Il grave errore dell'Australia del vino: una lezione anche per l'Italia

scritto da Fabio Piccoli | 24 Maggio 2024

Sono usciti recentemente un paio di articoli molto interessanti sul ritorno dell'**Australia** sul mercato cinese dopo la rimozione delle **tasse cinesi** sui suoi vini.

In tutti e due articoli (uno dei W.Blake Gray su Wine Searcher; e uno di Eloise Feilden su The Drink Business) emerge chiaramente un errore strategico dell'Australia: l'aver puntato il proprio **export** in pochissimi mercati, con una eccessiva focalizzazione in quello che si è poi dimostrato la sua "tomba", la Cina.

E il crollo del mercato cinese è stato ben raccontato da Eloise Feilden: "Prima dell'imposizione di t**asse punitive** nel

2020 (arrivate fino al 218,4%), la Cina rappresentava il mercato di esportazione più **prezioso** per il vino australiano, con esportazioni che avevano raggiunto i 1,3 miliardi di dollari australiani e 121 milioni di litri in volume". "Questo stratosferico aumento di tasse di importazione – prosegue la Feilden – ha causato un **drastico calo** delle esportazioni australiane di vino verso la Cina, scendendo a soli 10,1 milioni di dollari australiani e 1,4 milioni di litri nel 2023. Anche il numero di esportatori è crollato da 2.198 a 117.

Nel frattempo, però, il mercato del vino in Cina ha subito un'**ulteriore contrazione**. Secondo i dati di Trade Data Monitor, le importazioni totali di vino in Cina sono scese da 688 milioni di litri nel 2018 a 248 milioni di litri nel 2023. In termini di valore, il mercato del vino importato si è ridotto da 3,3 miliardi di dollari australiani nel 2019 a 1,5 miliardi di dollari nel 2023. Anche le principali nazioni esportatrici – Francia, Cile, Italia e Spagna – hanno registrato significativi cali nelle esportazioni verso la Cina nell'anno terminato a dicembre 2023.

Ma la pur drastica discesa del mercato del vino in Cina non sarebbe stata così drammatica per l'Australia se il suo settore vitivinicolo avesse avuto una **migliore visione strategica**.

"Per anni – scrive a quest'ultimo riguardo W. Blake Gray – l'industria vinicola australiana ha giocato a un gioco pericoloso di "tutto su una carta", puntando quasi **esclusivamente** sul mercato cinese per salvare la sua economia vinicola. Ma come ci insegna la recente storia, mettere tutte le uova in un solo paniere non è mai stata una strategia saggia. E mentre la Cina riapre le sue porte, un altro gigante dormiente – il mercato americano – rimane un enigma indecifrato per gli australiani".

"Il mercato statunitense – prosegue Blake Gray – con la sua

insaziabile sete di novità e la sua costante ricerca di vini autentici e storie uniche, rimane ampiamente **inesplorato** dall'Australia. Non perché manchino i vini di qualità, ma perché sembra che manchi l'audacia di presentarli".

Come non essere d'accordo con il bravo giornalista di Wine Searcher, ma potremmo in qualche misura lanciare lo stesso **rimprovero** anche all'Italia del vino?

Sicuramente il nostro export è più **diversificato** rispetto a quello australiano ma di fatto il 90% del valore dei nostri vini sui mercati internazionali è concentrato in **Nord America** e all'interno dell'**Unione Europea**. Se ci confrontiamo con la Francia ci accorgiamo che il valore del loro export è del 23% negli Usa e quasi uguale in Asia, mentre noi arriviamo a quasi il 30% in Usa ma scendiamo a poco più del 7% in Asia.

Ma se poi guardiamo le percentuali di export in aree come il Centro e Sud America (2%), l'Africa (0,3%), l'Oceania (1,2%) è facile comprendere che non saremo certo come l'Australia ma è indubbio che dobbiamo per forza **aumentare** i nostri mercati di sbocco.

In quest'ultima direzione doveva essere molto più utile il supporto dell'Ocm vino **promozione Paesi terzi**, ma è sotto gli occhi di tutti il **fallimento** di questa misura (o meglio di come l'abbiamo applicata) su questo fronte.