

La differenza tra realismo e piagnisteo

scritto da Fabio Piccoli | 25 Luglio 2024



Nel mio [ultimo editoriale](#) mi ero soffermato su quello che in un articolo di Harpers è stato definito l'auto-sabotaggio dell'industria del vino che da tempo (non da oggi) dichiara che è quasi impossibile fare business in questo settore e che è la passione a muovere in gran parte la sua attività.

Certo era una provocazione che però partiva da un dato di fatto e cioè la tendenza di molti imprenditori del vino di lamentarsi, di **vedere sempre il bicchiere mezzo vuoto**, di dare sempre la sensazione che se guardassero seriamente alla loro convenienza investirebbero in altri settori.

È chiaro che le generalizzazioni sono sempre sbagliate ma nei miei purtroppo tanti anni ormai di lavoro nel mondo del vino ho ascoltato tante volte la frase **“faccio vino per passione”**

non certo per guadagnarci”.

Un leit motiv che inevitabilmente aumenta in fasi difficili di mercato come quella attuale.

Un paio di produttori hanno commentato stizziti la mia riflessione accusandomi, si fa per dire, di non rendermi conto delle difficoltà attuali, soprattutto per le piccole imprese.

Innanzitutto se c'è un osservatorio consapevole delle difficoltà attuali è proprio quello di Wine Meridian, dal momento che costantemente monitoriamo gli andamenti di mercato e, soprattutto, lavoriamo dentro le aziende, all'interno dei mercati, per poter avere il **polso concreto della situazione** e non limitandoci a leggere solo i macro numeri.

Ed è proprio da questa costante osservazione che emergono, a mio parere, due fondamentali aspetti: i dati non sono esaltanti ma nemmeno drammatici e per **dare una corretta interpretazione è fondamentale** partire da più lontano nel tempo e ipotizzare i possibili scenari del prossimo futuro; la fase attuale è sicuramente complessa ma non impatta in tutte le imprese e denominazioni alla stessa maniera;

Partiamo dal primo punto, quello relativo ai dati attuali che ci parlano di un **primo quadrimestre più positivo di quanto ci si potesse immaginare**. Nel primo quadrimestre del 2024, infatti, il valore del nostro export ha superato i 2,5 miliardi di euro segnando così un +7% rispetto all'anno precedente. Sempre osservando il fronte export gli Usa si confermano il nostro miglior cliente con quasi 630 milioni di euro e un incoraggiante +6% rispetto al primo quadrimestre 2023. Se i dati Istat analizzati da Winenews non ingannano: **quasi tutti i principali Paesi nostri importatori evidenziano un dato positivo** (addirittura il Regno Unito con un +11,5% e il Canada con un + 11,4%). Straordinaria poi la ripartenza dell'import russo che in questo primo quadrimestre ha registrato un +125,4%. In sostanza tra i mercati big l'unico

calo lo registra la Svizzera con un -3,3%.

Leggi anche: [Export vino italiano, 1° trimestre 2024: dati positivi grazie alla Russia](#)

Rimanendo all'export è importante, come sottolineavo in precedenza, **avere una visione che parte da più lontano** per accorgerci che negli ultimi vent'anni (dal 2003 al 2023) il valore del nostro export – come ha ricordato il bravo Denis Pantini nell'ultima edizione del Master Sanguis Giovis della Fondazione Banfi – è aumentato del 193%! E sempre Pantini ha ricordato come nel 2003 l'Italia del vino era leader di mercato in 9 Paesi (con una quota in valore del 17%) mentre la Francia lo era in 41 (con una quota del 38%); nel 2023 **siamo diventati leader in ben 46 mercati** con una quota in valore del 22% avvicinandoci di molto alla Francia che è prima in 51 mercati con una quota del 33%.

Se dobbiamo trovare un limite al nostro export, quindi, più che sui dati va ricercato sulla nostra ancora **forte dipendenza a poche tipologie di vino e denominazioni**. Basti guardare al Prosecco dop che anche in questo primo quadrimestre vede una crescita superiore all'11% e di fatto rappresenta in valore quasi un quarto del nostro export (se aggiungiamo alla nostro popolare bollicina anche il Pinot Grigio e poco più di altre cinque denominazioni superiamo abbondantemente la metà del valore delle nostre esportazioni).

Sicuramente **meno incoraggianti** i dati che arrivano dalla nostra Gdo che nei primi sei mesi del 2024 registra un calo in volume di quasi il 2% e una crescita in valore dell'1,4% ma purtroppo **legata esclusivamente all'inflazione**.

Se guardiamo alle prospettive tutti i principali osservatori evidenziano un'**evoluzione dei consumi molto più lenta** rispetto al ventennio precedente, ma altresì condividono che continuerà **l'aumento del valore** dei consumi a conferma di quel processo di premiumisation che si consoliderà ulteriormente anche nel

prossimo futuro.

Sempre in termini di prospettiva sarà determinante aumentare la nostra capacità di aumentare i nostri mercati di sbocco e soprattutto di **migliorare il nostro presidio** almeno sui mercati più importanti (questa sarà la vera **sfida più complessa** che probabilmente sarà anche un fattore di selezione tra le aziende capaci oggi di essere competitive sull'export e altre che non hanno le caratteristiche adeguate).

E in relazione a quest'ultimo aspetto è chiaro che le attuali difficoltà di mercato non stanno colpendo tutte le aziende e anche in questo periodo si evidenzia il classico fenomeno di un **andamento a "macchia di leopardo"** (evidenziato anche nell'ultimo report di Mediobanca). Per questa ragione mai come oggi diventa determinante analizzare con più accuratezza e meno superficialità quali sono i "nuovi" **fattori di competitività delle aziende** del vino andando a suddividerle per tipologia, dimensione, denominazione, struttura aziendale, a partire dalla loro dotazione in termini di competenze e risorse umane.

Solo quando si hanno in mano tutte queste informazioni diventano giustificabili preoccupazioni od ottimismo, al momento quello che è certo ed è certificato dai dati attuali è che i margini di manovra per il nostro comparto sono ancora ampi ma per sfruttarli al meglio servono meno pianti e più realismo.