

La Turchia e la faticosa affermazione del consumo di vino

scritto da Alessia Venturi | 28 Aprile 2016



Facciamo oggi una panoramica sull'economia turca fornita da Fabio Pizzullo, vicepresidente di ICE Italia in Turchia supportata da alcuni dati utili per capire meglio il gradimento dei prodotti vinicoli Made in Italy. Partiamo dalla base: forse non tutti sanno che la Turchia è la sesta economia europea e la sedicesima a livello mondiale, senza dimenticare che è la terza tra i mercati emergenti dopo Cina e India. È un Paese in cui l'antica tradizione del commercio crea un "business climate" favorevole alla crescita nell'economia globale. Nonostante i deficit, la Turchia ha una struttura finanziaria molto solida e moderna orientata al business, dove non c'è speculazione ma sono offerti finanziamenti per attività imprenditoriali. Sono caratteristiche che generano fiducia, certezze e sicurezza nei pagamenti tanto che, a livello socio-economico, il Paese mostra omogeneità e compenetrazione dei diversi livelli industriali. Allo stato attuale, la facilità di "fare affari", con la crescente possibilità di affermarsi anche sui mercati internazionali, è un trend tipico della popolazione giovane e dinamica: sono

tante le opportunità per un imprenditore di diventare un produttore o un importatore e di creare partnership internazionali. Non si può dire lo stesso del trend del consumo di vino che fatica ad affermarsi in un Paese poco avvezzo alle bevande alcoliche.

La Turchia, Paese musulmano di 78 milioni di abitanti, non è una nazione di grandi consumatori di bevande alcoliche. Il consumo medio di alcool è molto basso, circa 1,6 litri annui. È ancora più sorprendente sapere che circa l'85% della popolazione turca con età superiore ai 15 anni non ha mai consumato alcool. Non a caso, è il secondo Paese con il più basso livello di consumi tra i 40 Paesi membri dell'OCSE. Ha dichiarato Pizzullo: «Solo negli ultimi quattro anni la popolarità del vino è cresciuta e raddoppiata soprattutto tra le fasce giovanili: i giovani professionisti turchi sono, infatti, il driver principale per esercitare un'influenza positiva sui volumi».

Dati alla mano, durante gli ultimi 5 anni, si è registrato un lieve incremento di consumo del vino, che ha registrato un +8% seguito da un +4% degli spumanti. «Questo andamento è stato supportato dalla crescita del reddito della classe media. Gran parte dei consumi sono da attribuirsi ai resort turistici e alle grandi realtà urbane e metropolitane, laddove è massima la concentrazione delle classi giovanili, l'influenza della cultura occidentale e la richiesta di brand internazionali. D'altro canto, la visione conservativa sul consumo di alcool, limita il potenziale di vendita in molte aree rurali del Paese, unito alle novità legislative e regolamentari che influenzano negativamente la domanda», ha continuato Pizzullo.

«Tra i Paesi esportatori, il leader è senza dubbio la Francia con una quota del 54% e una crescita medio-annua del 29%. Noi siamo secondi sia nelle quote di mercato, con il 24%, sia nella crescita medio-annua con il 9%. Sebbene con una quota del 2% del mercato, la Spagna ha mostrato una dinamica di crescita del 76%, costituendo una minaccia per il mercato

italiano. Risulta difficile per l'Italia usurpare la leadership della Francia in un'ottica a breve termine, ma il potenziale rimane alto se il nostro Paese punta alla valorizzazione dei terroir locali, alla distinzione delle regioni e ad una promozione delle specificità e della capacità di creare abbinamenti con la gastronomia. Siamo i numeri uno nella qualità dei prodotti e nel numero di etichette.

I canali di importazione sono limitati al segmento di hotel e di ristoranti di fascia alta e di negozi gourmet, anche se hanno una clientela ristretta. Il segmento HORECA è molto importante dal momento che la gente consuma molto spesso i pasti fuori casa e serve un comparto, quello del turismo, che conta almeno 30 milioni di visitatori l'anno. La quasi totalità degli operatori del settore acquista attraverso la rete di distributori specializzati, sebbene le imprese di minori dimensioni acquistino dai grossisti e anche dai canali distributivi tradizionali. I consumatori finali, invece, acquistano presso la rete al dettaglio, quali supermarket e altri rivenditori privati ha concluso Pizzullo.

Per incrementare la cultura del consumo domestico di vino e del buon bere, si necessita di una promozione adeguata che al momento è carente: la pubblicità sul vino è proibita e la promozione è soggetta a notevoli restrizioni. Inoltre anche l'imposizione fiscale è molto alta: con i dazi doganali, i prezzi salgono del 50% per i Paesi europei e del 70% per quelli extra UE, senza considerare il 18% di IVA e le accise di 1,75 €/l per il vino e di 11,75 €/l per gli spumanti. Ciò che si auspica da parte degli importatori turchi, è una maggiore focalizzazione sulla promozione del vino italiano e una strategia comunicativa che punti sulla diffusione della cultura italiana, essendo il nostro Paese un driver per l'aumento dei consumi.