

Il successo dell'export del vino insegna al mercato italiano

scritto da Redazione Wine Meridian | 3 Febbraio 2015



Il vino dà una lezione di imprenditorialità a tutto il mercato italiano. Lo dice una ricerca sull'export del vino realizzata per l'Istituto italiano del vino di qualità Grandi Marchi da Alberto Mattiacci, ordinario di Economia a la Sapienza di Roma. Secondo Mattiacci il Pil italiano avrebbe oggi 500mld di euro in più se fosse cresciuto quanto l'export di vino made in Italy dal 2007 al 2013. I numeri del vino attestano dal 2008 al 2013 una crescita del 45% a valore e del 23% a volumi, segno di una crescita costante della qualità del prodotto esportato. Un successo che è stato in grado di assorbire sia la crisi post 2008 che l'effetto Euro e perché cita la ricerca – i Paesi Terzi crescono più di quelli dell'area UE, sia a volumi (+32% circa) che a valori (+50% circa).

Il focus sulle azioni di promozione realizzate dall'Istituto Grandi Marchi – l'associazione che riunisce le 19 cantine simbolo dell'enologia tricolore nel mondo – si concentra sulle

attività prodotte dal 2009 al 2013, da quando cioè l'Istituto è impegnato nei progetti dell'Okm Vino Promozione. La politica manageriale vinicola secondo quanto rilevato ha determinato da una parte un incremento dei fatturati in Paesi extra-UE di grandi prospettive: dal +88% in Russia, al +133% in Cina e il +562% in Brasile – dall'altra un consolidamento dei mercati di sbocco, con ottime performance negli USA (+19%), in Canada (+25%), in Svizzera (+59%) e in Giappone (+79%).

Per il presidente dell'Istituto Grandi Marchi, Piero Antinori: «Le nostre imprese stanno investendo sui mercati più rilevanti e di maggiori prospettive future, esportando prodotto di qualità, generando valore di marca e Paese. La ricerca che abbiamo commissionato vuole essere uno strumento utile per aprire un tavolo di confronto sull'Okm Vino Promozione tra chi, come noi, ha dimostrato di aver lavorato per il bene comune e le istituzioni che rappresentano questo settore anche a livello politico nazionale e in sede UE».

La ricerca sottolinea come gli investimenti effettuati nel periodo di riferimento seguano un modello manageriale di azione, fatto di attività «consumer-oriented» per circa il 60% delle risorse utilizzate e di «market relation» con iniziative dirette agli stakeholder media, d'opinione e commerciali, per circa il 40%.

La ricerca individua infine il profilo di un export italiano di valore che combina alcuni caratteri, ben rappresentati dai player dell'Istituto Grandi Marchi: «imbottigliato, frutto di presenza commerciale stabile e di una vendita attiva di offerte glamour. Questo modello dovrà continuare a crescere per sostituire gradualmente un altro modello presente nell'export italiano, fatto di sfuso e basic, frutto di attività di vendita one shot e spesso passiva».

Nel prossimo aprile, l'Istituto Grandi Marchi sarà promotore di un convegno di approfondimento su questa ricerca, destinato a tutto il settore del vino italiano.