a cura del **SETTORE ECONOMIA MERCATI E COMPETITIVITÀ** **Rapporto n. 16 - Dicembre 2011**

INDICE

LA PROMOZIONE DEL VINO VENETO NEI PAESI TERZI **2**

- CONSORZIO VALPOLICELLA + CONSORZIO PROSECCO **3**

- 6 DOMANDE AL CONSORZIO VALPOLICELLA **4**

- CONSORZIO SOAVE **5**

LE ESPORTAZIONI DI VINO IN CINA **7**

VENDEMMIA 2011 IN VENETO: PREZZI DELLE UVE IN AUMENTO **14**

Redazione **17**

LA PROMOZIONE DEI VINI VENETI NEI PAESI TERZI

Tra le misure più significative introdotte dalla nuova OCM vino, come è noto, vi è la promozione dei vini comunitari nei paesi terzi, finanziata per l'Italia con un budget di 265 milioni di euro da erogare in diversa misura tra il 2009 e il 2013.
Questi finanziamenti vengono gestiti dal Ministero dell'Agricoltura tramite Agea, ma una parte cospicua viene trasferita alle Regioni per l'assegnazione di contributi al 50% per iniziative promozionali.
Per quanto riguarda la Regione Veneto, con le D.G.R. n. 2050 del 03.082010 e n. 597 del 10.05.2011 sono stati definiti i bandi di selezione delle iniziative di promozione dei vini nei mercati dei paesi terzi rispettivamente per la campagna 2010-11 e 2011-12, individuando i criteri selettivi, le categorie di vini da promuovere, i soggetti beneficiari, i paesi di destinazione, i soggetti attuatori, le azioni ammissibili e la durata dei programmi.
I due bandi complessivamente hanno assegnato per l'annualità 2011 contributi pari a circa 8,3 milioni di euro che, raddoppiati dal cofinanziamento dei beneficiari, sono in grado di generare iniziative promozionali a sostegno dei vini veneti per circa 16,5 milioni di euro.
I Paesi verso i quali sarà indirizzata la promozione sono: USA, Svizzera, Cina, Giappone, Norvegia, Russia, Brasile, Canada, Messico, Australia e Corea del Sud. Le azioni da realizzare riguardano la pubblicità su periodici, la promozione su siti web, incontri con operatori, produzione di materiale promozionale, partecipazione a fiere, degustazioni guidate, allestimento di corner, promozione su punti vendita e attività di incoming.
A distanza di poco più di anno dalla promulgazione dei decreti di assegnazione dei finanziamenti, riteniamo interessante conoscere come sono state utilizzate tali risorse e con quale efficacia. Iniziamo con alcuni tra i più importanti Consorzi di tutela del Veneto: il Valpolicella, che per queste iniziative opera di concerto con il Consorzio Prosecco, e il Soave.

CONSORZIO VALPOLICELLA
+
CONSORZIO PROSECCO

Nato nel 2010, il progetto "Venezia ed i suoi vini" rappresenta, secondo le intenzioni di chi lo ha voluto, uno strumento capace di esportare qualità e un'immagine positiva del territorio regionale attraverso la sinergia fra l'anima decisa e forte dei vini Valpolicella, i rossi veneti per eccellenza, e quella frizzante del Prosecco, cioè del bianco più trendy del momento.
Vino, cucina e itinerari turistici sono, infatti, le leve su cui si è puntato per sviluppare la curiosità verso i prodotti e le zone da cui si originano. Le tappe del 2011 hanno toccato Oslo e Mosca, ottenendo risultati molto buoni in termini di partecipazione di operatori locali (400 per evento circa), sia di aziende venete (una trentina a Oslo e una ventina a Mosca).
Tra gli aspetti maggiormente curati durante gli eventi ci sono stati l'informazione e la formazione degli operatori della distribuzione e dei professionisti del settore agroalimentare in merito alle caratteristiche dei vini delle due denominazioni Valpolicella DOC/DOCG e Prosecco DOC. Diversi gli strumenti utilizzati: educational in lingua che hanno evidenziato la stretta relazione fra il vino di qualità e il territorio di produzione; laboratori di degustazione di vino e cibo; contatti diretti fra aziende e operatori qualificati del settore del vino e dell'agroalimentare. Il tutto accompagnato da una comunicazione mirata nei Paesi meta del progetto e diffusione di materiale informativo.
Le iniziative sono state rivolte ai seguenti target principali:

- operatori dell'ho.re.ca. (hotel, ristoranti e catering);
- operatori specializzati e opinion leader locali del vino (enoteche, bottiglierie, associazioni dei sommelier, ecc.);
- buyer della grande distribuzione alimentare;
- importatori, distributori e grossisti;
- stampa specializzata.

I Paesi obiettivo previsti nel programma triennale di attività promozionali, per un budget totale di 1,2 milioni di euro, sono:

- primo anno - Norvegia e Russia;
- secondo anno - Norvegia, Brasile e USA;
- terzo anno – Norvegia, Usa e Russia.

La collaborazione tra il Valpolicella e il Prosecco è stata resa giuridicamente possibile attraverso la costituzione di un'Associazione temporanea d'imprese fra i due Consorzi, di cui il Valpolicella è capofila.

Mosca: degustazione di vini della Valpolicella

6 DOMANDE AL CONSORZIO VAPOLICELLA

Quali obiettivi vi proponete di raggiungere con il progetto di promozione all'estero "Venezia e i suoi vini"?

Per la prima annualità "Venezia e i suoi vini" è stata pensata e realizzata come un progetto di territorio, che attraverso le eccellenze del food Veneto consolidi nei consumatori esteri la percezione della qualità di prodotti tipici ed autoctoni quali sono i vini della Valpolicella e il Prosecco.

Il progetto richiama un nome geografico universalmente noto ma sostanzialmente estraneo alle colline della Valpolicella. Perché questa scelta e in che senso vi definite produttori di vini di Venezia?

Il nome non richiama le zone di produzione dei vini, ma è universalmente conosciuto e rievoca la regione che accomuna le due denominazioni e che può valorizzare nel complesso le filiere di questi territori.

Il progetto poggia sull'inedita alleanza tra la Valpolicella e il Prosecco, due tra i più importanti comprensori viticoli del Veneto che però producono vini diversissimi tra loro, dalla complessità dell'Amarone alla serbervolezza del Prosecco. Questi vini seguono canali promozionali e commerciali ben distinti oppure si intende puntare alla loro complementarietà?

I vini della Valpolicella e il Prosecco sono assolutamente diversi e per questo non in competizione tra loro, ma parlare di complementarietà è quasi riduttivo, visto il successo che entrambi riscuotono in vari importanti mercati. Appartengono ad un unico territorio e questo li rafforza.

Le attività sono rivolte alla Norvegia e alla Russia per il primo anno, successivamente allargate a USA e Brasile. Per quale motivo sono stati scelti questi Paesi anziché altre aree geografiche che pure stanno dimostrando livelli di crescita elevati (ad esempio l'Estremo Oriente e l'India)?

Nella scelta abbiamo valutato le opportunità offerte dai mercati di quei Paesi che hanno già dimostrato apprezzamento per i vini della Valpolicella e per l'Amarone in particolare, e che hanno margini importanti di crescita. Abbiamo preferito lavorare per consolidare le posizioni, perché se il Prosecco è un vino che piace a un target di consumatori che ama seguire le mode, l'Amarone della Valpolicella è un vino per consumatori evoluti e consapevoli, che amano il lusso e che vanno coltivati. Nel 2012 allargheremo il campo d'azione al Brasile, che ha un PIL in forte crescita, ma una cultura del vino ancora non molto sviluppata. Qui l'approccio dovrà essere necessariamente diverso.

Come valutate i risultati ottenuti dopo il primo anno di attività del progetto? Quali a vostro avviso i punti di forza e di debolezza di questo tipo di iniziative?

I risultati sono buoni: contatti, richieste di incoming e per alcune aziende la prospettiva di nuovi accordi commerciali, oltre a una maggiore conoscenza degli operatori e della stampa specializzata verso i nostri vini che crea le premesse per una maggiore penetrazione del mercato da parte delle nostre aziende. La forza sta nel modo di proporre e far conoscere il Veneto e le sue eccellenze enogastronomiche, una formula che è stata apprezzata e che ha lasciato un bagaglio di informazioni ed emozioni gustative che è andato al di là del semplice bicchiere di vino. E' bene ricordare, infatti, che hanno creduto nel progetto anche realtà diverse dal vino come il Riso Vialone Nano Igp, l'Olio dei produttori del Garda, il Provolone Valpadano e il Grana Padano. Le debolezze non stanno nell'iniziativa in sé, ma nella frammentazione delle risorse pubbliche che spesso non danno il giusto rilievo a sinergie e collaborazioni fra filiere produttive importanti come la nostra.

Ci potete anticipare le prossime iniziative promozionali?

Il 2012 è l'anno di Stati Uniti e Brasile. Le modalità vogliono essere una sorpresa.

CONSORZIO SOAVE

Le iniziative promozionali in USA e Giappone

Già negli anni ’60 il Soave è stato tra i primi vini italiani a farsi conoscere negli Stati Uniti. Un appeal tra i consumatori americani che il Consorzio del Soave si è proposto di riconquistare grazie a una mirata strategia di rilancio promozionale sulla piazza USA, forte del miglioramento qualitativo raggiunto in maniera omogenea dai produttori della denominazione.
Sulla base di un piano d’azione triennale, a partire dal 2009 è stato quindi avviato un progetto di promozione e valorizzazione del Soave negli Stati Uniti che prevede l’investimento di circa 2 milioni di euro, sfruttando anche i contributi resi disponibili dalla nuova Organizzazione Comune di Mercato per le attività di promozione del vino nei paesi terzi. Il progetto si articola in azioni mirate su diversi livelli.
Avvalendosi della consulenza di agenzie di comunicazione americane specializzate nella promozione del made in Italy, il Consorzio ha avviato una campagna per diffondere tra i consumatori americani interesse e curiosità nei confronti del vino Soave. Sulla base di un’indagine di mercato è stato individuato il potenziale target per questo prodotto nella “Millennial generation”: giovani tra i 21 e i 34 anni con un livello culturale più omogeneo ed elevato, che amano scegliere prodotti e vini esteri e che utilizzano internet per informarsi.
La campagna promozionale si è articolata in azioni rivolte al trade, ai giornalisti e al consumatore finale. Molti gli eventi realizzati, tra questi vanno menzionati il gemellaggio tra la Maratona di New York e la Montefortiana, gara podistica non competitiva che si svolge tra le vigne del Soave, ad evidenziare il legame tra vino, territorio, paesaggio e sport; il “mese del Soave” promosso all’interno di Eataly, il megastore dell’agroalimentare italiano di qualità situato nel cuore di Manhattan; gli educational rivolti a delegazioni di giornalisti americani nella zona di produzione per far conoscere il territorio e dimostrare l’evoluzione qualitativa del prodotto; la mostra fotografica “Soave style” organizzata a New York in occasione della pubblicazione dell’omonimo libro fotografico; la partecipazione al Vinitaly US tour; l’evento “SVT - Soave Virtual Tasting”, una degustazione tra i vigneti trasmessa via web in collegamento con un gruppo di wine blogger americani.
Intensa anche la campagna mediatica, dalla pubblicità su testate specializzate (Wine Spectator, Market Watch, Food&Drink Magazine), alla sponsorizzazione di un programma televisivo sulla cucina italiana trasmesso sul network nazionale PBS. L’approccio della comunicazione è stato cross-mediale, interessando sia i media tradizionali, sia i nuovi media con un’assidua presenza sui social network - da Facebook a Twitter - e la creazione di un blog e di un canale Youtube dedicati al Soave.
In questo contesto, e in condivisione con la strategia promozionale portata avanti dal Consorzio, alcune tra le principali aziende socie hanno potuto concretizzare importanti azioni. La Cantina di Soave nel luglio 2009 ha inaugurato la “Cantina di Soave USA”, una commerciale dedicata all’importazione e commercializzazione di un Soave “tailor made”, creato appositamente per il consumatore statunitense, mentre il Collis Veneto Wine Group attraverso la consociata Riondo ha attivato oltreoceano la “Riondo USA”. Da citare inoltre l’impegno di due importanti strutture per il

rilancio dell'immagine del Soave, secondo approcci completamente diversi ma complementari, per conferire al prodotto una forte identità: Enoitalia con il progetto "Si Soave" ha proposto un packaging innovativo, rivolto particolarmente al consumatore giovane, mentre Bolla ha puntato al rilancio della tradizionale bottiglia renana simbolo del Soave.
I risultati ottenuti dall'investimento non si sono fatti attendere. Nel biennio 2009/10 si è osservata una crescita di circa il 20%, sia in termini di valore che di volume, dei quantitativi di Soave esportati negli Stati Uniti, mentre è cresciuto del 16% il numero di aziende aderenti al Consorzio che negli ultimi tre anni hanno stabilito rapporti commerciali con quella nazione.
Ma è forse più significativo sottolineare che è effettivamente cambiata la percezione del Soave in USA diffondendosi l'idea che, come scrive l'autorevole Wall Street Journal, "il Soave sta vivendo una vera rinascita".
Dagli Stati Uniti al Giappone. A fine novembre è partita l'azione promozionale del Soave all'interno delle tre principali sedi di Eataly a Tokyo. Sono stare realizzate degustazioni guidate, lezioni di "italian-food-style", occasioni di incontro tra produttori e buyer nipponici, oltre che momenti dedicati al pubblico e agli appassionati.
Nella capitale nipponica è stato inoltre presentato l'ultimo lavoro editoriale voluto dal Consorzio del Soave per la promozione all'estero dal titolo "Soave: Crus & Cuisine", firmato da Mayumi Nakagawara, giornalista e scrittrice giapponese ed esperta di vini italiani. Si tratta di una pubblicazione creata appositamente per il pubblico giapponese che illustra la zona di produzione del Soave descrivendo terroir, suoli, vigne storiche e le diverse tipologie di Soave. La seconda parte del lavoro è dedicata al Soave in cucina, con particolare spazio ai numerosi abbinamenti possibili con i piatti della gastronomia nipponica.

Un'immagine tratta dal libro "Soave Style" – Foto di Giò Martorana

LE ESPORTAZIONI DI VINO IN CINA

Cina

Popolazione	1.338.299.511 abitanti
PIL (in dollari correnti)	$5.878.629.246.676
PIL incremento annuale	10.3%
Inflazione annuale	5.8%

Fonte: World Bank (2010)

Un'economia in forte crescita

In base ai dati forniti dalla World Bank, negli ultimi 30 anni la Cina ha attraversato una fase di rapida crescita passando dall'economia pianificata all'economia di mercato. In questo periodo il tasso medio di crescita è stato di circa il 9,7% annuo, salito all'11% dal 2003 al 2007. La crescita è rimasta sostenuta anche durante la recente crisi finanziaria internazionale, portando la Cina a diventare nel 2010 la seconda potenza economica mondiale. Il rapido e disordinato sviluppo economico ha portato tuttavia con sé diversi problemi, come quello demografico (invecchiamento della popolazione e migrazioni interne di lavoratori), l'ineguaglianza sociale, l'urbanizzazione diffusa e la sostenibilità ambientale.
Nel 2009 il PIL cinese risultava così composto:

- Agricoltura: 10,3%, pari a 419 miliardi di euro;
- Industria: 46,3%, pari a 1.873 miliardi di euro;
- Terziario: 43,4%, pari a 1.754 miliardi di euro.

E' stato recentemente approvato dal Parlamento cinese il dodicesimo piano quinquennale (2011-2015) che rafforza la visione di uno sviluppo più orientato alla domanda interna e al settore terziario, anche a causa delle previsioni meno favorevoli relative all'economica globale.
Il nuovo piano quinquennale ha definito 5 obiettivi principali:

- il mantenimento di una crescita economica stabile e veloce ma più attenta alla stabilizzazione dei prezzi, alla creazione di posti di lavoro, al miglioramento della bilancia dei pagamenti e all'aumento della qualità;
- ulteriori progressi nella ristrutturazione economica, prevedendo l'aumento dei consumi domestici, dei servizi, dell'urbanizzazione, dell'equilibrato sviluppo tra città e campagna, con minore consumo di energia ed emissione di anidride carbonica e il miglioramento dell'ambiente;
- l'aumento del reddito pro capite, la riduzione della povertà e il miglioramento della qualità della vita;
- l'allargamento dell'accesso ai servizi pubblici, l'incremento del livello di scolarità della popolazione, lo sviluppo del sistema legale e il consolidamento di una società più stabile e armoniosa;
- ulteriori riforme nel settore fiscale e finanziario, la riforma del ruolo dello Stato, il miglioramento della governance e dell'efficienza pubblica e l'ulteriore integrazione nell'economia mondiale.

La vitivinicoltura in Cina

Secondo i dati FAO, nel 2009 la superficie investita a vigneto in Cina era pari a 706.496 ettari con una produzione di circa 8 milioni di tonnellate di uva (compresa l'uva da tavola), in aumento del 56% rispetto al 2005. La produzione complessiva di vino è stimata in 1.580.000 tonnellate.

Le principali aree di produzione di vino cinese sono le regioni di Shan Dong e Xin Jiang con circa 100.000 ettari coltivati ognuna, in cui le condizioni climatiche sono particolarmente favorevoli alla coltivazione della vite.

Zona di produzione	Superficie vitata (ha)	Produzione di vino (t)
ShaCheng	28.000	50.000
ChangLi	40.000	70.000
TianJin	24.000	50.000
Penisola ShanDong	100.000	230.000
HeNan	16.000	30.000
XinJiang	100.000	100.000
HeLanShan	32.000	40.000
GanSu	56.000	24.000

Fonte:tjkx.com

Le aziende produttrici locali più importanti sono: Changyu (il più grande produttore di vino in Asia), Great Wall, Tonghua ę Dynasty.

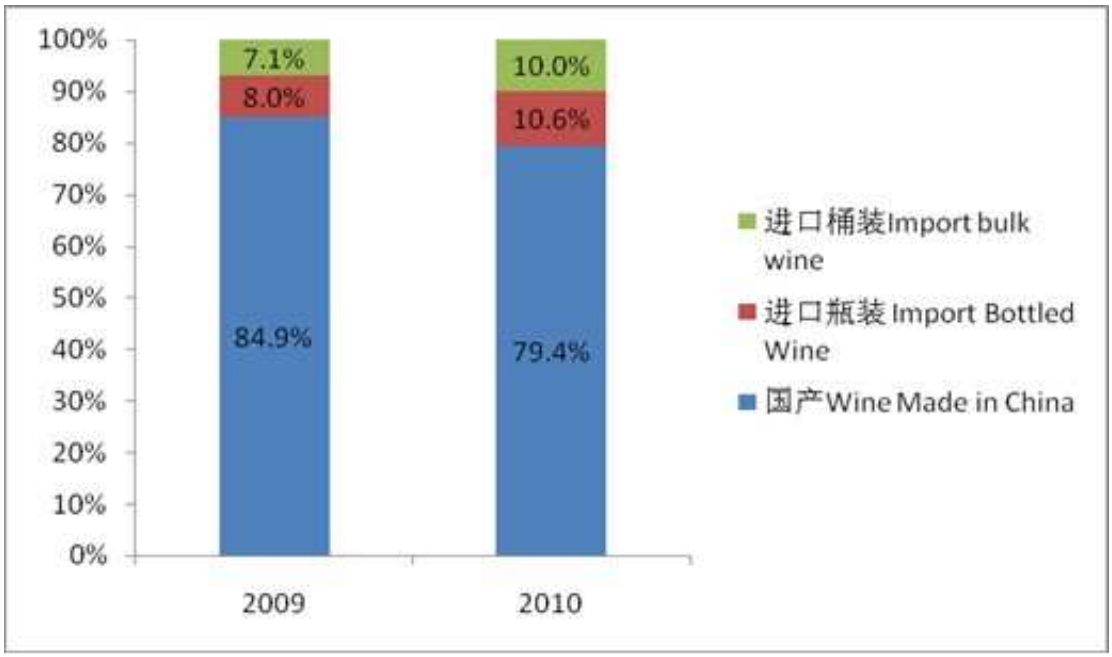
Andamento del consumo pro-capite di vino in Cina

Anno	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Litri	0,12	0,17	0,13	0,20	0,28	0,36	0,5	0,79

Fonte: OEMV

Nel 2009 la produzione interna di vino ha coperto circa l'85% del fabbisogno nazionale, ma tale quota è scesa al 79% l'anno successivo, ed è destinata a calare ancora con il notevole aumento del vino importato, quasi equamente ripartito tra vino sfuso (10%) e vino imbottigliato (10,6%).

Ripartizione del vino consumato in Cina



Fonte:tjkx.com

Il mercato del vino

Nel considerare le dinamiche del mercato del vino in Cina vanno tenuti in considerazione 3 fattori:

a- la tassazione delle bevande alcoliche locali. Il 1 agosto 2009 è stata promulgata una legge fiscale con la quale sono state aumentate le tasse sui liquori di produzione nazionale, rendendo più competitivo l'acquisto di vini, sia nazionali che esteri;

b- il mercato cinese è soggetto a fenomeni di speculazione da parte di operatori commerciali che acquistano e immagazzinano grandi quantità di prodotto rivendendolo successivamente a quotazioni più elevate. Nel caso del vino di alta fascia, in particolare i vini pregiati francesi, vengono organizzate aste per la vendita di singole bottiglie a prezzi molto elevati;

c- nelle città di NingBo, ShenZhen, GuangZhou e XiaMen sono state create delle zone franche per i prodotti vinicoli. Si tratta di strutture di proprietà dello Stato che funzionano da "hub" commerciali dalle quali parte la distribuzione dei vini verso il resto della Cina. I prodotti importati vengono venduti sia all'ingrosso sia al dettaglio con forti riduzioni fiscali.

Il prezzo di base del vino venduto in Cina risente della tassa di consumo pari al 10% e della tassa sul valore aggiunto pari al 17%, mentre le merci importate sono anche soggette ai dazi doganali al 14%. In totale il peso della tassazione sul valore della merce è, in assenza di eventuali riduzioni, pari al 33,38%. Il prezzo di una bottiglia di vino locale oscilla tra 1,00 e 15,00 euro, ma bottiglie di qualità possono costare anche centinaia di euro, mentre una bottiglia importata ha un prezzo minimo di 3,5 euro e può arrivare a costare migliaia di euro.
Il sistema di distribuzione dei vini è caratterizzato dalla intermediazione di società autorizzate all'importazione di prodotti stranieri. L'importatore deve essere un operatore commerciale registrato presso il Ministero del Commercio o un ufficio periferico dello stesso. Il settore è tuttavia aperto anche agli investimenti stranieri, pertanto una società estera può, attraverso una sua filiale in loco, occuparsi direttamente di tutte le pratiche relative allo sdoganamento e all'entrata delle merci in Cina e può curare direttamente la distribuzione verso catene al dettaglio, all'ingrosso, ai ristoranti, agli hotel e ai consumatori finali.

L'import/export di vino

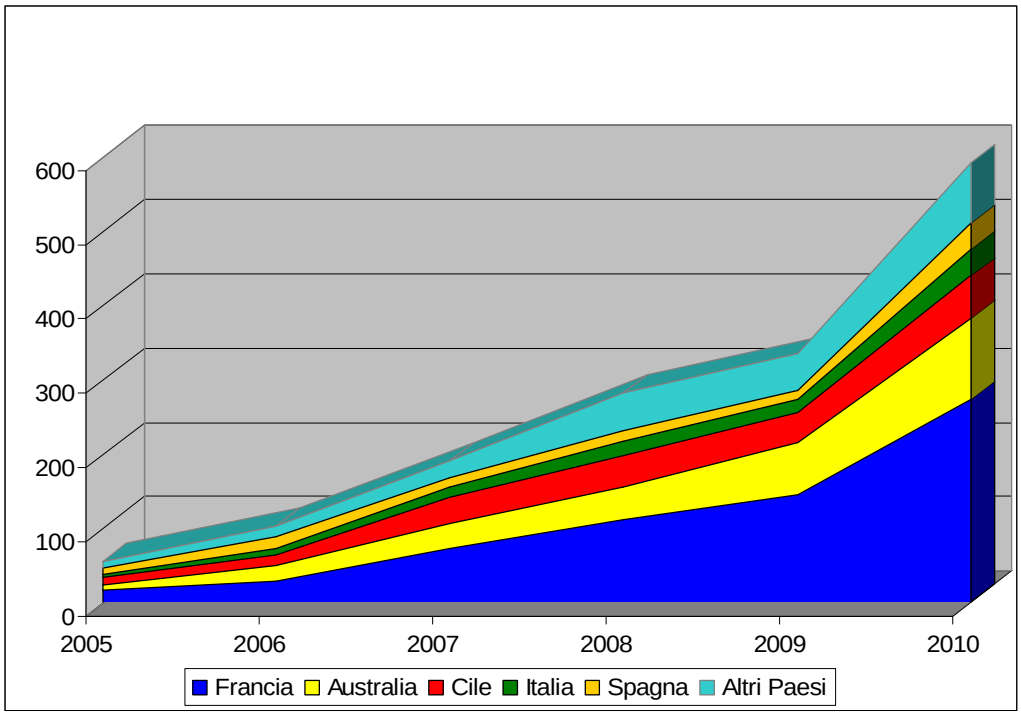
Dal 2005 al 2010 si è osservata una fortissima crescita del valore delle importazioni di vino in Cina, che è più che decuplicato. I dati 2010 confermano la leadership della Francia, con una quota del 46% sul totale importato. L'Italia, che detiene posizioni di primato nel mercato Nordamericano ed Europeo, non sembra essere altrettanto competitiva sul mercato cinese, occupando solamente la quarta posizione in termini di valore venduto, pari a 36 milioni di euro, nonostante nel 2010 l'import cinese di vino italiano sia quasi raddoppiato. La quota di mercato del nostro vino supera appena il 6%, incalzata da vicino dalla Spagna che nel 2010 ha registrato l'incremento più elevato su base annua (+196%).

Importazioni di vino in Cina 2005-2010 (milioni di euro)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var.% 2010/09	Quota di mercato %
Francia	16	29	73	111	144	273	89,6	46,1
Australia	8	20	33	44	71	110	54,9	18,6
Cile	9,6	15,5	35	42	40	57	42,5	9,6
Italia	**3**	**9**	**15**	**20**	**18,5**	**36**	94,6	6,1
Spagna	9,6	14,8	12,6	14	12	35,5	195,8	6,0
Altri Paesi	8,9	14,4	22,7	50,9	48,9	80,5	64,6	13,6
Totale	55,5	103	191	282	334	592	77,2	100,0

Fonte:OEMV

I principali paesi esportatori di vino in Cina (milioni di euro) 2005-2010



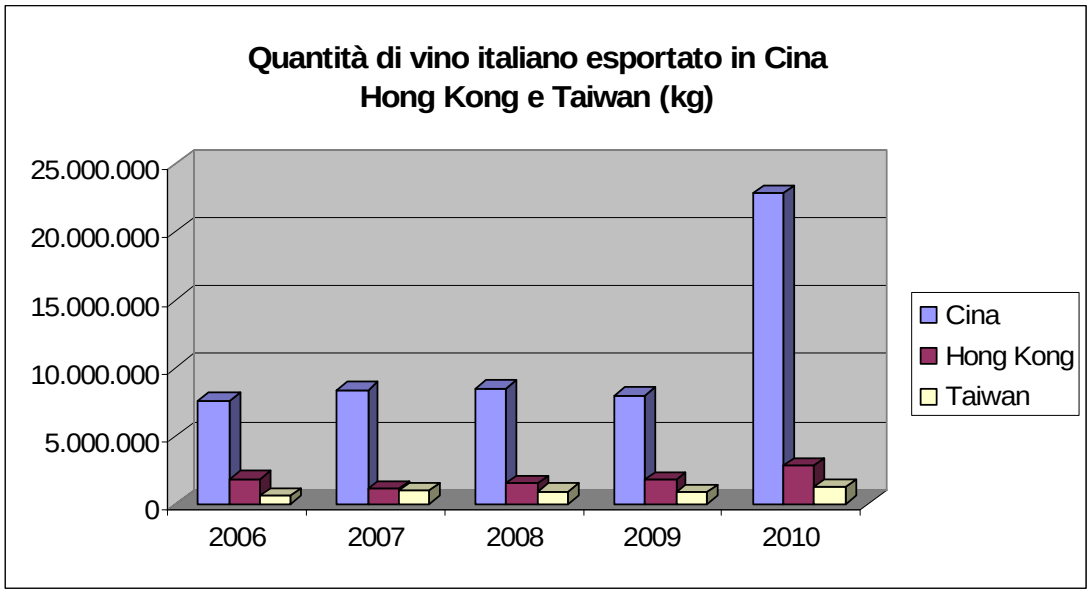
Fonte:OEMV

Esaminando i dati Istat sulla quantità di vino italiano esportato in Cina e ponendoli a confronto con quelli delle vicine Hong Kong e Taiwan, viene confermata la tendenza alla forte crescita degli ultimi anni. Rispetto ai mercati di Hong Kong e Taiwan, quello cinese appare tuttavia molto più in espansione, con un aumento della quantità importata dall'Italia pari al 187%, decisamente superiore al corrispondente incremento in valore (+108% secondo i dati Istat).
L'allargamento del mercato si è quindi realizzato sostanzialmente con una diminuzione media del prezzo di vendita: nel 2010 era mediamente pari a 1,78 €/kg, mentre l'anno precedente aveva raggiunto i 2,45 €/kg. E' peraltro probabile che l'aumento delle importazioni di vino in Cina abbia interessato soprattutto i prodotti di fascia medio-bassa, in conseguenza dell'allargamento del ceto medio nella società cinese, dando la possibilità di accesso al consumo di vino importato a una più ampia quota di popolazione, ma a un prezzo mediamente inferiore rispetto al passato.

Esportazioni di vino italiano in Cina, Hong Kong e Taiwan (kg)

	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % 2010/09
Cina	7.562.110	8.397.979	8.487.257	7.966.569	22.853.958	186,9
HongKong	1.797.709	1.122.885	1.461.437	1.753.588	2.823.693	61,0
TaiWan	591.420	991.749	928.335	814.407	1.193.237	46,5

Fonte: Coeweb Istat



Fonte: Coeweb Istat

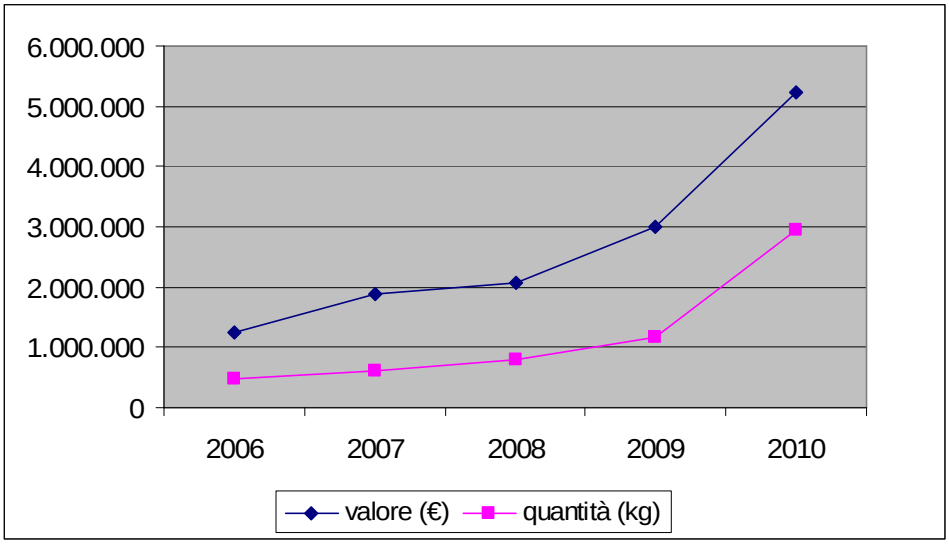
I dati relativi ai primi 6 mesi del 2011 registrano ulteriori aumenti delle esportazioni italiane di vino in Cina rispetto all'analogo semestre dell'anno precedente: +79% in quantità e +91% in valore, con un aumento del prezzo medio del 6,6% della bottiglia prodotta in Italia.
Per quanto riguarda le esportazioni di vino veneto in Cina, l'andamento relativo agli ultimi anni è analogo a quello riscontrato a livello nazionale: crescono il valore e la quantità esportata, ma sembra diminuire il prezzo medio di vendita.

Esportazioni di vino veneto verso la Cina

	2006	2007	2008	2009	2010
Valore (€)	1.252.247	1.882.150	2.065.252	2.996.191	5.235.913
Quantità (kg)	489.757	601.425	790.230	1.155.085	2.950.560
Prezzo medio (€/kg)	2,56	3,13	2,61	2,59	1,77

Fonte:elaborazioni Veneto Agricoltura su dati Regione Veneto

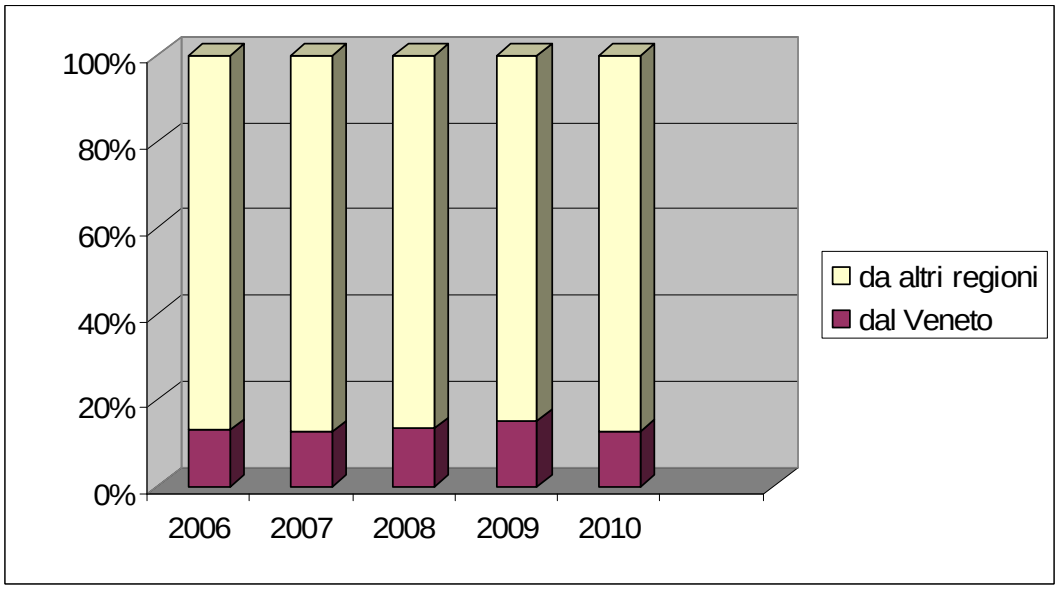
Esportazioni di vino veneto in Cina



Fonte:elaborazioni Veneto Agricoltura su dati Regione Veneto

Va tuttavia sottolineato che la quota di vino veneto venduto in Cina rispetto al totale nazionale si è mantenuta negli ultimi anni intorno al 15% in valore, uno share sensibilmente inferiore alla quota di vino veneto venduta a livello mondiale, che raggiunge il 29%. Questo testimonia dei notevoli margini di miglioramento e di penetrazione che potenzialmente il vino veneto può realizzare nel mercato cinese se opportunamente curato e presidiato, sulla scia dei risultati già ottenuti in altre aree geografiche, quali il Nordamerica e il Centro e Nord Europa.

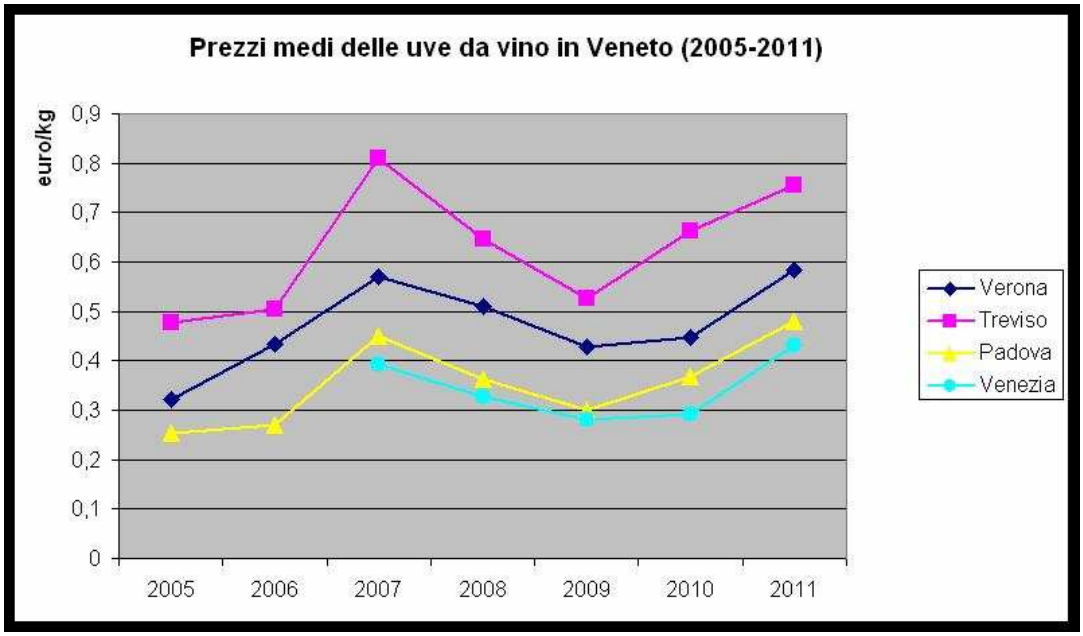
Esportazioni di vino italiano in Cina in valore



Fonte:elaborazioni Veneto Agricoltura su dati Regione Veneto e Istat

VENDEMMIA 2011 IN VENETO: PREZZI DELLE UVE IN AUMENTO

L'andamento climatico della vendemmia 2011 è stato quanto mai bizzarro con notevoli sbalzi di temperatura e piovosità durante quasi tutta la stagione vegetativa. Le operazioni di raccolta sono iniziate il 16 agosto per le uve precoci, a causa dell'anticipo del ciclo vegetativo di circa 7 giorni rispetto alla media. Il gran caldo registrato nella seconda metà di agosto ha creato sovente delle condizioni di stress per i vigneti rallentando la maturazione e determinando la conclusione delle operazioni di vendemmia in date più prossime alla norma.
Vi è da ritenere che le varietà raccolte in anticipo abbiano subìto un calo produttivo a causa della ridotta dimensione dei grappoli, mentre le varietà raccolte in settembre, avendo beneficiato di condizioni climatiche più favorevoli, siano risultate più produttive. Si osserva ad esempio una contrazione delle quantità di Pinot grigio e Prosecco, pari al 5-10% rispetto allo scorso anno, mentre la Garganega registra un incremento del 5%.
Dal punto di vista qualitativo, i bianchi potrebbero avere sofferto il caldo di agosto, che ha causato la riduzione dei valori acidici e talvolta l'appiattimento della complessità aromatica, mentre per i rossi il 2011 dovrebbe rivelarsi una grande annata, considerando che le maturazioni tecnologiche e fenoliche sono state portate a termine con valori eccezionali. Straordinario anche lo stato sanitario delle uve, probabilmente dovuto a un maggiore ispessimento della buccia, e ciò ha consentito di ottimizzare l'epoca di raccolta di molte varietà.
Ma forse il dato più significativo della vendemmia 2011 riguarda l'andamento commerciale, in ulteriore crescita rispetto al trend positivo riscontrato lo scorso anno, dopo 3 annate consecutive (2007-2009) di ribassi generalizzati che avevano messo a dura prova la redditività di molte aziende viticole. I dati desunti dalle borse merci delle Camere di commercio di Treviso, Verona, Padova e Venezia, mostrano incrementi dei listini per tutte le aree di produzione e per quasi tutte le tipologie di uva. Complessivamente si osserva in Veneto un aumento del prezzo medio delle uve del 27% rispetto al 2010, salendo da 44 a 56 centesimi al kg, ma gli incrementi per alcune varietà superano il 30-40%.
In provincia di Treviso l'aumento del prezzo medio è pari al 14%, al quale ha contribuito in buona misura anche il Prosecco (+23% per il DOC, +21% per il DOCG e +16% per il Cartizze). Più significativo l'incremento dei listini a Verona (+30,5%) in cui tra le uve DOC spiccano i risultati di Recioto e Amarone (+42%) e del Durello (+32%). Andamenti analoghi per le uve prodotte in provincia di Padova, che registrano complessivamente un aumento del 31%, con l'ottima performance del Moscato, sia DOC (+60%) che IGT (+62%). Gli incrementi mediamente più elevati si osservano comunque in provincia di Venezia (+48%), i cui margini di miglioramento erano tuttavia più ampi rispetto ad altre province, partendo da quotazioni inferiori. Da notare la significativa ripresa del Pinot grigio (+55% per il DOC Piave e +61% per il DOC Lison-Pramaggiore, le due denominazioni recentemente confluite nella DOC Venezia) e ottimi i risultati anche per le varietà a bacca nera.
Come interpretare questi andamenti al rialzo? Sembrano avere inciso alcune flessioni produttive, soprattutto nella prima parte della vendemmia, ma potrebbe essere stata determinante anche la gestione delle giacenze attuata da Consorzi e Cantine sociali.



Fonte: Borse merci delle Camere di Commercio

Prezzi delle uve - TREVISO (euro al kg)

	Vendemmia 2011			2011/2010 %		
	min	max	media	min	max	media
Pianura:						
Verduzzo	0,40	0,45	0,43	100,0	28,6	54,5
Pinot bianco, Chardonnay	0,35	0,45	0,40	25,0	28,6	27,0
Riesling, Sauvignon	0,45	0,55	0,50	50,0	37,5	42,9
Pinot grigio IGT	0,47	0,65	0,56	23,7	44,4	34,9
rosse comuni, Merlot, Malbeck	0,27	0,32	0,30	35,0	14,3	22,9
Cabernet, Manzoni, Marzemino	0,27	0,40	0,34	22,7	14,3	17,5
Pinot nero IGT	0,45	0,50	0,48	12,5	11,1	11,8
Raboso	0,38	0,40	0,39	35,7	14,3	23,8
Tai IGT	0,30	0,33	0,32	20,0	10,0	14,5
Glera IGT	0,30	0,40	0,35	20,0	33,3	27,3
Collina:						
Pinot bianco, Chardonnay DOCG	0,75	0,90	0,83	7,1	12,5	10,0
Merlot IGT	0,40	0,45	0,43	-	-	-
Cabernet IGT	0,45	0,50	0,48	-	-	-
Prosecco DOC (pianura/collina)	0,85	1,00	0,93	21,4	25,0	23,3
Cartizze DOCG	4,00	4,50	4,25	14,3	18,4	16,4
Prosecco DOCG	1,00	1,30	1,15	11,1	30,0	21,1
media	0,69	0,82	0,76	13,4	14,9	14,2

Fonte: Borsa merci della Camera di Commercio di Treviso

Prezzi delle uve - VERONA (euro al kg)

	Vendemmia 2011			Var. % 2011/2010		
	min	max	media	min	max	media
Uve DOC:						
Bardolino	0,39	0,44	0,42	11,4	10,0	10,7
Bardolino zona classica	0,44	0,49	0,47	12,8	8,9	10,7
Custoza	0,30	0,40	0,35	-14,3	0,0	-6,7
Valpolicella	0,70	0,85	0,78	27,3	13,3	19,2
Valpolicella zona classica	0,80	0,95	0,88	33,3	11,8	20,7
Recioto e Amarone	1,60	2,10	1,85	33,3	50,0	42,3
Recioto e Amarone zona classica	1,70	2,30	2,00	21,4	27,8	25,0
Soave	0,30	0,32	0,31	20,0	6,7	12,7
Soave zona classica	0,40	0,48	0,44	14,3	6,7	10,0
Durello	0,35	0,40	0,38	29,6	33,3	31,6
Valdadige Pinot grigio	0,65	0,75	0,70	30,0	25,0	27,3
Uve IGT:						
Chardonnay	0,37	0,42	0,40	32,1	20,0	25,4
Cabernet	0,25	0,35	0,30	25,0	59,1	42,9
Merlot	0,25	0,35	0,30	13,6	40,0	27,7
Pinot grigio	0,60	0,67	0,64	50,0	34,0	41,1
Pinot bianco	0,40	0,45	0,43	33,3	28,6	30,8
Bianco Verona	0,23	0,30	0,27	27,8	50,0	39,5
Rosso Verona	0,30	0,35	0,33	50,0	59,1	54,8
Uve per vini da tavola:						
bianco	0,18	0,27	0,23	20,0	35,0	28,6
rosso	0,25	0,30	0,28	66,7	50,0	57,1
media	0,52	0,65	0,59	29,7	31,1	30,5

Fonte: Borsa merci della Camera di Commercio di Verona

Prezzi delle uve - PADOVA (euro al q)

	Vendemmia 2011			Var. % 2011/2010		
	min	max	media	min	max	media
Pinot grigio IGT	55,0	65,0	60,0	37,5	35,4	36,4
Chardonnay e Pinot bianco IGT	35,0	45,0	40,0	75,0	36,4	50,9
Glera IGT	30,0	40,0	35,0	20,0	33,3	27,3
Moscato IGT	50,0	60,0	55,0	78,6	50,0	61,8
Merlot IGT	25,0	32,0	28,5	38,9	28,0	32,6
Cabernet IGT	28,0	40,0	34,0	40,0	25,0	30,8
Rabosa IGT	35,0	40,0	37,5	59,1	33,3	44,2
Bianca IGT	25,0	30,0	27,5	56,3	20,0	34,1
Rossa IGT	23,0	30,0	26,5	27,8	20,0	23,3
Colli Euganei Bianco DOC	35,0	40,0	37,5	25,0	14,3	19,0
C.E. Pinot bianco e Chardonnay DOC	40,0	45,0	42,5	42,9	18,4	28,8
Colli Euganei Serprino DOC	75,0	85,0	80,0	25,0	6,3	14,3
Colli Euganei Merlot e rosso DOC	35,0	42,0	38,5	16,7	20,0	18,5
Colli Euganei Cabernet DOC	40,0	47,0	43,5	8,1	11,9	10,1
Colli Euganei Moscato DOC	60,0	65,0	62,5	81,8	44,4	60,3
Colli Euganei Fior d'Arancio DOC	65,0	70,0	67,5	44,4	40,0	42,1
Prosecco DOC	90,0	100,0	95,0	38,5	25,0	31,0
Friulara DOC Bagnoli	50,0	60,0	55,0	11,1	20,0	15,8
media	44,2	52,0	48,1	37,7	26,0	31,1

Fonte: Borsa merci della Camera di Commercio di Padova

Prezzi delle uve - VENEZIA (euro al q)

	Vendemmia 2011			Var. % 2011/2010		
	min	max	media	min	max	media
Chardonnay	40,0	45,0	42,5	60,0	32,4	44,1
Verduzzo	38,0	43,0	40,5	58,3	59,3	58,8
Pinot grigio DOC Lison-Pramaggiore	65,0	70,0	67,5	71,1	52,2	60,7
Pinot bianco IGT	40,0	45,0	42,5	60,0	32,4	44,1
Pinot grigio IGT	55,0	65,0	60,0	57,1	47,7	51,9
Verduzzo DOC Piave	45,0	50,0	47,5	104,5	66,7	82,7
Tai DOC Piave	35,0	38,0	36,5	59,1	46,2	52,1
Lison DOC	35,0	40,0	37,5	52,2	48,1	50,0
Merlot IGT	27,0	32,0	29,5	22,7	28,0	25,5
Cabernet IGT	27,0	40,0	33,5	17,4	60,0	39,6
Raboso IGT	38,0	45,0	41,5	58,3	50,0	53,7
Merlot DOC Pramaggiore	30,0	35,0	32,5	30,4	34,6	32,7
Merlot DOC Piave	30,0	35,0	32,5	30,4	34,6	32,7
Cabernet DOC Pramaggiore	38,0	45,0	41,5	46,2	50,0	48,2
Cabernet DOC Piave	35,0	40,0	37,5	52,2	53,8	53,1
Pinot grigio DOC Piave	60,0	70,0	65,0	57,9	52,2	54,8
Pinot nero IGT	45,0	50,0	47,5	12,5	11,1	11,8
Tai IGT	30,0	40,0	35,0	-	-	-
Verduzzo DOC Venezia	45,0	50,0	47,5	-	-	-
media	39,9	46,2	43,1	50,9	45,7	48,0

Fonte: Borsa merci della Camera di Commercio di Venezia

REDAZIONE

Il presente rapporto è stato realizzato da:

Alessandro Censori, Antonio De Zanche e Ming Qin (studente presso la facoltà di Scienze e Tecnologie Alimentari dell'Università di Padova, tirocinante presso il Settore Economia Mercati e Competitività di Veneto Agricoltura)

La redazione del testo è stata chiusa il 22 dicembre 2011

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:

- Direzione Sistema Statistico Regionale del Veneto
- P.O. Ufficio Agriturismo e Turismo enogastronomici Regione Veneto
- Veneto Promozione
- Camere di Commercio di Verona, Padova, Treviso e Venezia
- Consorzio di tutela Valpolicella DOC
- Consorzio di tutela Soave DOC