



Rapporto n. 2 – novembre 2006

INDICE

| | |
|--|-----------|
| LA RIFORMA DELL'OCM VINO: IL PUNTO DI VISTA DELLA COMMISSIONE EUROPEA di Alberto D'Avino | 2 |
| 1995-2005: COME E' CAMBIATO L'EXPORT VENETO DI VINO | 4 |
| FOCUS PAESE: CINA | 10 |
| "NON BASTA FARE UN OTTIMO VINO, OCCORRE SAPERLO VENDERE" intervista a Bruno Trentini, Direttore generale della Cantina di Soave | 15 |
| NEWS | 19 |
| Redazione | 21 |

LA RIFORMA DELL'OCM VINO

Il punto di vista della Commissione Europea

Come è noto, è in corso un esteso e articolato dibattito in merito alla riforma dell'OCM vino che potrebbe rappresentare un importante momento di svolta per il settore vitivinicolo. Ritenendo interessante conoscere da vicino il punto di vista della Commissione Europea, ossia dell'organismo che ha il compito di proporre la riforma e di gestirla, pubblichiamo un contributo per "Veneto Global Wine" del dr. Alberto D'Avino della Direzione Generale Agricoltura – Unità vino.

Il 22 giugno 2006, la Commissione Europea ha pubblicato una Comunicazione al Consiglio e al Parlamento Europeo intitolata "Verso un settore vitivinicolo europeo sostenibile". Si tratta di una tappa fondamentale nel processo di riforma dell'Organizzazione Comune di Mercato (OCM) del vino.

Per elaborare questo documento, i servizi della Commissione hanno effettuato un'analisi approfondita dell'evoluzione recente, della situazione attuale e delle tendenze future del settore.

L'Europa ha una lunghissima tradizione vitivinicola e produce i migliori vini del mondo, tuttavia il settore sta vivendo un periodo piuttosto difficile: il consumo globale di vino è regolarmente in calo e il saldo commerciale positivo (in volume) si è di molto assottigliato in questi ultimi anni. Le eccedenze si accumulano e creano pressione sui prezzi, mentre il reddito dei produttori si deteriora, o per lo meno stagna. Molti strumenti dell'OCM non permettono al settore di contrastare le attuali difficoltà e affrontare le sfide future; è necessario arrivare ad una migliore gestione del bilancio di 1,2–1,3 miliardi € che è destinato annualmente al comparto del vino.

La riforma dovrà permettere al settore di accrescere la competitività dei produttori comunitari, di affermare la loro reputazione, di riconquistare fette di mercato perdute e di guadagnarne di nuove, in Europa e nel mondo. La nuova OCM dovrà essere costituita da regole semplici, chiare ed efficaci, che assicurino l'equilibrio fra l'offerta e la domanda. Infine, dovrà preservare le migliori tradizioni della produzione vitivinicola europea e rafforzare il suo ruolo sociale e ambientale nelle zone rurali.

La Commissione ha analizzato l'impatto di quattro opzioni di riforma, giungendo alla conclusione che quella più appropriata per raggiungere gli obiettivi menzionati consiste nel modificare sostanzialmente gli strumenti dell'OCM, pur mantenendone la propria specificità. Le altre tre opzioni, ossia il mantenimento dell'OCM attuale, anche migliorata, o una riforma sul modello di quella adottata fra il 2003 e il 2005 per la maggior parte degli altri settori agricoli o infine una *deregulation* del settore non costituirebbero soluzioni adeguate.

Questa riforma radicale potrebbe essere applicata in una o due fasi.

La variante in due fasi incomincerebbe con l'applicazione di misure destinate a ristabilire l'equilibrio di mercato prima di abolire il sistema dei diritti di impianto.

Questa opzione comprende un importante programma di estirpazione dei vigneti non competitivi, prima dell'abolizione delle restrizioni sugli impianti nel 2013. Tenuto conto delle previsioni in merito alle eccedenze produttive, la superficie vitata da estirpare è di 400.000 ha. Questa operazione si svolgerebbe su un periodo di 5 anni, con un bilancio massimo di 2,4 miliardi €. L'estirpazione sarebbe volontaria per i produttori, ma le autorità nazionali non potrebbero limitarlo, contrariamente a quanto avviene nella regolamentazione attuale. Le terre estirpate diventerebbero ammissibili ai fini del pagamento disaccoppiato e i produttori si vedrebbero attribuire dei diritti pari alla media regionale per ettaro.

Tutti gli strumenti di sostegno del mercato, in particolare le costose misure di distillazione, sarebbero abolite fin dall'inizio dell'applicazione della riforma. Conseguentemente all'abbandono della distillazione di crisi, potrebbero essere previste nuove misure per evitare il crollo dei prezzi e dei redditi in caso di crisi congiunturali. L'aiuto all'utilizzazione di mosti sarebbe anch'esso soppresso e, in parallelo, sarebbe vietata l'utilizzazione dello zucchero per l'arricchimento.

Le disponibilità di bilancio così liberate potrebbero essere utilizzate per:

- pacchetti finanziari destinati all'implementazione di misure decise a livello nazionale, a partire da una lista definita a livello comunitario. Questi pacchetti sarebbero concessi agli Stati Membri sulla base di criteri oggettivi; nella lista sarebbero incluse l'attuale misura di ristrutturazione del vigneto, alcune misure di gestione di crisi e la cosiddetta vendemmia verde;
- alcune misure già previste nel quadro dello sviluppo rurale potrebbero rivestire un interesse particolare per le regioni viticole. Alcuni esempi sono gli aiuti per la produzione biologica, per il mantenimento dei paesaggi viticoli, per lo sviluppo del turismo rurale, per gli investimenti nella filiera al fine di migliorare le condizioni di trasformazione e di commercializzazione e per il prepensionamento. Per permettere la realizzazione di queste misure, si procederebbe ad un trasferimento di fondi verso il secondo pilastro della PAC.

L'attuale sistema di pratiche enologiche e di etichettatura dei vini verrebbe aggiornato e semplificato a beneficio di tutti, produttori, trasformatori, commercianti e consumatori. Per la classificazione dei vini è previsto un sistema chiaro, semplice e più facilmente difendibile nei paesi terzi: questo prevederebbe due categorie di vini, quelli senza indicazione geografica e quelli con indicazione geografica. Un sistema unico di etichettatura faciliterà la scelta del consumatore. L'indicazione del vitigno e dell'annata sarebbe permessa per tutti i tipi di vino, in modo da rispondere adeguatamente alla domanda di "vini varietali" da parte di alcuni consumatori.

Infine, sarà opportuno incrementare i fondi per la promozione e l'informazione sul consumo moderato e responsabile di vino.

La variante in una fase si differenzia principalmente per il fatto che, in questo caso, il sistema di diritti di impianto sarebbe abolito il prima possibile, e al più tardi alla sua scadenza prevista attualmente, ossia il 31 luglio 2010. Il programma di incentivi all'estirpazione sarebbe parimenti abolito. Tuttavia, le terre estirpate a spese del viticoltore diventerebbero ammissibili ai fini del pagamento disaccoppiato. Con tale approccio, lo sforzo di aggiustamento del settore alla domanda sarebbe più intenso.

Sulla base della Comunicazione, la Commissione sta proseguendo la discussione già avviata con l'insieme dei gruppi d'interesse, mentre in seno al Consiglio dei Ministri dell'Unione e al Parlamento Europeo sono stati avviati dibattiti approfonditi sulla riforma.

In seguito a tale dibattito, la Commissione adotterà una proposta legislativa che aprirà un periodo di negoziazione in vista di un accordo politico e quindi di un regolamento del Consiglio.

Tenendo conto di questo calendario previsionale e dei tempi necessari per l'adozione della modalità d'applicazione, la Commissione spera che la nuova OCM possa essere applicata a partire dalla campagna viticola 2008/2009.

Alberto D'Avino
Commissione Europea
DG AGRI - Unità vino

1995-2005: COME E' CAMBIATO L'EXPORT VENETO DI VINO

Nel periodo 1995-2005 il valore delle esportazioni venete è raddoppiato, passando da 396 a 812 milioni di euro (**Tabella 1**).

Se, da un lato, i mosti hanno svolto sempre un ruolo marginale in termini di valore, dall'altro si nota un costante rafforzamento dei vini in bottiglia o in altri recipienti con capacità non superiore a 2 litri che nel 1995 coprivano già l'84% del valore, ma nel 2005 toccano la quota del 93%.

Questa ampia categoria di prodotti ha registrato crescita, anche se con diverse intensità, in tutte le componenti (**Tabella 2**).

Tabella 1 - Esportazioni di vino dal Veneto nel periodo 1995-2005 (migliaia di euro)

| | vini in bottiglia o altri recipienti fino a 2 litri | vini sfusi o in recipienti più di 2 litri | mosti | totale | tasso annuo di crescita (%) | incidenza % vini in bottiglia o altri recipienti fino a 2 l |
|-------------|---|---|-------|---------|-----------------------------------|---|
| 1995 | 331.747 | 62.443 | 1.525 | 395.715 | ... | 84 |
| 1996 | 365.742 | 66.897 | 804 | 433.443 | 9,5 | 84 |
| 1997 | 409.180 | 69.175 | 1.183 | 479.538 | 10,6 | 85 |
| 1998 | 478.625 | 65.762 | 463 | 544.850 | 13,6 | 88 |
| 1999 | 523.700 | 69.283 | 554 | 593.538 | 8,9 | 88 |
| 2000 | 551.728 | 60.838 | 702 | 613.268 | 3,3 | 90 |
| 2001 | 624.370 | 58.659 | 534 | 683.563 | 11,5 | 91 |
| 2002 | 660.698 | 58.662 | 435 | 719.795 | 5,3 | 92 |
| 2003 | 672.467 | 57.322 | 460 | 730.249 | 1,5 | 92 |
| 2004 | 755.394 | 63.020 | 391 | 818.805 | 12,1 | 92 |
| 2005 | 753.653 | 57.951 | 598 | 812.202 | -0,8 | 93 |

Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Tabella 2 - Esportazioni di vino in bottiglia o altri recipienti fino a 2 litri dal Veneto nel periodo 1995-2005

| | spumanti | | vini frizzanti | | vini DOC- DOCG Veneto | | vini a denominazione di origine italiani ed esteri | | vini da tavola | | vini liquorosi | | totale | |
|-------------|----------|------|----------------|------|--------------------------|------|--|------|----------------|------|-------------------|-----|---------|-------|
| | 000 € | % | 000 € | % | 000 € | % | 000 € | % | 000 € | % | 000 € | % | 000 | % |
| 1995 | 58.434 | 17,6 | 21.801 | 6,6 | 117.099 | 35,3 | 67.057 | 20,2 | 66.928 | 20,2 | 428 | 0,1 | 331.747 | 100,0 |
| 1996 | 29.885 | 8,2 | 30.837 | 8,4 | 143.273 | 39,2 | 75.535 | 20,7 | 85.421 | 23,4 | 791 | 0,2 | 365.742 | 100,0 |
| 1997 | 31.685 | 7,7 | 37.551 | 9,2 | 154.114 | 37,7 | 85.887 | 21,0 | 98.951 | 24,2 | 992 | 0,2 | 409.180 | 100,0 |
| 1998 | 28.226 | 5,9 | 47.116 | 9,8 | 181.454 | 37,9 | 100.256 | 20,9 | 120.951 | 25,3 | 621 | 0,1 | 478.625 | 100,0 |
| 1999 | 39.405 | 7,5 | 53.674 | 10,2 | 192.343 | 36,7 | 107.873 | 20,6 | 129.362 | 24,7 | 1.043 | 0,2 | 523.700 | 100,0 |
| 2000 | 32.079 | 5,8 | 55.111 | 10,0 | 189.721 | 34,4 | 124.178 | 22,5 | 149.726 | 27,1 | 914 | 0,2 | 551.728 | 100,0 |
| 2001 | 41.617 | 6,7 | 64.264 | 10,3 | 198.915 | 31,9 | 137.857 | 22,1 | 179.795 | 28,8 | 1.921 | 0,3 | 624.370 | 100,0 |
| 2002 | 49.198 | 7,4 | 63.178 | 9,6 | 210.961 | 31,9 | 136.670 | 20,7 | 198.055 | 30,0 | 2.637 | 0,4 | 660.698 | 100,0 |
| 2003 | 51.781 | 7,7 | 65.712 | 9,8 | 195.105 | 29,0 | 128.528 | 19,1 | 229.897 | 34,2 | 1.443 | 0,2 | 672.467 | 100,0 |
| 2004 | 64.464 | 8,5 | 75.081 | 9,9 | 195.708 | 25,9 | 163.912 | 21,7 | 254.538 | 33,7 | 1.690 | 0,2 | 755.394 | 100,0 |
| 2005 | 66.543 | 8,8 | 72.394 | 9,6 | 178.114 | 23,6 | 163.737 | 21,7 | 271.129 | 36,0 | 1.737 | 0,2 | 753.653 | 100,0 |

Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Mentre i vini spumanti e frizzanti mantengono nel periodo 1995-2005, sebbene con oscillazioni annuali, il loro peso pressoché inalterato (rispettivamente intorno all'8% e al 9-10%), i vini DOCG-DOC del Veneto hanno perso posizioni. Infatti, nel primo quinquennio considerato essi hanno

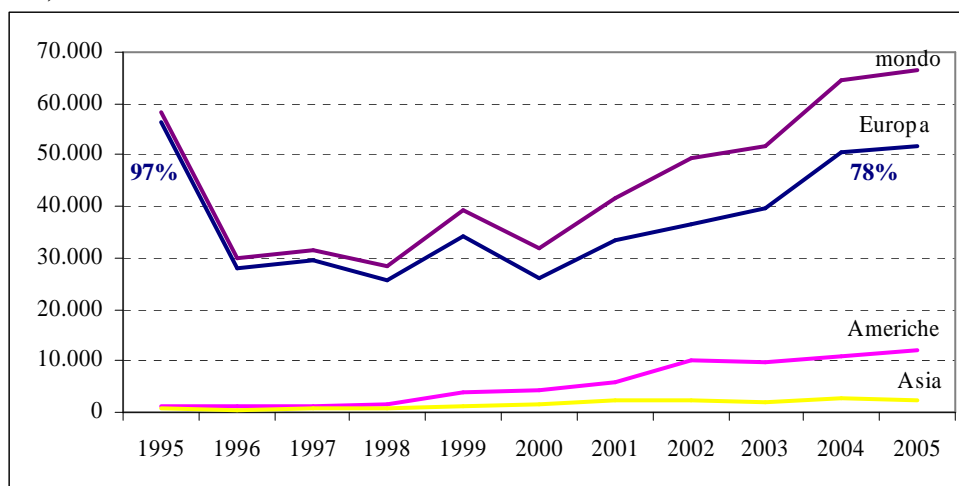
generato circa il 36-37% del valore dei vini confezionati, ma negli anni successivi vedono continuamente diminuire la loro importanza toccando nel 2005 la quota del 24%. Ciò è avvenuto a favore non tanto degli altri vini a denominazione di origine italiani o esteri, ma dei vini da tavola, la cui incidenza è passata dal 20% al 36%. Purtroppo le statistiche non permettono di identificare le caratteristiche produttive e commerciali dell'ampia categoria dei vini da tavola, ma sicuramente al suo interno svolgono un ruolo preminente le produzioni IGT, dato che esse contribuiscono per oltre la metà della produzione vinicola veneta. Come è noto si tratta di vini che sono riusciti a riscuotere un buon successo anche all'estero poiché sono caratterizzati in generale da un favorevole rapporto qualità/prezzo e, accanto a norme di produzione più flessibili, sanno compendiare caratteri sensoriali e provenienza riconducibili alle aree vocate del territorio veneto.

È interessante analizzare le aree di destinazione dei vini veneti, dato che si assiste, durante il periodo 1995-2005, ad un lento processo di diversificazione dei mercati esteri, principalmente all'interno dell'Europa o verso il Nord America.

I vini spumanti e frizzanti presentano ancora una forte concentrazione sui mercati europei che tuttavia è andata riducendosi.

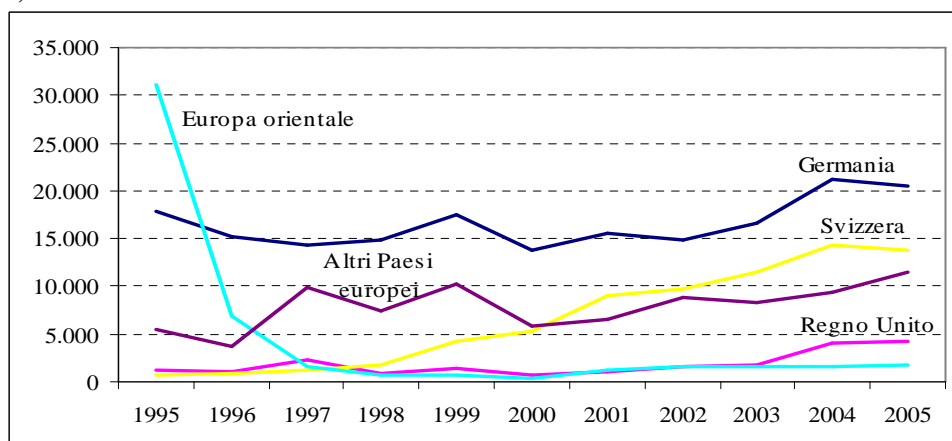
I vini spumanti, che nel 1995 erano destinati a pochi europei (quasi esclusivamente Germania e Paesi dell'Europa Orientale), nel 2005 segnalano nuovi mercati sia europei (Svizzera in particolare), sia extraeuropei (Nord America e Asia); questi ultimi nel 2005 superano il 20% del valore dell'export (Figure 1 e 2).

Figura 1 – Aree geografiche di destinazione dei vini spumanti esportati dal Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

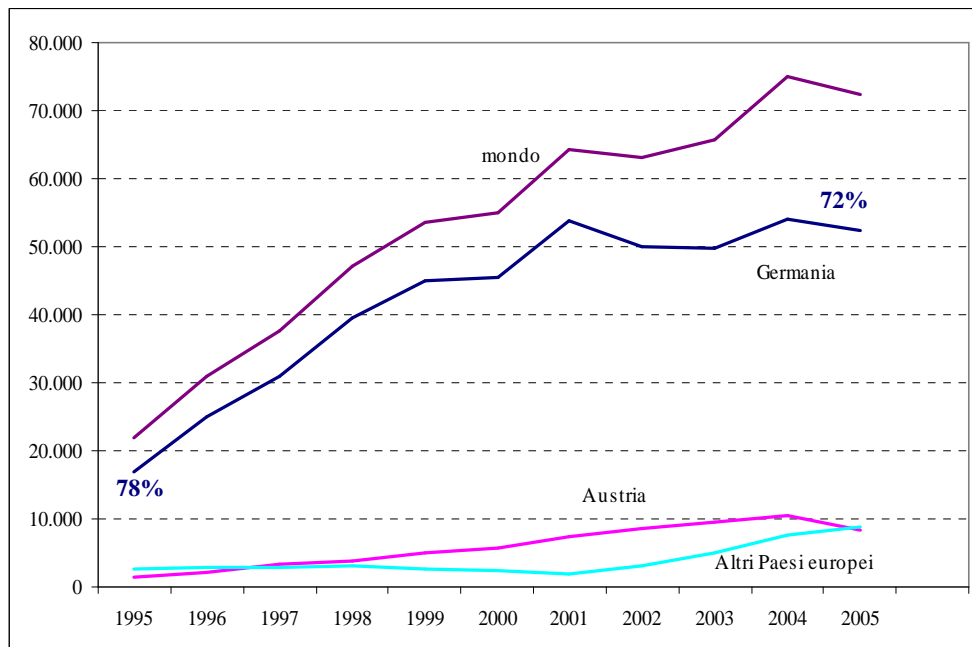
Figura 2 – Principali paesi di destinazione dei vini spumanti esportati dal Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Per i vini frizzanti le esportazioni permangono ancora fortemente concentrate in Europa (97% del valore); la Germania è il mercato predominante, la cui incidenza è però in leggero calo a favore di altri Paesi europei (ad esempio Austria) (**Figura 3**).

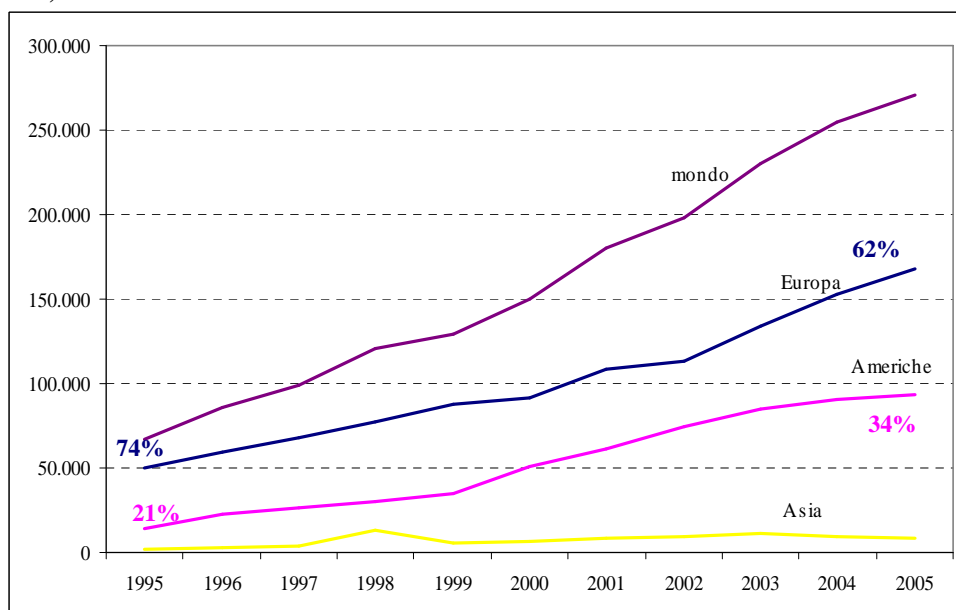
Figura 3 – Principali paesi di destinazione dei vini frizzanti esportati dal Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

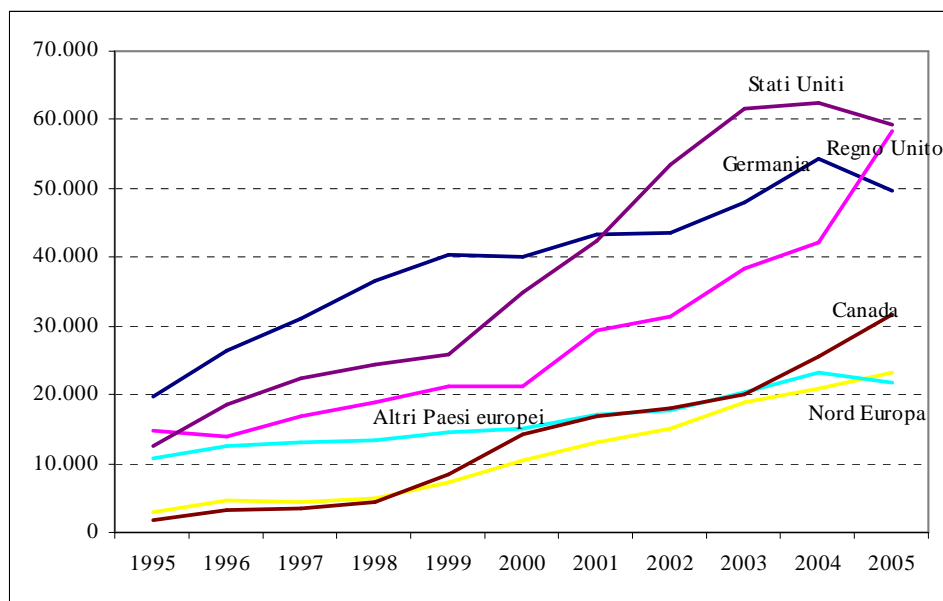
Per quanto concerne i vini da tavola le **Figure 4 e 5** mettono in luce la crescita del mercato nord americano, che nel 2005 ha assorbito un terzo dell'export. Nel mercato europeo sono cresciute tutte le tradizionali mete dei vini veneti (Germania, Regno Unito, Austria e Svizzera), ma il Nord Europa ha manifestato i tassi di crescita più elevati e in questo modo il suo peso percentuale è passato dal 4 al 9%.

Figura 4 – Aree geografiche di destinazione dei vini da tavola esportati dal Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

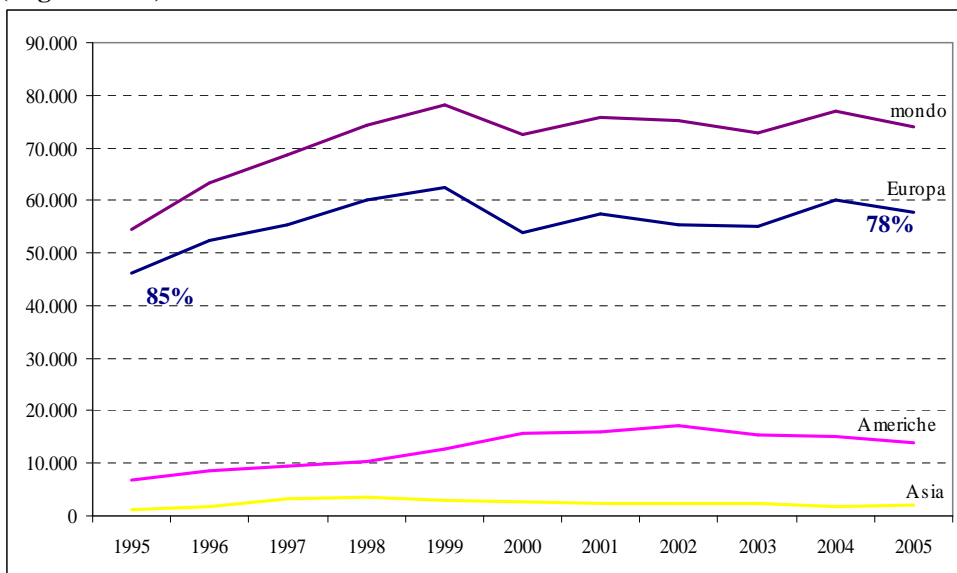
Figura 5 – Principali paesi di destinazione dei vini da tavola esportati dal Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Anche le destinazioni per i vini DOCG-DOC bianchi del Veneto si presentano fortemente concentrate in Europa che nel 2005 ha generato ancora quasi i quattro quinti del valore dell'export (**Figura 6**). Germania e Regno Unito restano i principali mercati, ma si segnala il rafforzamento di posizione del Nord Europa (**Figura 7**). L'Asia (in particolare Giappone) stenta a crescere, mentre Stati Uniti e Canada hanno vissuto una buona progressione fino al 2002, che però negli ultimi anni si è esaurita.

Figura 6 – Aree geografiche di destinazione dei vini DOCG-DOC bianchi del Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)

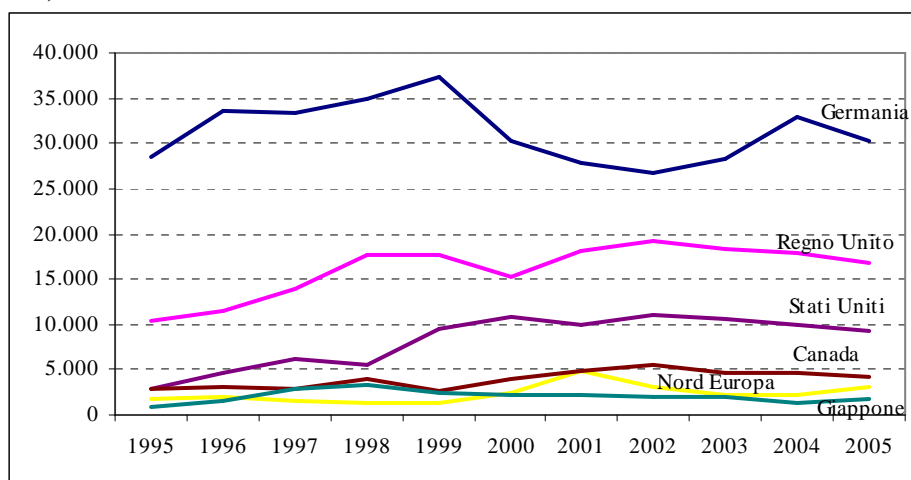


Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

I vini DOC rossi del Veneto si distinguono per la maggiore propensione verso il mercato americano, che per tutto il periodo considerato ha assorbito quasi i due quinti del valore dell'export (**Figura 8**). Vale la pena sottolineare per questi vini il calo del valore dell'export subito a partire dal 2003, che riflette la perdita di importanti sbocchi registratasi nei principali mercati (innanzitutto gli

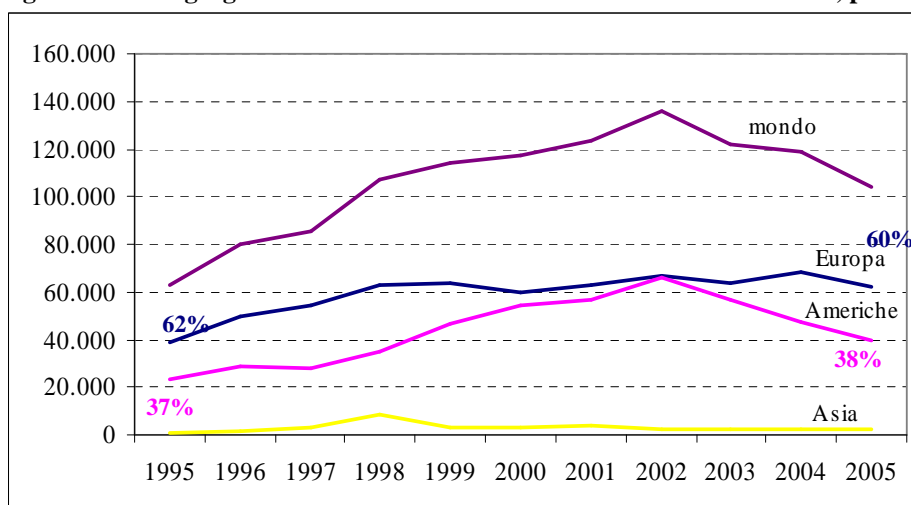
Stati Uniti che dal 2002 al 2005 hanno dimezzato il valore delle importazioni, Germania, Regno Unito e, in minor misura, Giappone) (**Figura 9**). Nord Europa e Svizzera sono, invece, i Paesi dove la crescita è rimasta decisa lungo tutto il periodo considerato, a conferma del forte apprezzamento che stanno rivelando per queste produzioni venete.

Figura 7 – Principali paesi di destinazione dei vini DOCG-DOC bianchi del Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



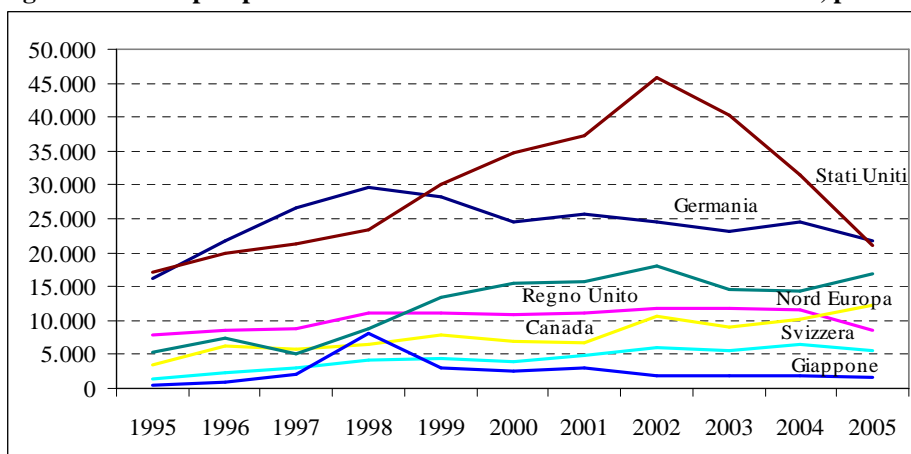
Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Figura 8 – Aree geografiche di destinazione dei vini DOC rossi del Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

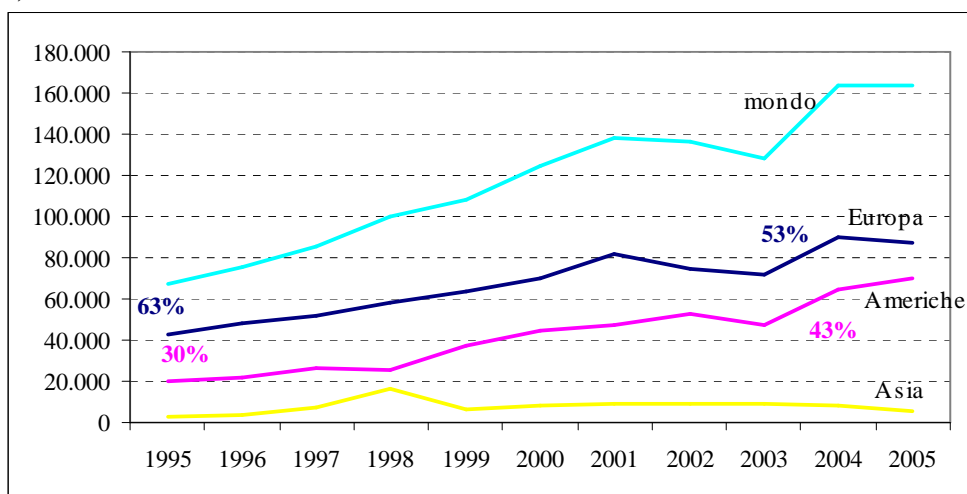
Figura 9 – Principali paesi di destinazione dei vini DOC rossi del Veneto, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

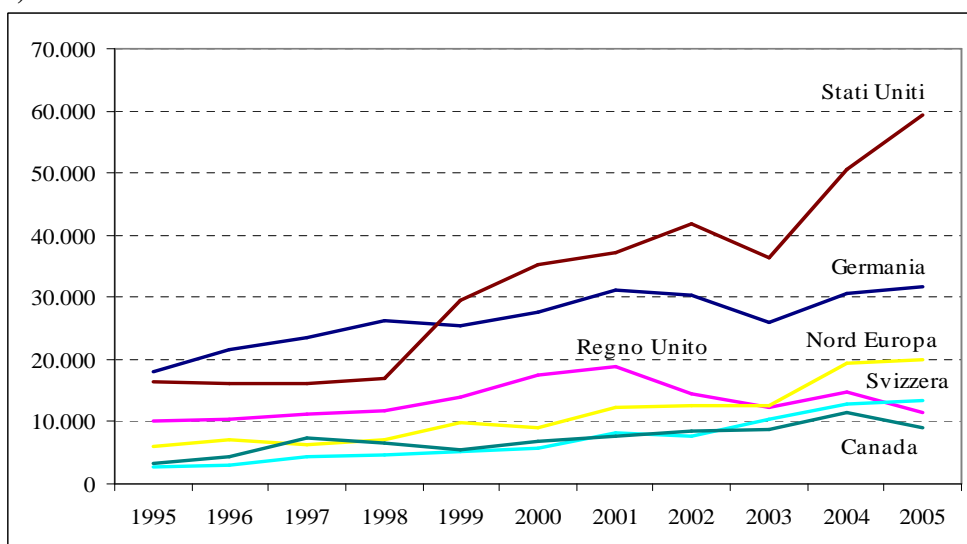
Nel periodo 1995-2005 le vendite di vini a denominazioni di origine provenienti da altre regioni sono cresciute di ben 2,5 volte, in conseguenza di nuovi sbocchi in Europa e nelle Americhe (**Figura 10**). Infatti, si tratta presumibilmente di scambi attivati soprattutto da grandi imprese di prevalente natura commerciale, con forte orientamento alla differenziazione del portafoglio prodotti, nelle quali si presta particolare attenzione alla diversificazione dei mercati esteri. Sulla spinta di un consumatore esigente, il mercato statunitense ha offerto buona ricettività per questi vini, aumentando le importazioni di ben 3,6 volte; anche il Nord Europa mostra tassi di crescita analoghi. La Germania resta un mercato importante, ma il suo peso si è ridimensionato (dal 27 al 19%).

Figura 10 – Aree geografiche di destinazione dei vini DOCG-DOC italiani ed esteri, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Figura 11 – Principali paesi di destinazione dei vini DOCG-DOC italiani ed esteri, periodo 1995-2005 (migliaia di €)



Fonte: elaborazione su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

FOCUS PAESE: CINA

1 - Situazione macroeconomica: sintesi

Nel 2005 la Repubblica Popolare Cinese contava una popolazione di 1,3 miliardi di persone, di cui 130 milioni di cittadini considerati ricchi, e un livello di urbanizzazione del 36%. La speranza di vita è di circa 69 anni per gli uomini e di 73 anni per le donne, il tasso di alfabetizzazione è del 98% nella popolazione sopra i 15 anni e il tasso di povertà (IPU), che misura le privazioni secondo la media ponderata tra longevità, istruzione e standard di vita, è del 15,1% (ventiquattresimo posto nella graduatoria mondiale, in ordine crescente di povertà).

Dal 1993 i tassi di crescita del PIL cinese non sono mai stati inferiori al 7%; dopo gli aumenti a due cifre registrati all'inizio degli anni '90, si è assistito ad una flessione dei tassi di crescita del PIL nel periodo 1998-2002, per poi tornare a valori prossimi al 10%. Nel 2005 l'aumento del PIL cinese è stato del 9,9% (9,5% se si fosse mantenuta fisso il tasso di cambio valutario dollaro/yuan nella primavera 2005), in leggera flessione rispetto all'aumento registrato nel 2004 pari al 10,1%; il settore con il maggiore tasso di crescita è stato il secondario con l'11,4%.

Nel 2005 il PIL cinese risultava composto come segue:

- Agricoltura 12,4%
- Industria 47,3%
- Terziario 40,3%.

Focalizzandosi sul settore primario, la crescita del PIL agricolo è il risultato di fenomeni contrastanti fra loro: a fronte del calo della produzione di cotone (-9,8%), è aumentata la produzione di carne (+6,3%, nonostante l'avviaria) e di cereali (+3,1%).

L'abbondanza di prodotti agricoli nel 2005 si è tramutata in un contenimento dei prezzi dei prodotti alimentari cinesi, in modo tale da calmierare l'inflazione, che nel 2005 è stata del 1,8% rispetto al 3,9% registrato nel 2004.

Il tasso di disoccupazione cinese è stato nel 2005 pari al 4,2%, confermando i valori del 2004. Il reddito medio pro-capite, al cambio medio yuan/euro del 2005, viene invece distinto in urbano (pari a circa 1.050 euro nel 2005, in aumento del 9,6% rispetto al 2004) e rurale (pari a 326 euro nel 2005, in crescita del 6,2% rispetto al 2004).

2 - L'offerta di vino in Cina

Secondo i dati FAO, nel 2005 la superficie investita a vigneto ammontava a 453.200 ha (comprendenti le superfici dedicate a uva da vinificare, da tavola e da seccare) con una produzione complessiva di 5.698.000 t di uva, compresa l'uva non vinificata.

Da 2.000 hl del 1949 prodotti in tutta la Cina, si è passati nel 1978 a 640.000 hl e a circa 3.000.000 hl prodotti nel 1988 in seguito alla decisione del governo di ridurre la produzione di alcolici ottenuti da cereali e aumentare quelli ottenuti dalla frutta.

Dagli anni '90 si è dato impulso all'industria enologica cinese attraverso norme che impedivano la produzione di alcolici con una percentuale di mosto d'uva inferiore al 50%. Ciò ha causato un miglioramento della qualità e un dirottamento dei consumi dai liquori al vino, portando all'esplosione dell'import nel 1997.

Negli ultimi anni la produzione di vino in Cina ha conosciuto uno sviluppo costante. Secondo le cifre fornite dall'Ufficio Statistico di Stato la produzione è passata dai 3,43 milioni di ettolitri nel 2003 (+13,5% sul 2002) a 3,93 milioni di ettolitri nel 2004 (+14,7%).

Nel 2005 le cantine attive risultavano essere circa 130, ma solo 20 avevano produzioni superiori a 100.000 hl/anno. Si ricordano i nomi di alcune delle principali cantine cinesi: Changyu (capacità di 800.000 hl/anno), Huadong (600.000 hl/anno, specializzata nella produzione di vino bianco), Great Wall (circa 500.000 hl/anno), Dragon Seal (400.000 hl/anno) e Dynasty (300.000 hl/anno).

3 - La domanda di vino in Cina

Sono due i fattori che fanno ritenere il mercato del vino in Cina estremamente interessante:

- a- la riduzione delle tariffe sull'import di vino dal 65 al 14% grazie agli accordi stipulati con l'Organizzazione Mondiale del Commercio, consentendo agli esportatori di acquisire nuovi e più ampi target di mercato rappresentati dalla classe media cinese;
- b- un'esplosione dei consumi talmente veloce da impedire alla produzione interna cinese di adeguarsi in modo soddisfacente all'evoluzione della domanda.

Il mercato del vino in Cina è ancora potenziale e perciò si dovrebbe porre molta attenzione sulla comunicazione. Inoltre, il vino in Cina ha un sostituto molto economico, la birra, che viene venduta ad un prezzo attorno a 0,25 euro la bottiglia da 750 ml se locale oppure attorno a 1 euro se estera.

Il consumo medio pro-capite ammonta a 0,30/0,35 l di vino all'anno. Il consumatore cinese di vino abita principalmente nelle zone urbane e ha un'età tra i 20 e i 35 anni. Compra vino locale a 3 US\$ la bottiglia, mentre spesso può trovare vino di importazione offerto tra i 10 e i 20 US\$ la bottiglia. Secondo un'indagine di Channel Consulting Ltd, oltre la metà degli acquisti di vino avviene saltuariamente e in occasione di festività ricorrenti, vacanze od occasioni speciali, mentre solo ¼ degli intervistati consuma vino durante la vita di tutti i giorni.

Secondo un'indagine al consumo condotta in Cina nel settembre 2005 dall'Istituto per il Commercio Estero (ICE) nelle principali città cinesi, si sono rilevati i seguenti prezzi medi per bottiglie di 750 ml:

- a- vino rosso nazionale 5,01 US\$;
- b- vino rosso importato 11,77 US\$;
- c- vino bianco nazionale 3,73 US\$;
- d- vino bianco importato 12,48 US\$.

Secondo lo studio ICE, il prezzo FOB cui gli esportatori di vino dovrebbero essere in grado di offrire il vino si deve situare nel range di 5-8 US\$ la bottiglia e non eccedere i 12 US\$, soglia oltre la quale gli sbocchi di mercato si riducono notevolmente.

Riguardo la tipologia di vino, si può considerare che oltre il 50% del vino consumato è secco ed è di gran lunga preferito il vino rosso (il rapporto tra vino rosso/bianco è di circa 4:1). Tale preferenza si spiega anche considerando le modalità di conservazione del vino in Cina:

- negli ambienti domestici i refrigeratori non sono molto diffusi e questo precluderebbe il consumo di vino bianco;
- il vino, essendo considerato un prodotto di lusso, viene solitamente esposto in segno di prestigio mentre la refrigerazione ne impedirebbe la vista.

Secondo un sondaggio della Channel Consulting Ltd, il 68% dei consumatori cinesi preferisce il vino rosso secco, il 23% vino rosso dolce e solo l'8% vino bianco secco.

Le aree di maggior consumo sono quelle urbane, dove è disponibile un maggior reddito, in considerazione del fatto che il vino viene percepito come un bene di lusso. Le città di maggior interesse per chi vuole iniziare a esportare vino in Cina sono Pechino, Gaungzhou e Shangai, anche se il mercato si sta approssimando, in qualche modo, alla saturazione. La vendita in tali città è da intendersi comunque in modo strategico, come viatico verso città minori della costa orientale quali Hangzhou, Suzhou, Nanchino, Tianjin e Dalian.

I principali luoghi di acquisto del vino risultavano essere, nel 2002, principalmente le catene dei supermercati (65% degli acquisti) e il canale Ho.Re.Ca (25% degli acquisti). Le sedi diplomatiche rappresentano un altro canale distributivo di interesse.

4 - L'andamento degli scambi di vino italiano e veneto con la Cina

Secondo i dati FAO (Tabella 1) l'Italia è il quinto paese esportatore verso la Cina, con una quota in valore del 4,5% nel 2004, in crescita del 14% rispetto al 2000. Davanti all'Italia si trovano Francia, Cile, Australia e Stati Uniti. Da sottolineare l'ottima performance del Cile, che in 5 anni ha quintuplicato il valore esportato verso la Cina grazie soprattutto al vino sfuso. Il vino spagnolo

invece, è stato l'unico a ridurre la propria presenza sul mercato cinese con una riduzione (-68% rispetto al 2000).

Tabella 1 - Esportazioni di vino verso la Cina compresi Honk Kong, Taiwan e Macao (milioni di dollari US)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | incremento 2004/2000 | quota paese nel 2004 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------|-------------------------|
| Francia | 47,9 | 45,2 | 47,1 | 60,7 | 93,4 | 95% | 45,5% |
| Cile | 5,4 | 9,5 | 13,1 | 20,5 | 26,6 | 396% | 13,0% |
| Australia | 9,6 | 11,3 | 12,4 | 15,9 | 24,3 | 153% | 11,8% |
| Stati Uniti | 14,3 | 15,0 | 10,7 | 11,8 | 15,2 | 7% | 7,4% |
| Italia | 8,0 | 8,5 | 6,4 | 6,6 | 9,2 | 14% | 4,5% |
| Regno Unito | 6,5 | 5,9 | 4,8 | 4,7 | 6,5 | 0% | 3,2% |
| Spagna | 14,9 | 6,9 | 3,2 | 2,9 | 4,8 | -68% | 2,3% |
| Belgio | 2,9 | 3,6 | 3,0 | 2,0 | 4,0 | 41% | 2,0% |
| Portogallo | 2,4 | 2,3 | 2,7 | 2,6 | 3,6 | 47% | 1,7% |
| Germania | 2,5 | 2,2 | 2,4 | 2,5 | 3,0 | 20% | 1,5% |
| Canada | 1,6 | 1,5 | 1,5 | 1,7 | 2,4 | 52% | 1,2% |
| Sudafrica | 0,7 | 0,8 | 1,0 | 1,3 | 2,1 | 196% | 1,0% |
| Argentina | 0,7 | 1,0 | 2,0 | 1,7 | 1,9 | 176% | 0,9% |
| Totale export | 112,1 | 119,0 | 114,3 | 140,2 | 205,1 | 83% | 96,0% |

Fonte: FAO

Relativamente all'esportazione in Cina di vino non frizzante in contenitori inferiori a 2 litri, una ricerca di mercato condotta recentemente dall'ICE ha evidenziato che l'Italia nei primi nove mesi del 2005 era il quarto esportatore, con una quota del 7,7% preceduta da Francia (38,4%), Australia (22%) e Stati Uniti (8,2%). Per quanto riguarda i vini frizzanti e spumanti, la Francia sembra avere una posizione nettamente dominante detenendo, una quota di mercato del 85,1%, seguita dall'Italia con il 5,6%.

Focalizzandosi sul Veneto (Tabella 2), si può rilevare come le esportazioni verso la Cina di vino in genere (sfuso e in bottiglia, di qualsiasi tipologia) siano inizialmente esplose in valore nel 2004 (+45,5% in valore e +10,6% in quantità rispetto al 2003), mentre nel 2005 esse siano aumentate considerevolmente in quantità (+3,2% in valore e +58,7% in quantità rispetto al 2004). Il prezzo medio del vino destinato alla Cina è oscillato tra i 2,5 e i 3,5 euro/kg nel corso degli anni considerati.

Tabella 2 - Esportazioni dal Veneto verso la Repubblica Popolare Cinese di vino

| Periodo | Spedizioni effettuate (n.) | Valore (euro) | Quantità (kg) | Valore medio spedizione (euro) | Prezzo medio (euro/kg) |
|---------|-------------------------------|------------------|------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| | a | b | c | b/a | b/c |
| 2005 | 143 | 619.398 | 260.577 | 4.331 | 2,4 |
| 2004 | 167 | 600.444 | 164.210 | 3.595 | 3,7 |
| 2003 | 97 | 412.698 | 148.507 | 4.255 | 2,8 |

Fonte: elaborazioni Veneto Agricoltura su dati confidenziali

Confrontando invece il primo quadrimestre 2006 con il 2005 (Tabella 3), si può notare come l'attività del Veneto verso la Cina continui ad espandersi, registrando un incremento del 70% in valore e del 92% in quantità rispetto allo stesso quadrimestre del 2005, che ha portato ad un trend di prezzi in calo.

Tabella 3 - Esportazioni dal Veneto verso la Repubblica Popolare Cinese

| Periodo | Spedizioni | | Quantità (kg) | Valore medio spedizione (euro) | Prezzo medio (euro/kg) |
|-------------|--------------------|---------------|------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| | effettuate (n.) | Valore (euro) | | | |
| | a | b | c | b/a | b/c |
| I quad 2006 | 55 | 237.640 | 89.051 | 4.321 | 2,7 |
| I quad 2005 | 36 | 139.443 | 46.402 | 3.873 | 3,0 |
| I quad 2004 | 23 | 118.525 | 27.814 | 5.153 | 4,3 |

Fonte: elaborazioni Veneto Agricoltura su dati confidenziali

5 - Indicazioni pratiche per l'esportazione di vino per le PMI venete

L'ente preposto al controllo del vino esportato verso la Cina è indicato con l'acronimo di AQSIQ (Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine). In generale all'AQSIQ compete l'imposizione e l'abolizione delle restrizioni al commercio di prodotti agro-alimentari.

Esiste una legge sull'etichettatura (promulgata con Decreto n. 19 del 15/02/2000 ed entrata in vigore nel luglio 2002) che impone alcuni requisiti sul vino già imbottigliato, mentre tali prescrizioni non si applicano sul vino sfuso. La novità principale di questa legge consiste nel fatto che l'etichetta dovrebbe essere redatta in cinese-mandarino e non dovrebbe essere più ammesso l'utilizzo della controetichetta in aggiunta all'etichetta originale scritta nella lingua del paese di origine del vino. Si usa il condizionale in quanto alla fine del 2005, nonostante la legge sia stata emanata da qualche anno, le prescrizioni non risultavano ancora applicate. L'etichetta principale in lingua cinese deve contenere le seguenti informazioni:

- a- nome/marca del vino
- b- ingredienti
- c- contenuto netto (ml)
- d- contenuto alcolico (% v/v)
- e- data di produzione (aa/mm/gg)
- f- imbottigliatore/distributore (nome e indirizzo)
- g- contenuto di mosto (%)
- h- paese di origine
- i- garanzia di qualità e data di scadenza (aa/mm/gg)
- j- contenuto in zuccheri (g/l)

Nella descrizione della zona di origine sarebbe da preferire un'indicazione di provenienza geografica distintiva della regione e non della provincia/area in cui è stata raccolta l'uva. Ad esempio, nel caso dei vini veneti, per il consumatore cinese sarebbe immediato capire la provenienza (e quindi identificare il vino) se venisse indicato che si tratta della regione in cui si trova Venezia. Inoltre, in Cina risulta comune trovare un sistema di classificazione del vino che non rispetta dei particolari disciplinari di produzione (come i nostri DOCG, DOC e IGT) ma che viene arbitrariamente assegnato dall'azienda produttrice e che "guida" il consumatore cinese a farsi una scala di rapporto prezzo/qualità. Così alcuni produttori cinesi adottano una classificazione a stelle simile a quella del mondo alberghiero, come altri produttori locali classificano il vino in relazione al pregio dell'area da cui provengono (concetto simile alla zonazione), assegnando la lettera "A" al vino proveniente dalle zone pedo-climaticamente migliori e la lettera "C" al vino proveniente da quelle meno vocate.

La legge sull'etichettatura obbliga l'esportatore a ottenere l'approvazione dell'etichetta in lingua cinese prima che le merci siano giunte in porto. Questo vuol dire che le procedure autorizzative vanno iniziate almeno 3 mesi prima dell'esportazione verso la Cina. Le fasi per ottenere il permesso all'export verso la Cina sono tre:

- 1- consegna presso uno degli 8 centri AQSIQ della domanda di autorizzazione, dove viene controllata l'etichetta;

- 2- analisi del campione, che deve essere spedito a Shanghai, Pechino o Canton, con risposta entro 30 giorni;
- 3- controllo generale e autorizzazione definitiva entro 20 giorni, di esclusiva competenza dell'ufficio di Pechino.

Il costo da sostenere per l'approvazione dell'etichetta è di circa 100-200 euro nel caso essa venga svolta dall'importatore cinese, più altri 60 euro circa di rimborsi spese all'AQSIQ. Da tali costi sono esclusi i costi di produzione delle etichette e fornitura dei campioni. Una volta ottenuta l'etichetta si può esportare in qualsiasi territorio cinese. L'etichetta dovrebbe essere apposta sulla bottiglia prima della esportazione.

Le tasse da pagare nel momento in cui si esporta verso la Cina (Tabella 4) variano in relazione alla classificazione doganale, solo i mosti d'uva godono di una restituzione all'export variabile in relazione alla categoria merceologica.

Tabella 4 - Tipologia di tasse a cui è soggetto il vino italiano esportato in Cina

| Descrizione | Tariffa all'import (%) | Restituzione all'import (euro/hl) | IVA (%) | Tassa al consumo (%) |
|--|-------------------------------|--|----------------|-----------------------------|
| Vino spumante da uve fresche | 14 | - | 17 | 10 |
| Vino da uve fresche in contenitori inferiori a 2 litri | 14 | - | 17 | 10 |
| Vino da uve fresche in altri contenitori | 20 | - | 17 | 10 |
| Altri mosti d'uva | 30 | 8,375 - 31,609 | 17 | 10 |

Fonte: ICE Pechino e Reg. (CE) n.45/2006 del 12 gennaio 2006

I canali distributivi che gli esportatori veneti possono impiegare sono i seguenti:

- a- CEREOILS (China National Cereals, Oils, & Foodstuffs Import and Export Corporation) il monopolista di Stato per l'ingrosso e la distribuzione delle bevande alcoliche;
- b- catene di hotel e ristoranti;
- c- negozi specializzati e duty-free;
- d- Joint Ventures tra catene della grande distribuzione organizzata straniera e società cinesi. Ad esempio nel 2004 le JV più diffuse erano sino-taiwanesi, sino-francesi (Carrefour con 320 punti vendita e Auchan, con 14 punti vendita nel 2005), sino-statunitensi (Walmart con 42 punti vendita) e sino-tedesca (Metro con 30 punti vendita);
- e- l'opzione praticata in modo estensivo soprattutto in passato prima dell'adesione della Cina agli accordi WTO: esportare a Hong Kong e Guangzhou per riesportate, a minor tariffa, verso la Cina;
- f- rappresentanze diplomatiche.

E' da notare che l'assenza di investimenti italiani nella distribuzione moderna cinese rappresenta senza dubbio uno svantaggio competitivo che ostacola la diffusione del vino, e più in generale, dei prodotti agro-alimentari veneti e italiani, al contrario di quanto avviene ad esempio per i prodotti francesi. Un ultimo suggerimento per chi vuole vendere vino in Cina: ai consumatori cinesi sembrano essere molto gradite le confezioni regalo con bottiglie da 750 o 375 ml, corredate di gadgets come bicchieri e cavatappi.

Articolo a cura del dr. Emanuele Vicentini

Si ringrazia per la gentile collaborazione la dr.ssa Qin Hui Ma, dell'Università Agricola della Cina.

“NON BASTA FARE DELL’OTTIMO VINO, OCCORRE SAPERLO VENDERE” **Intervista a Bruno Trentini, direttore generale della Cantina di Soave**



Nato a Trento nel 1956 e diplomato all’Istituto Enologico di San Michele all’Adige, Bruno Trentini ha lavorato come direttore della nota casa spumantistica Cesarini Sforza e dal 1992 presso la Cantina di Soave, prima come vice direttore generale e dal 2002 come direttore generale. La Cantina di Soave conta 1700 soci conferitori e una superficie vitata di 4.200 ha che producono circa il 50% di tutto il Soave Classico e la quota più importante di Soave DOC. La Cantina dispone di 21 linee di pigiatura con una capacità

complessiva di vinificazione di circa 800.000 hl, mentre il prodotto venduto ammonta a 600.000 hl. A Soave l’impegno di Trentini si identifica nella promozione del progetto qualità e nella creazione della linea di punta “Rocca Sveva” che ha consentito alla Cantina di entrare nel mercato dei vini di alta qualità. Nel 2003 è stato inaugurato il Borgo Rocca Sveva, struttura con la quale ha voluto dare valenza culturale al prodotto vino. La fusione con la Cantina di Illasi, realizzata nel 2005, ha consentito alla Cantina di Soave di gestire anche il 48% del Valpolicella DOC.

Domanda: secondo lei quali sono i problemi cruciali per l’esportazione di vino da parte delle cantine sociali venete?

Risposta: i vini veneti si sono sempre distinti per un buon rapporto qualità/prezzo ma alcuni vini, in particolare i veronesi, hanno saputo acquisire anche una buona notorietà. Questo è stato ottenuto realizzando una politica di territorio anziché di varietà: Soave, Valpolicella e Bardolino non hanno venduto varietà ma territorio e questa è stata una scelta molto intelligente che ha permesso ai vini veronesi di avere maggiore appeal e originalità rispetto ai vini varietali. I problemi derivano principalmente dal fatto che il mercato è diventato globale e la concorrenza è basata su prototipi di vini internazionali con caratteristiche diverse da quelle dei vini veneti. Può quindi accadere che il Cabernet veneto, ad esempio, non sia quello richiesto dal mercato mondiale perché tutti gli altri propongono un Cabernet diverso. Bisogna quindi puntare a una corretta politica centrata sui vini di territorio, gli unici prodotti che possono oggi avere delle chance per vincere la competizione internazionale. Quindi puntare a vendere Soave, ad esempio, anziché Pinot grigio, perché se vendiamo Soave siamo noi gli artefici del marketing su quel prodotto. Invece, che il Pinot grigio provenga dall’Alto Adige, dal Veneto o dall’Oltrepò Pavese ha poca importanza per il consumatore estero, per lui non è altro che Pinot grigio italiano.

D.: ritiene che le cantine cooperative venete siano state capaci di introdurre innovazioni allo scopo di essere più competitive sui mercati internazionali?

R: se da un punto di vista tecnologico la maggior parte delle cantine si è data un’impostazione moderna e innovativa, dal punto di vista commerciale c’è ancora tanto da fare. Ancora non c’è una maturità sufficiente per affrontare il mercato in termini moderni. Spesso si investe più volentieri in una pressa piuttosto che in un’analisi di mercato. Sono poche le cantine sociali che hanno una visione commerciale, le altre sono ancora organizzate e strutturate come se dovessero vendere vino sfuso. Vendere vino in bottiglia è tutt’altra cosa, è necessaria un’analisi approfondita su quali canali commerciali utilizzare, in che modo vendere, con quale tipo di sostegno al prodotto, con quale posizionamento sul mercato. Credo non siano più di due o tre le cantine sociali venete che possiedono una sezione marketing in azienda, con un direttore commerciale per l’Italia e un direttore commerciale per l’estero. Non si può pensare di affrontare i mercati se non ci sono le risorse umane idonee all’interno dell’azienda. Ci deve essere la volontà da parte di chi amministra le cantine di investire anche in queste funzioni. Inoltre le dimensioni aziendali devono essere tali da

consentire la necessaria managerialità. E anche la capacità di gestire una denominazione è importante per realizzare una politica di marketing coerente: se ad esempio noi usciamo con il Soave posizionandolo al supermercato e poi c'è qualcuno che lo piazza al discount, viene minata tutta l'impostazione della denominazione, creando un danno a tutti. Sotto questo aspetto le cantine sociali hanno una grande responsabilità perché sono loro a detenere la maggior parte della produzione.

D.: per l'adozione di una efficace politica di export da parte delle cantine sociali del Veneto il legame prevalente con i viticoltori associati può rappresentare un vincolo?

R.: il legame con i viticoltori deve essere un punto di forza. In questo momento in particolare, in cui c'è attenzione per la certezza dell'origine, il fatto di essere produttori è un vantaggio rispetto a chi è solo imbottigliatore. Non c'è dubbio che rispetto a qualche anno fa oggi le cantine sociali vendono all'estero meno prodotto sfuso e più imbottigliato, però nella maggior parte dei casi non si tratta di un prodotto etichettato con marchi aziendali propri ma di un prodotto di servizio, imbottigliato su richiesta della grande distribuzione ed etichettato con marchi del distributore. In questo modo non si valorizza un marchio locale ma si dà solo un servizio a un cliente. Non è questa la strada giusta per penetrare i mercati e affermare il proprio marchio. E' illusorio pensare di crearsi il cliente imbottigliando il vino con il suo marchio sperando di imporre il proprio marchio successivamente, perché le catene di distribuzione ormai cambiano buyer 1 o 2 volte l'anno, sfruttando il fatto che l'offerta è molto ampia e polverizzata. Si sta creando un sistema perverso in cui c'è un'evidente sproporzione tra la forza della grande distribuzione e la forza del produttore e se questa situazione non sarà modificata porterà all'impoverimento del settore vitivinicolo. Ma intanto il distributore tende a concentrarsi sempre di più: il 52% del vino venduto in Germania passa per solo due catene, in Inghilterra il 45% del prodotto fa capo a solo 3 gruppi. Allora è l'offerta del prodotto che deve adeguarsi, non in tutte le aree ciò è possibile, ma ad esempio nel veronese molto è stato fatto. Nella denominazione Soave ci sono 4 cantine che detengono il 75% del prodotto totale. Coordinando queste 4 cantine è possibile evitare la speculazione al ribasso o al rialzo dei prezzi, adottando una politica condivisa per il mantenimento di un giusto prezzo sia per il produttore che per il distributore. E non a caso il Soave negli ultimi anni ha tenuto bene sul versante dei prezzi. Anche nelle annate in cui si poteva aumentarli noi abbiamo cercato di mantenerlo al giusto livello evitando il tracollo negli anni successivi. Questo è quello che intendo io per gestione della denominazione e solo così si può far fronte alla grande distribuzione.

D.: negli ultimi 5 anni come è cambiata la destinazione dell'esportazione per le cantine cooperative venete?

R.: c'è stato un notevole ampliamento dei paesi serviti, ma circa l'80% del volume viene sempre venduto in 4 stati: Germania, Inghilterra, Scandinavia e Stati Uniti. Per la verità i veronesi vendono poco negli Stati Uniti perché là il consumo di vino è legato a una questione di moda. Sia il Soave che il Valpolicella sono stati di moda negli anni '80. Come sempre noi italiani quando il mercato tira cerchiamo di approfittarne, quindi il Soave e il Valpolicella (ma anche altri vini, come il Lambrusco) sono stati inflazionati e hanno assunto per il consumatore statunitense l'immagine negativa di vini a basso prezzo e qualità scadente. Ho però l'impressione che questa situazione, che dura da 25 anni, adesso stia cambiando. E' comunque evidente che i mercati si sono allargati. Per quanto riguarda l'Asia ho forti perplessità sulla Cina perché credo che passeranno molti anni prima che diventi un grande consumatore, e così l'India. Intendiamoci, è comunque importante esserci, ma non è in quei paesi che si esprimono volumi interessanti. L'unico paese asiatico in cui in passato si è venduto bene è il Giappone, però da 5 anni il Giappone è in forte crisi e gli acquisti si sono drasticamente ridotti sia in quantità che in valore. Inoltre, il problema di noi italiani quando andiamo a vendere in quei paesi è che ci presentiamo come singoli, mentre ad esempio Francia e Australia si presentano istituzionalmente compatti e con ben altro peso. Perché l'Australia ha acquisito negli ultimi anni importanti quote di mercato (in Inghilterra detiene ormai il 40% del

mercato)? Ciò anche perché si presenta unita come “Australia” e sa fare molto bene comunicazione e promozione.

D.: quali nuove opportunità per i mercati esteri può offrire il processo di aggregazione del mondo cooperativo vitivinicolo?

R.: le aggregazioni permettono di avere strutture aziendali più idonee ad affrontare il mercato. Gli accordi commerciali non sono altrettanto efficaci perché con più difficoltà riescono a sopravvivere. Purtroppo il processo di aggregazione si scontra ancora con mille situazioni di campanilismo e di difesa di interessi particolari: quando di due presidenti e di due consigli di amministrazione ne resta uno solo, potete ben capire qual è il problema. Comunque sarà il mercato a obbligare le aggregazioni.

D.: quale comportamento dovrebbero tenere gli esportatori veneti nei confronti del prezzo per essere competitivi sul mercato?

R.: non esiste in assoluto un valore corretto di prezzo, per nessun prodotto e quindi neanche per il vino. Esiste invece un valore percepito. L'importante è allora riuscire a far percepire al consumatore, attraverso una coerente politica di comunicazione e di posizionamento del prodotto, che un determinato prezzo è corretto, altrimenti il prezzo sarà subito dal produttore e inevitabilmente andrà al ribasso. Inoltre abbassare indiscriminatamente i prezzi in un momento di surplus del mercato è un grosso errore, perché così, paradossalmente, si creano le condizioni per vendere meno in futuro. Teniamo presente che ora non è più come una volta che si poteva entrare e uscire a piacimento da un mercato. Ora se si perde un mercato ci vogliono almeno 20 anni prima di riacquistarlo.

D.: quali sono secondo lei gli strumenti che istituzioni e imprese venete dovrebbero attivare?

R.: occorre attivare strategie sulle singole denominazioni. Si parla di istituire una DOC Veneto ma io ho molte perplessità perché una denominazione deve avere una sua coerenza produttiva. Una DOC Veneto non può certo possedere la necessaria omogeneità perché vi sono delle differenze qualitative e produttive abissali tra un'area e l'altra della regione. Esiste già una IGT Veneto, se vogliamo per forza vendere all'estero la parola “Veneto” perché non utilizziamo quella? Teniamo presente che all'estero, Germania e Inghilterra a parte, non lo sa nessuno che cosa vuol dire DOC e IGT.

D.: il Veneto dispone di un ampio spettro di vini a denominazione di origine. Ritiene che questo possa rappresentare un fattore di vantaggio competitivo?

R.: in Italia ci sono 352 denominazioni, in Veneto abbiamo 23 DOC e 3 DOCG. Io dico che non basta fare una denominazione per risolvere i problemi: una denominazione va pensata in funzione di una logica commerciale. Se si istituisce una nuova denominazione significa che le rese dei vigneti passano, per ipotesi, da 200 a 130 q/ha. A questo punto, se non si intraprendono azioni di marketing efficaci per vendere adeguatamente quella denominazione non si è risolto nulla, si sono solo aumentati i costi. E' esattamente l'opposto di un corretto processo di penetrazione sul mercato. Quando decido di vendere un prodotto studio la domanda, vedo che spazi di mercato esistono, quale posizionamento devo dare a quel prodotto, realizzo un'azione di marketing e poi faccio il prodotto. Spesso invece si fa il contrario: prima si fa il prodotto e poi si pretende, solo perché lo si ha a disposizione, che il mercato lo acquisti. E' assurdo. E' successo recentemente che un'azienda vinicola australiana ha studiato il mercato e ha deciso di realizzare un prodotto con determinate caratteristiche di sapore, con un'etichetta accattivante e con un determinato prezzo. In tre anni questa azienda è arrivata a fare 60 milioni di bottiglie partendo quasi dal nulla. Nel Veneto c'è una vasta area in cui fino a poco tempo fa si producevano 300 q/ha di uva utilizzata come base spumante da vendere in Germania. Se c'era un potenziale di quel tipo (il cosiddetto “vino da tavola” anziché DOC) e se c'era un mercato che assorbiva quella produzione perché si è voluto abbandonarla? C'è forse da vergognarsi a produrre 300 q/ha? Invece è stata istituita la DOC, sono

stati piantati dei bellissimi vigneti che producono 70 q/ha, ma poi il problema è stato vendere il prodotto e ottenere almeno una pari remunerazione, per il viticoltore, da quei vigneti che ora producono 70 e non più 300 q/ha.

D.: quali sono secondo lei i servizi più importanti alle cantine sociali e ai loro associati per favorire un corretto approccio ai mercati esteri?

R.: occorre lavorare su formazione, informazione e coinvolgimento dei soci anche per sviluppare un più convinto senso di appartenenza dei soci alla cooperativa. Se non c'è crescita culturale della base sociale non si va avanti.

D.: la sua opinione sulla nuova OCM vino?

R. togliere i contributi alla viticoltura significa causare la fuoriuscita dalla produzione di molte aziende. Oggi in Italia il 30% della superficie viticola produce sotto costo. Se a queste aziende, ubicate soprattutto al sud, verranno a mancare i contributi non avranno più motivo di esistere. E per assurdo questo avverrà soprattutto nelle zone vocate perché non basta fare dell'ottimo vino, occorre saperlo vendere. Quindi aree meno vocate ma dotate di forti strutture di commercializzazione saranno in grado di reggere meglio rispetto ad aree viticole più vocate. Pertanto si impoverirà il livello qualitativo medio delle produzioni. Inoltre la fuoriuscita di aziende dalla produzione provocherà alcuni problemi principali: uno di salvaguardia ambientale, perché minore superficie vitata, soprattutto in collina, significa usi alternativi del territorio a maggiore impatto ambientale e in secondo luogo ci sarà una significativa riduzione del valore dei terreni. Non dimentichiamo, poi, che si dovrà dare un'alternativa economica a questi viticoltori che cercheranno alternative alla coltivazione della vite. Tuttavia ritengo che il Veneto sia una delle poche regioni a possedere le basi per continuare a fare viticoltura: ha una storia, dei prodotti consolidati sul mercato e ha la possibilità di produrre a costi contenuti. Però secondo me, per quanto detto, il Veneto non sta ancora sfruttando a pieno questo elevato potenziale. Ci si disperde nell'autoconcorrenza e non si riescono a creare i presupposti per la gestione delle denominazioni, la conoscenza dei mercati e la loro penetrazione con il supporto di un'efficace azione di comunicazione.

NEWS

Le valutazioni di Assoenologi sulle esportazioni di vino italiano nel 2006

Secondo i dati elaborati da Assoenologi nei primi sei mesi del 2006 il flusso dei vini italiani all'estero è stimato in crescita del +12% in volume e di quasi +7% in valore. Agli aumenti delle esportazioni, sempre nei primi sei mesi del 2006, si è contrapposto un abbattimento del prezzo medio all'ingrosso che è attestato su una percentuale media del 5,5%. Il 50% delle esportazioni di vino dall'Italia sono state indirizzate verso l'Europa, mentre gli Stati Uniti rimangono in assoluto il principale mercato d'Oltreoceano con quasi il 25% del nostro export. Le esportazioni in Usa registrano una crescita del 16% in valore e del 10% in volume, con un incremento anche del prezzo medio che sale del 4% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. In Canada il vino italiano è in fase di ulteriore espansione con +50% in valore e +28% in volume nei primi tre mesi del 2006. L'area Nord Americana passa quindi dal 31 al 34% del totale delle esportazioni e le previsioni indicano che in America i consumi di vino aumenteranno per almeno altri tre anni.

Fonte: Assoenologi

Da Bruxelles 100 milioni di euro all'Italia per la riconversione dei vigneti

La Commissione Europea ha stanziato per gli Stati membri produttori di vino 450 milioni di euro destinati a interventi da svolgere nella campagna di commercializzazione 2006-2007. Per l'Italia la dotazione indicativa per la campagna 2006-2007 è di 99,8 milioni di euro per 13.056 ettari di vigneto, la Spagna ne riceverà 159,5 e la Francia 110,9 milioni di euro. Per la campagna 2005-2006 la dotazione definitiva del nostro Paese è stata di circa 96,6 milioni di euro per 14.714 ettari di superficie.

Fonte: Mipaaf

Il governo britannico spinge per l'imbottigliamento in loco

Il Waste & Resources Action Programme (WRAP) è un progetto del governo britannico finalizzato alla riduzione della quantità di rifiuti. Il vino è stato messo sotto stretta osservazione, dal momento che attualmente l'80% del vino consumato in UK arriva nel paese imbottigliato all'origine.

L'organismo governativo, in collaborazione con Tesco, Asda e Constellation Wine, ha avviato un progetto sperimentale di importazione di vino sfuso, imbottigliamento in loco con bottiglie più leggere, e promozione di questo vino presso il consumatore facendo leva sulla sensibilità ambientale. Si è calcolato che se il sistema riguardasse il 10% del vino consumato in UK l'iniziativa porterebbe ad una riduzione di oltre 100.000 tonnellate del vetro da smaltire, con risparmi anche nei costi di trasporto e con riduzione delle emissioni da carburanti e del traffico di mezzi pesanti.

Se il progetto avrà seguito, si imporrà ai produttori che esportano in UK lo sviluppo di partnership con imbottiglieri locali, settore che in UK negli ultimi anni ha avuto un forte sviluppo anche sul piano tecnologico.

Fonte: Infowine

L'Istat diffonde i dati sul consumo delle bevande in Italia

Secondo l'Istat nel 2005 la spesa delle famiglie italiane in bevande è stata di 15.868 milioni di euro, pari al 10,7% della spesa complessiva in alimenti e bevande. Sul totale del consumo delle bevande, quelle non alcoliche sono pari a 8.688 milioni di euro (+0,4% rispetto al 2004), mentre quelle alcoliche aumentano del 7,4% rispetto al 2004.

Analizzando il consumo dei diversi tipi di bevande alcoliche nel 2005, sempre secondo l'Istat la percentuale di persone di 14 anni e più che bevono vino sono il 57,6% (coloro che lo consumano giornalmente sono circa il 30%), mentre i bevitori di birra sono il 47% (quelli che la bevono tutti i giorni sono circa il 5%). Il 43,1% è dedito al consumo di altri alcolici (aperitivi, amari, liquori).

Fonte: Istat

Firmato il decreto che vieta l'utilizzo dei trucioli nei vini italiani di qualità DOC e DOCG

In data 2 novembre 2006, in seguito all'approvazione del Regolamento comunitario 1507/2006 sull'impiego dei "trucioli" di quercia nei vini dell'Unione Europea, il Ministro De Castro ha firmato il decreto che vieta espressamente in Italia l'uso di trucioli per la produzione di vini DOC e DOCG. Le reazioni da parte del mondo agricolo sono state alquanto difformi: positive da parte di Unione Italiana Vini, Fedagri-Confcooperative e Assoenologi, critiche le valutazioni di Coldiretti, CIA e Associazione Città del vino.

Fonte: Mipaaf e Informatore Agrario

ICE-Prometeia: nel 2007-08 il commercio mondiale crescerà oltre il 7%

Il Rapporto ICE-Prometeia 2006 stima che, nonostante timori di rallentamento della domanda in alcuni importanti mercati mondiali, quali Stati Uniti e Germania, il commercio mondiale nel 2007 crescerà del 7%, mentre l'anno successivo si attesterà intorno al 7,6%. Ben più dinamica la crescita per l'anno in corso: secondo le stime, gli scambi mondiali avranno un'accelerazione, a prezzi costanti, intorno all'8%, che sarà tra i più elevati del nuovo decennio. Secondo le previsioni elaborate dai due Istituti, nel biennio 2007-08 l'export italiano a prezzi costanti crescerà del 3,4% nel 2007 e del 3,8% nel 2008. Da segnalare la tenuta delle esportazioni italiane nei mercati strategici (Ue ed Europa occidentale) e un maggior orientamento verso le Aree più dinamiche (principalmente l'Asia). Qualche difficoltà potrebbe verificarsi sul lato delle esportazioni in valore nel 2007 a causa dell'ulteriore apprezzamento dell'euro sul dollaro. Si rafforzerà il ruolo dell'Asia - le importazioni dell'area in media cresceranno oltre l'11% - trainata dalle domande di Cina e India ma vi saranno accelerazioni più o meno consistenti anche in altre macroregioni come, ad esempio, in Europa Occidentale.

Fonte: ICE

La riforma dell'OCM vino all'esame degli Stati membri

Si é concluso, nel corso del Consiglio agricoltura del 25 ottobre, l'esame della Comunicazione della Commissione sulla riforma del settore vitivinicolo. Il dibattito dei Ministri dei 25 Stati membri ha riguardato la qualità e la competitività del comparto, con riferimento, in particolare, ai temi dell'etichettatura, delle indicazioni geografiche, della promozione e delle pratiche enologiche. Quest'ultimo è il tema più delicato, sul quale la Commissione propende per un maggiore coordinamento con l'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino). I principali Paesi produttori non sembrano convinti di questa posizione e rifiutano la possibilità di trasferire la competenza decisionale in materia dal Consiglio alla Commissione. Altro tema caldo è l'etichettatura: mentre Spagna e Francia richiedono maggiore flessibilità per far fronte alle regole del mercato globale, Germania, Italia e Portogallo vorrebbero mantenere quasi invariato l'attuale sistema, in vigore solamente da tre anni. Si registra invece un fronte comune dei principali Paesi produttori sull'inopportunità di abbandonare l'attuale distinzione in etichetta tra i vini da tavola ed i vini con indicazione geografica. Ma l'argomento che rischia di dividere più di ogni altro é quello relativo allo zuccheraggio: non sembra essere sufficientemente forte il fronte degli Stati membri che auspicano, come proposto dalla Commissione, l'abolizione di tale pratica; accanto all'Italia, al momento, sembrerebbero esserci solo Grecia, Slovenia e Slovacchia. Infine, in materia di promozione, i Paesi produttori si scontrano con la Commissione ed i Paesi del nord Europa sull'opportunità di dotare la futura OCM di strumenti di promozione e comunicazione al di là di quelli attualmente esistenti. Dal dibattito politico seguito alla presentazione nel giugno scorso della Comunicazione della Commissione sul futuro del settore vitivinicolo, il Commissario Mariann Fischer Böel ha già registrato due "no" generalizzati sull'estirpazione libera (lasciata alla volontà del singolo produttore) e sulla possibilità di vinificazione dei mosti importati da paesi extra-UE.

(Fonte: Europe Direct Carrefour del Veneto)

REDAZIONE

Questo rapporto è realizzato da Veneto Agricoltura con il contributo della Regione Veneto.
Il progetto di ricerca è coordinato da Alessandro Censori di Veneto Agricoltura con la consulenza della prof.ssa Roberta Capitello del Dipartimento di Economie Società Istituzioni dell'Università degli Studi di Verona.

La redazione del testo è stata chiusa il 20 novembre 2006.

Il presente rapporto è stato realizzato da:



Antonio De Zanche, Alessandro Censori,
Emanuele Vicentini



Dipartimento di Economie
Società Istituzioni
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**