevuto. Noi abbiamo puntato molto su questa prerogativa. Un vino deve essere un piacere, non solo un assaggio. Inoltre, un altro elemento di leva è la tradizionalità e il legame con il territorio. Per noi i vini sono nati così e quindi cerchiamo di essere fedeli al territorio e di comunicare quello che siamo e da dove veniamo. Noi teniamo molto al prodotto, al vigneto, alla Valpolicella e cerchiamo di trasmettere dall'uva alla bottiglia i sentori della Valpolicella. Da questo punto di vista un'altra leva dovrebbe essere la valorizzazione del territorio, non solo per quanto riguarda i vini, ma anche l'aspetto turistico. Le nuove generazioni delle famiglie vinicole stanno cominciando a sviluppare questa tendenza. Il vino diventa un veicolo per portare le persone a conoscere il territorio.

Quali innovazioni (produttive, organizzative o di marketing) ha intrapreso negli ultimi anni per rispondere al mercato?

Piergiorgio Laverda: stimolati dal nostro importatore inglese abbiamo lavorato alla creazione dei vini "low alcohol", un bianco e un rosso a 9,50 gradi naturali. E' un progetto che sta dando buoni risultati sia dal punto di vista commerciale, sia perché ci offre la possibilità di collocare al meglio uve di pianura che non fanno alte gradazioni e danno vini che verrebbero altrimenti venduti sfusi a prezzi molto bassi. Negli ultimi anni abbiamo inoltre lavorato molto nel settore dei vini spumanti e frizzanti sfruttando le potenzialità dei vini locali e attrezzandoci con impianti adeguati. E' stata una scelta strategicamente vincente, questi prodotti sono andati molto bene nei mercati e attualmente abbiamo persino difficoltà a soddisfare la domanda. Per quanto riguarda il marketing abbiamo cercato di creare un'immagine dell'azienda diversa da quella usuale della cantina sociale

cooperativa, puntando molto sulla qualità, la selezione e il rapporto con il territorio e potenziando la vendita diretta che attualmente rappresenta un quarto del nostro fatturato. Lo abbiamo fatto attraverso azioni semplici e mirate, senza impegnare grossi investimenti.

Chiara Recchia: l'innovazione più rilevante è stata quella organizzativa. Noi siamo la quarta generazione e ora sono presenti in azienda tutti e quattro i cugini della quarta generazione. Ognuno di noi è riuscito a trovare quello che maggiormente gli piace fare e lo rappresenta, siamo giovani e proiettati verso il futuro. Il bello è che i nostri genitori ci hanno lasciato liberi. Mio zio ha sempre seguito i vigneti e lui ha comunque detto: "Io faccio l'uva e devo seguire tutto quello che riguarda la gestione dei vigneti"; mio padre è invece il direttore generale della cantina. Ma adesso non sono più solo loro due, siamo in sei, ognuno con il proprio ramo di azienda da seguire. Inoltre, l'anno scorso abbiamo cambiato il marchio dell'azienda. Abbiamo ripreso il marchio storico della famiglia e lo abbiamo posto all'interno del nome aziendale, come esempio di giovani che riprendono il passato.

Come vede l'immagine del vino veneto all'estero?

Piergiorgio Laverda: Ritengo che in Veneto ci sia un'eccessiva attenzione per il "monoprodotto Prosecco". Finora è andata bene, ed è servito ad entrare con facilità in certi mercati. Però secondo me è pericoloso focalizzarsi solo su un prodotto. Tutto ciò che non è Prosecco (o vini veronesi) rischia di stare in ombra. E invece esistono delle buone potenzialità per qualche autoctono che andrebbero sfruttate meglio, anche perché il consumatore straniero sta diventando più curioso, cerca qualcosa di diverso e bisogna essere pronti a soddisfare tale richiesta. Non ha senso insistere su vitigni internazionali tipo Cabernet o Merlot che vengono prodotti in tutto il mondo, bisogna puntare su alcune denominazioni e vitigni locali che se valorizzati potrebbero veramente distinguersi e fare la differenza. Inoltre temo che con l'aumento vertiginoso degli impianti il Prosecco tra qualche anno rischia di non mantenere la remuneratività attuale.

Chiara Recchia: dal mio punto di vista l'immagine è buona. La sola provincia di Verona produce più di tutta la Toscana, e la maggior parte va all'estero. Viene visto come un prodotto di qualità, un prodotto sicuro, un prodotto di origine controllata, ad di là che sia una DOC o meno. I vini della Valpolicella hanno la loro riconoscibilità, perché sono vini storici, unici, difficilmente imitabili.

Quali problemi riscontra nella distribuzione dei suoi vini all'estero? Li ha affrontati singolarmente o ha cercato collaborazioni con altre imprese o istituzioni?

Piergiorgio Laverda: nei principali Paesi dove esportiamo, come Inghilterra e Germania, vendiamo soprattutto a grandi catene di distribuzione (Marks & Spencer, Majestic wines), mentre negli altri Paesi ci appoggiamo a un importatore locale. In ogni caso preferiamo gestire direttamente il rapporto con i buyer, cercando di costruire nel tempo dei rapporti seri e continuativi.

Chiara Recchia: abbiamo sempre seguito una nostra rete. Ci siamo costruiti nel tempo una piccola rete commerciale, però assolutamente senza collaborazioni con altre imprese, sempre in maniera autonoma. L'aspetto distributivo è un po' più delicato da condividere. I problemi più difficili da risolvere autonomamente sono quelli di tipo normativo e burocratico. Ad esempio, i cinesi ci chiedono i certificati di origine italiana, vogliono essere sicuri che il vino venga prodotto in Italia. Ogni paese ha la sua legislazione. Se parliamo dell'Oriente, per alcuni Paesi è necessaria l'approvazione delle etichette, per altri il certificato di origine, per altri i certificati di analisi sulle bottiglie finite, quindi c'è tutto un iter burocratico differente per ogni Paese di esportazione. Per il Sudamerica serve l'approvazione a livello di ambasciate, quindi tutta una serie di burocrazie

pesanti. Sarebbe molto utile in questo ambito un'azione collettiva, se ci fosse un ufficio, ad esempio la camera di commercio, anche attraverso un sito internet, che potesse spiegare dettagliatamente tutte le procedure, le fasi e i documenti necessari per l'esportazione del vino nei diversi Paesi.

E per quanto riguarda le attività di comunicazione e promozione quali strumenti (aziendali e collettivi) ritiene più appropriati nei diversi mercati esteri?

Piergiorgio Laverda: devo dire che finora all'estero abbiamo fatto pochissimi investimenti perché preferiamo che sia l'importatore ad occuparsi della promozione. La nostra azienda spende ancora poco, rispetto alla media nazionale, per il marketing e la promozione, intorno al 2,5-3% del fatturato, e l'investimento è focalizzato essenzialmente a livello locale o regionale, con interventi molto mirati e specifici.

Chiara Recchia: ci è capitato di partecipare ad eventi o fiere all'estero in collaborazione con Uvive o altre Associazioni. Abbiamo partecipato ad alcune degustazioni che vengono organizzate dal Consorzio oppure ad eventi promossi da organismi diversi. Sono cose molto utili. Forse adesso c'è un rinnovamento anche all'interno di questi enti e un avvicinamento a quello che può essere l'organizzazione di eventi. Il Consorzio, aumentando il suo ruolo promozionale, potrebbe rappresentare una potenzialità da questo punto di vista. Se pensiamo ad eventi e degustazioni a livello europeo, oppure ad esempio l'Anteprima dell'Amarone, sono situazioni positive, anche perché più se ne parla, meglio è. Poi noi produttori cerchiamo molto di far gruppo in questi casi perché è un bene comune che accresce la visibilità.

Quali azioni collettive, di filiera, ritiene più opportuno di fronte all'attuale dinamica di mercato?

Piergiorgio Laverda: ci siamo inseriti in alcuni progetti di promozione dell'Uvive, che utilizzano i finanziamenti regionali per la promozione del vino veneto all'estero, e stabilito dei rapporti di collaborazione con qualche cantina privata. Ma, a parte tali iniziative, finora non abbiamo sentito veramente l'esigenza di fare rete con altre realtà produttive. Forse questo è dovuto al fatto che la nostra zona è un po' isolata e di piccole dimensioni rispetto ad altre denominazioni, non siamo inseriti all'interno di grandi circuiti e abbiamo delle particolarità, rispetto alle altre cantine sociali del vicentino, sia per il posizionamento che per il target dei nostri vini. A questo va aggiunta un certa mentalità "autarchica" dei nostri soci che a volte ostacola le collaborazioni.

Chiara Recchia: ampliare quello che si sta facendo, degustazioni, promozione dei vini, perché creano un contatto tra produttore e consumatore, che è la cosa più bella. E questo sia pensando agli importatori o ai ristoratori, ma anche al consumatore finale. Si può spaziare molto, si ha la possibilità di fare veramente molto.

Doppia intervista 2

Fulvio Brunetta, Presidente del Consorzio di tutela Prosecco DOC
+
Carlo Veronese, Direttore del Consorzio di tutela Lugana DOC

Quali dinamiche di mercato sta vivendo la denominazione di origine nei Paesi esteri di più lunga tradizione? E in quelli dove l'entrata è più recente?

Fulvio Brunetta: il Consorzio Prosecco DOC ha una storia breve perché nasce a novembre 2009 e diventa operativo da metà 2010. Pertanto non disponiamo ancora di una serie storica di dati che ci consenta di valutare il passato. Per quanto riguarda il presente, il trend del Prosecco sui mercati esteri è assolutamente positivo, il problema è piuttosto quello di governare la crescita. Analizzando i vari Paesi verso cui esportiamo è possibile distinguere sostanzialmente 3 gruppi. Vi sono i mercati tradizionali, Germania *in primis*, dove il Prosecco è ormai consolidato e la crescita è più contenuta, ma in cui stiamo cercando di riposizionare il prodotto. Poi vi sono i nuovi Paesi "educati" al vino (Nord Europa, Russia, Stati Uniti, ecc.) che sono in forte crescita e i nuovi Paesi "non educati" (Cina, India, ecc.) in cui la situazione è in divenire ma i quantitativi venduti sono ancora esigui. Non trascuriamo neanche un Paese difficile come l'Australia, in cui si potrebbero aprire prospettive interessanti per il Prosecco.

Carlo Veronese: il successo della DOC Lugana è abbastanza recente, è una DOC in continua espansione con un aumento di circa il 7% all'anno di vigneto e di imbottigliato. Il paese estero di maggior esportazione è sicuramente la Germania dove il Lugana è di casa soprattutto al Sud, ma dove vi è ancora molto da lavorare al Nord. Recentemente il Lugana è entrato anche in USA, Asia e Nord Europa, si tratta sempre di piccole partite anche perché il totale produzione nel 2010 è stato poco di circa 8,8 milioni di bottiglie.

Quali innovazioni (produttive, organizzative o di marketing) sono state intraprese negli ultimi anni per rispondere al mercato?

Fulvio Brunetta: la strategia adottata dalle principali aziende produttrici prima della creazione del nuovo Consorzio DOC Prosecco si è mossa principalmente in 3 direzioni: togliere dal mercato il prodotto che non rappresentava adeguatamente il valore del sistema Prosecco; creare la denominazione legandola a un'area geografica anziché a un vitigno; adottare il contrassegno di Stato per marchiare tutta la produzione DOC. A livello di marketing abbiamo stabilito un rapporto di collaborazione con il Consorzio Valpolicella che gestisce un prodotto diverso dal nostro ma commercialmente complementare. Riteniamo che questa sinergia passa consentirci di penetrare i mercati con più forza ed efficacia.

Carlo Veronese: il Lugana è molto cambiato negli ultimi 10 anni, ma le caratteristiche di tipicità come sapidità, struttura, mineralità e spalla acida, sono rimaste inalterate. La moderna vinificazione con operazioni in riduzione ha permesso di estrapolare quella aromaticità ancora inespressa che unita ai residui zuccherini hanno fatto del Lugana un vino sempre più piacevole.

Quale ruolo sta assumendo il Consorzio di tutela di fronte ai cambiamenti economici e normativi?

Fulvio Brunetta: nostro compito primario è quello di tutelare in ogni sede il corretto uso della denominazione Prosecco, non meno rilevante appare l'attività volta ad accompagnare le imprese nella promozione e nella comunicazione. Questo però va fatto all'interno di una logica di conoscenza, pertanto abbiamo costituito un Centro studi in grado di raccogliere dati sulle dinamiche economiche e produttive. Il secondo obiettivo è la difesa della denominazione contro l'emulazione e la contraffazione del marchio Prosecco a livello mondiale.

Carlo Veronese: il Consorzio di Tutela Lugana ha dovuto obbligatoriamente abbandonare il controllo di filiera ad agosto 2009 e ha ripreso ad occuparsi esclusivamente di promozione. Grazie a un'alta rappresentatività e ad un gruppo di aziende che lavorano bene insieme, stiamo organizzando iniziative in Italia e all'estero.

Quali iniziative il Consorzio di tutela sta realizzando?

Fulvio Brunetta: in questo momento per noi è estremamente importante governare il sistema produttivo, sia per consentire una crescita della denominazione compatibile alle dinamiche di mercato, sia per garantire il riposizionamento del prodotto ai livelli che gli competono. In particolare, siamo impegnati a far sì che il successo del Prosecco sui mercati internazionali sia dovuto a un "effetto stile" anziché a un "effetto moda".

Carlo Veronese: in questi giorni ci stiamo preparando per Prowein e Vinitaly le manifestazioni europee più importanti nel mondo del vino. A Prowein avremo uno spazio nello stand dell'importante rivista tedesca Vinum. Vinitaly ci ha visto, come sempre, protagonisti con le nostre aziende nel Padiglione della Regione Lombardia che è diventato la vetrina di promozione del Lugana di tutti i produttori, anche quelli veneti.

Quali relazioni il Consorzio di tutela sta intrattenendo all'interno della filiera vitivinicola? E nel sistema territoriale locale?

Fulvio Brunetta: il Consorzio DOC Prosecco si è costituito intorno a un tavolo di filiera, in particolare quella trevigiana, che deteneva oltre il 90% del prodotto. Ora stiamo iniziando un percorso che consenta di interagire in modo programmato e continuativo con tutti i territori di produzione e le categorie coinvolte nel sistema Prosecco, che dovranno esprimere una loro rappresentanza. Riteniamo non meno importante il rapporto con le Istituzioni (Regione, Ministero e Unione europea) e la collaborazione con le DOCG del Prosecco, affinché non si creino sovrapposizioni o inopportuni fenomeni di concorrenza.

Carlo Veronese: il Consorzio ha soci in tutta la filiera e gode di ampia rappresentatività, abbiamo ottimi rapporti con le Associazioni di categoria del mondo agricolo. Un nostro socio viticoltore, Ettore Prandini è il Presidente di Coldiretti Brescia. Crediamo molto nei rapporti con gli altri Consorzi e per questo siamo soci sia di Ascovilo, che raggruppa i Consorzi Lombardi, sia di Uvive, l'Associazione dei Consorzi Veneti. A livello promozionale abbiamo poi in attivo azioni realizzate con gli amici del Bardolino e del Valpolicella.

Come vede l'immagine del vino veneto all'estero? Quali iniziative potrebbero essere efficaci nel supportare le denominazioni di origine?

Fulvio Brunetta: il modo migliore per supportare le denominazioni venete è quella di lavorare in sinergia. Anche con la promozione turistica per far conoscere il territori e le loro peculiarità come la cultura, l'arte e la storia che sono la vera risorsa. So che non è facile, soprattutto per i brand, ma non si può fare diversamente: il territorio è troppo piccolo per riuscire a emergere in un mercato che in pochi anni ha travolto i tradizionali canoni di riferimento. In Veneto esiste un eccellente sistema produttivo, ma occorre fare uno sforzo per riposizionare i nostri prodotti nei mercati, magari partendo da un forte impegno su alcuni vini in grado di creare una ricaduta positiva su tutto il territorio. Questa attività dovrà passare soprattutto attraverso un'accurata azione di comunicazione dei valori, perché al giorno d'oggi è il marketing e la comunicazione che possono realmente fare la differenza sui mercati.

Carlo Veronese: Veneto e Verona sono sinonimi di vino. Molto più che Lombardia e Brescia. Nel panorama dei grandi vini veneti il Lugana è una piccolissima realtà ma grazie agli investimenti di Camera di Commercio e Regione Veneto siamo riusciti a ottenere una grande visibilità. Importante è che in momenti difficili come questi le Istituzioni continuino a supportare i Consorzi che sono realtà di filiera in grado di aiutare a crescere tutte le aziende e che hanno maturato esperienze importanti nella comunicazione.

Alcuni spunti di riflessione tratti dalle interviste

Punti di forza	***Punti di debolezza***
Mercati esteri consolidati (Europa occidentale, Stati Uniti) Differenziazione di prodotto in funzione dei nuovi mercati esteri serviti Inserimento in segmenti di mercato poco affollati Vini tipici (riconoscibili e difficilmente imitabili) Vitigni autoctoni Legame con tradizione e territorio Nuovi vini in accordo con gli importatori Innovazioni organizzative nella fase del ricambio generazionale Innovazione di marca	Difficoltà di seguire adempimenti normativi e burocratici nei diversi Paesi Uso delle strategie di prezzo Difficoltà di collaborazioni nella fase della distribuzione e in quella logistica Investimenti nelle attività di comunicazione Difficoltà nel creare contatto diretto produttore-consumatore Scarse iniziative di rete in tema di comunicazione
Opportunità	***Minacce***
Nuovi mercati dell'Estremo Oriente (popolazione, reddito, cultura) Effetto stile/effetto moda Educazione del consumatore Valenze turistiche dei territori Poter disporre di una base informativa su procedure e documenti necessari per l'esportazione nei diversi Paesi Rinnovamento gestionale e di attività negli organismi di promozione Analisi di mercato	Permanenza della crisi economica mondiale Alte tasse di importazione per i vini Domanda caratterizzata da forte elasticità nei nuovi mercati Politiche monetarie nazionali Difficoltà di una "governance" collettiva Difficoltà di un corretto posizionamento di prodotto, specie all'estero Difficoltà nella tutela della denominazione di origine

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 Economia Aziendale dell'Università degli Studi di Verona.

La redazione del testo è stata chiusa il 20 aprile 2011

Il presente rapporto è stato realizzato da:

Alessandro Censori, Antonio De Zanche

Dipartimento di Economia Aziendale

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

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 >>Economia e Mercato >> Newsletter >> Newsletter Veneto Global Wine

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