

Il mercato del vino va bene ma per chi?

scritto da Fabio Piccoli | 19 Aprile 2019



Quando oggi ci viene posta la faticida domanda su come sta andando il mercato del vino noi abbiamo una risposta immediata: benissimo. E non riteniamo di sbagliare se il nostro osservatorio si “limita” ai cosiddetti dati macro economici.

Basti pensare che nel 2007, poco più di dieci anni fa, il valore del mercato del vino era di circa 147 miliardi di dollari, lo scorso anno abbiamo sfiorato i 200 miliardi e per il 2022 Iwsr prevede che raggiungeremo i 207 miliardi di dollari.

Una crescita dettata soprattutto dalla capacità delle imprese (non tutte ovviamente) di aumentare il valore aggiunto (sia nella qualificazione dei prodotti che nei prezzi) dei propri vini ma anche da quel processo di premiumisation che fortunatamente sta contaminando tutto il mondo.

Un processo di allargamento della fascia premium di fatto è legato alla disponibilità oggi di un numero maggiore di consumatori disponibili a spendere qualcosa di più per un vino che ritengono più interessante.

In estrema sintesi, pertanto, potremmo affermare che la crescita del mercato del vino è intimamente legata all'aumento del valore percepito, dal punto di vista dei volumi, infatti, sia passati dagli oltre 23.000 milioni di litri venduti nel 2007 ai circa 24.000 milioni previsti per il 2022 sempre da Iwsr. Potremmo, quindi, affermare che a fronte di un mercato pressoché stabile in termini di volumi quello che cresce è appunto il valore.

Ma quanti protagonisti del mondo del vino stanno intercettando questa tendenza di aumento del valore su praticamente quasi tutti i mercati?

Non è semplice dare una risposta, soprattutto breve, ad una domanda così complessa.

Quello che è certo, e semplice da dire, qualcuno potrebbe dire ovvio, è che le imprese che riescono ad intercettare meglio questa evoluzione del mercato sono quelle meglio organizzate, meglio gestite.

Per noi, dal nostro osservatorio, la differenza sempre di più la sta facendo la capacità imprenditoriale. Oggi, infatti, è sempre più chiaro che il "prodotto", pur nelle sue versioni di eccellenza, da solo difficilmente riesce a conquistarsi spazi adeguati sul mercato e, soprattutto una corretta remuneratività.

Su questo fronte, pertanto, la domanda da porsi è quante sono oggi le aziende italiane strutturate in maniera adeguata per affrontare i mercati sia quello interno che quelli esteri?

Qui ci sbilanciamo un po' di più e ci azzardiamo anche a fare qualche numero: difficilmente siamo sopra le 2.000 aziende; ne abbiamo poi circa altrettante che sono in una fase di miglioramento della loro organizzazione al fine di riuscire ad essere più competitive. Potremmo quasi affermare che le sopra citate 4.000 aziende sono più o meno le stesse che hanno partecipato, e partecipano da numerosi anni, al Vinitaly.

Una manifestazione come Vinitaly è anche molto utile per osservare le imprese più strutturate ed organizzate, capire come sono in grado di presentarsi ad una fiera, a gestire al meglio i propri appuntamenti, ad intercettare adeguatamente le nuove opportunità.

Per questa ragione non pensiamo di sbagliarci di molto affermando che circa la metà di esse si presenta con il giusto approccio e organizzazione ma sono ancora molte quelle che devono fare sforzi notevoli per migliorarsi.

Ma ad essere anche ottimisti parlando di 4.000 imprese del vino italiane in grado di sostenere le evoluzioni attuali dei mercati, ne rimangono fuori ancora tante, troppe. Ormai quasi tutti gli osservatori concordano con l'evidenziare che sono circa 12.000 le imprese del vino italiane che possiamo considerare tali a tutti gli effetti (le 46.000 circa imprese vinificatrici "monitorate" da Agea sono spesso solo dei "codici" attivi non aziende realmente sul mercato).

Da ciò si deduce che nel nostro Paese abbiamo comunque circa 8.000 imprese "orfane" su vari fronti, sia da quello produttivo che da quello strutturale ed organizzativo. Per tali realtà al momento è molto difficile intercettare le attuali tendenze di crescita del valore sui mercati del vino. Altro elemento chiave nell'analisi di quali sono gli attuali "best seller" sui mercati del vino, vi è la concentrazione purtroppo in poche tipologie.

Inutile negare, ad esempio, sempre rimanendo in Italia, il fenomeno del Prosecco sul quale "pesa" gran parte del successo dell'export del nostro Paese.

Però attenzione, anche sul fronte delle denominazioni di successo non tutti riescono ad intercettare in maniera adeguata le crescite di valore.

Ad esempio, indagando in denominazioni come l'Amarone della Valpolicella, ma lo stesso Barolo o Brunello di Montalcino ci accorgiamo come non tutte le aziende sono in grado di garantirsi e presidiare adeguati posizionamenti.

Ciò significa che non è sufficiente, anche se molto utile ovviamente, detenere tipologie di vino trendy, affermate se

poi non si è altrettanto capaci di sfruttarne al meglio tutte le reali potenzialità.

Poche considerazioni, quindi, tante altre potrebbero essere fatte, che ci rendono però sempre più forti nella nostra scelta di dedicare gran parte del nostro sforzo professionale sul fronte della formazione degli imprenditori e dei manager del vino.

Noi ne siamo sempre più convinti, se non vi sarà un forte salto nell'imprenditorialità e managerialità del settore vitivinicolo italiano temiamo che molte delle nostre aziende rimarranno spettatrici del successo del vino nel mondo.