

# Il valore, la sfida più difficile per il vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 31 Dicembre 2021



**Si parla sempre troppo poco del problema dei prezzi “bassi” dei vini italiani. C’è una sorta di paura a parlarne troppo perché forse si teme che questo problema possa fare emergere un limite cronico del vino italiano che ha a che fare più con carenze imprenditoriali, manageriali, ma anche nella gestione di molte nostre denominazioni più che di mercato.**

Mi ha fatto piacere, pertanto, constatare come il gruppo di lavoro (il cosiddetto *think tank*) di [Vision 2030](#) (il primo progetto nato per la definizione di una strategia di sviluppo del sistema vitivinicolo italiano frutto dell’analisi e dell’esperienza di imprenditori e manager delle imprese del vino del nostro Paese), **abbia messo al centro della sua analisi e proposte proprio il tema dell’innalzamento del valore dei vini italiani.**

**E’ chiaro, infatti, che questa è la vera e fondamentale sfida per il nostro sistema vitivinicolo. Certo dei passi in avanti**

ne abbiamo fatti, sarebbe sbagliato negarlo, ma siamo comunque ancora in ritardo rispetto alla Francia che, ci piaccia o no, continua ad essere un faro di riferimento su questo fronte.

Come ha sottolineato **Denis Pantini – il responsabile di Wine Monitor Nomisma** alla presentazione del primo documento di Vision 2030 il 15 dicembre scorso alla Fiera di Verona – nel 2021 il prezzo medio del vino italiano esportato è stato di 3,76 euro/litro rispetto ai 6,60 della Francia (davanti a noi anche Australia con 3,84 e Nuova Zelanda con 5,29).

E' vero che **siamo cresciuti del 44% rispetto al 2011** (dieci anni fa il nostro prezzo medio era a 2,59 euro/litro), ma nel medesimo periodo i vini francesi esportati hanno registrato un aumento del prezzo medio del 70% (passato da 4,57 a 6,60 euro litro).

Se quindi noi molto probabilmente chiuderemo il 2021 con un valore dell'export a 7,1 miliardi di euro, che significa un **aumento del 14% sull'anno precedente**, la Francia raggiunge gli 11,11 miliardi ma con un incremento complessivo del 27%. Insomma **sul fronte del valore i francesi continuano ad essere più bravi di noi, inutile girarci tanto intorno.**

Sono sicuramente molte le **ragioni di questa migliore capacità di presidiare il prezzo da parte dei francesi rispetto a noi** e sempre Pantini ne ha evidenziate tre:

- **una minor concentrazione dell'export francese** (il 50% del valore dell'export della Francia è concentrato in cinque mercati mentre noi siamo al 63% sempre su 5 mercati);
- **il grosso del nostro export è legato a poche imprese**, meno di 50 (il 54% del nostro export nel 2020 è stato realizzato da imprese con fatturato superiore a 50 milioni di euro);
- **il nostro export è trainato di fatto da poche dop** a partire dal Prosecco che da solo rappresenta quasi il

30% del valore; dieci nostre denominazioni (il 2% del totale) rappresentano il 59% degli imbottigliamenti mentre l'80% delle nostre dop (300 denominazioni) rappresentano solo il 6%.

**Nelle caratteristiche del nostro sistema vitivinicolo sopra descritte si annidano gran parte delle ragioni della difficoltà del vino italiano di migliorare il suo valore.**

Individuare, pertanto, le soluzioni per migliorare il posizionamento medio del vino italiano non è semplice ma dobbiamo fare di tutto per riuscirci, perché altrimenti continueremo ad essere fragili e, considerando le sfide attuali di mercato, rischiamo di perdere numerosi "pezzi" per strada nel prossimo futuro.

E' chiaro che guardando alle nostre problematiche **esistono soluzioni che si possono trovare all'interno delle imprese ed altre che coinvolgono invece il sistema nel suo complesso**, sia a livello nazionale che nell'ambito delle nostre denominazioni.

A livello aziendale è **sempre più evidente che le nostre imprese si devono confrontare su due sfide strategiche**: l'aumento delle competenze imprenditoriali e manageriali; come superare i limiti dimensionali.

Sul primo fronte, quello delle competenze, **imprenditori e manager devono necessariamente investire maggiormente in formazione e nel recruitment di risorse umane più competenti**, capaci di dare risposte adeguate alle attuali sfide dei mercati.

Sul tema "dimensionale", invece, è chiaro che **le soluzioni sono più complesse e non vogliamo apparire superficiali con risposte troppo semplicistiche**. E' indubbio, però, che la piccola dimensione per numerose realtà del nostro Paese si sta dimostrando un limite sempre più invalicabile. Rendere alcune pmi del vino italiano più attrattive nei confronti di fondi di

investimento o altre imprese più grandi è una via certo auspicabile ma non di facile attuazione considerando anche il numero elevatissimo di realtà di questa natura.

Per queste ragioni mi trovo costretto ancora una volta a stimolare la via della Rete di impresa che tutt'oggi è utilizzata pochissimo dalle nostre piccole e medio imprese del vino. **E a mio parere per una ragione drammaticamente precisa:** l'individualismo folle che porta molte imprese a non sfruttare un'opportunità straordinaria.

Sul fronte invece nazionale e delle denominazioni rimando ancora una volta ad alcune **interessanti soluzioni emerse dai tavoli di Vision 2030.**

Mi limito a sottolineare che **il vino italiano merita finalmente un coordinamento della promozione degno di questo nome.** Un coordinamento capace non solo di rappresentare al meglio la straordinaria biodiversità vitienologica del nostro Paese ma anche di essere originale nei contenuti e nelle modalità di promozione del vino italiano.

Ci consideriamo (secondo me giustamente) il Paese storicamente più creativo al mondo: **è il momento di dimostrarlo anche sul fronte della promozione del vino italiano** e almeno delle nostre più importanti denominazioni.