

# **L'Export italiano visto dalle aziende**

scritto da Redazione Wine Meridian | 14 Ottobre 2013



Con questa prima inchiesta, Wine Meridian inizia il suo percorso di approfondimento sulle diverse problematiche legate al tema dell'export vitivinicolo. Non abbiamo nessuna pretesa di tipo "statistico", ma il nostro obiettivo è di andare ad

analizzare, attraverso le opinioni, i consigli degli addetti ai lavori (produttori, export manager, importatori, opinion leader, ecc.) le opportunità di export per i nostri vini, i principali ostacoli allo sviluppo, le possibili soluzioni. Si tratta, quindi, di inchieste “giornalistiche” che “sfruttano” le esperienze, il racconto diretto per capire come si stanno evolvendo le dinamiche dell’export enologico italiano.

Siamo sempre più convinti che questa sia una metodologia che pur non avendo nessuna pretesa “scientifica” sia spesso l’unica in grado di evidenziare gli innumerevoli diversi aspetti dei mercati internazionali del vino.

Mai come oggi, infatti, ad una enorme frammentazione del tessuto produttivo del vino, esiste un’altrettanta segmentazione dei mercati. Per questa ragione quasi sempre i numeri da soli non sono sufficienti per interpretare le evoluzioni dei mercati, le opportunità per i produttori, i principali ostacoli allo sviluppo.

Fin da ora, pertanto, ringraziamo tutti gli “addetti ai lavori” che abbiamo disturbato, e disturberemo anche in futuro, per avere le loro opinioni, i loro “punti di vista”. Consideriamo la loro disponibilità non solo un concreto ed indispensabile contributo alla qualità dei contenuti di Wine Meridian, ma anche uno sforzo comune importante per far crescere l’imprenditorialità del sistema vitivinicolo italiano.

Siamo, infatti, sempre più convinti che la condivisione, il confronto oggi più che nel passato sia indispensabile per garantire competitività al sistema vino Italia. E questo risulta ancor più vero quando parliamo di tematiche complesse come l’export.

Come ha sottolineato, infatti, anche Angelo Gaja, nell’intervista che ci ha concesso in questo primo numero di WM, la miglior cabina di regia per il vino italiano nel mondo,

è proprio la competenza dei produttori, la loro capacità e professionalità di affrontare i mercati internazionali.

### ***I punti di forza e di debolezza dell'export italiano***

Questa nostra prima inchiesta non poteva che partire da due domande semplice che abbiamo rivolto ad un centinaio di produttori italiani, coinvolti nell'attività di export, e che operano in diverse regioni produttive italiane.

Le domande erano le seguenti:

- 1) quale è a tuo parere il principale fattore di successo per l'export enologico italiano?
- 2) quale è a tuo parere il principale limite allo sviluppo dell'export enologico italiano?

Si tratta di un'inchiesta "working progress", pertanto andremo ad aggiornarla via via che arriveranno nuovi commenti, opinioni da parte dei produttori. Fino ad oggi, l'indagine è partita il 9 ottobre, abbiamo raccolto le opinioni di circa una cinquantina di produttori che hanno evidenziato, in estrema sintesi, le diverse positività e negatività per l'export made in Italy del vino:

#### **Punti di forza**

- 1) caratteristiche vini molto peculiari, uniche (soprattutto grazie nostre varietà autoctone)
- 2) vasta offerta adeguata a qualsiasi tipo di domanda
- 3) il made in italy ha ancora un forte appeal
- 4) prezzi competitivi (ottimo rapporto qualita/prezzo)
- 5) ricchezza di brand affermati e molto dinamici
- 6) garanzie di qualità costante e certificata

- 7) grande duttilità degli imprenditori del vino italiani
- 8) diverse denominazioni con prestigio riconosciuto
- 9) forte personalizzazione in molti brand
- 10) grande legame con la gastronomia e ristorazione italiana
- 11) finanziamenti europei per la promozione internazionale (ocm, psr, ecc.)

### **Punti di debolezza**

- 1) conoscere poco i mercati (scarsa cultura di mercato)
- 2) eccessiva burocrazia
- 3) maggiore autorevolezza e notorietà brand aziendali rispetto a quelli di territorio
- 4) dazi e tassi di ingresso che incidono fortemente sulla competitività dei nostri vini
- 5) improvvisazione e poca pianificazione
- 6) comunicazione non sempre efficace
- 7) truffe sul versante dell'italian sounding
- 8) mediamente posizionamento troppo verso il basso dei vini italiani (il vino italiano non riesce ancora ad avere prezzi economicamente interessanti)
- 9) eccessiva offerta spesso difficilmente comunicabili
- 10) talvolta concorrenza tra produttori italiani dei medesimi territori
- 11) offerta troppo frammentata (impossibilità fare cartello come i francesi)

- 12) molti mercati poco remunerativi per i vini italiani
- 13) scarsa percezione del valore di molte nostre denominazioni
- 14) investimenti troppo eccessivi rispetto ai possibili risultati
- 15) insufficiente coordinamento nella comunicazione della tracciabilità della nostra filiera
- 16) delega della promozione collettiva agli enti pubblici
- 17) dimensione media troppo ridotta delle aziende
- 18) difficoltà di fare sistema tra imprese

Se dovessimo pesare, in termini di concentrazione dei principali giudizi, i principali punti di forza e di debolezza, tra i primi è indubbio che i produttori italiani sono coscienti del grande valore, in parte ancora inespresso, del “made in Italy”. L’essere “italiano” è un valore aggiunto straordinario portatore di numerosi fattori positivi legati non solo al prodotto ma alla nostra storia, cultura e soprattutto qualità della vita. Riuscire a capitalizzare al meglio questo aspetto significherebbe per la maggioranza dei produttori intervistati uno straordinario volano al nostro export enologico. Altro fattore positivo sul quali quasi tutti i produttori intervistati concordano è il “grande assortimento del vino italiano”, un patrimonio di peculiarità, di diversità garantito in gran parte dai numerosi vitigni autoctoni del nostro Paese.

Se fino a un po’ di tempo fa questa grande eterogeneità veniva vista da molti produttori come un limite oggi sembra non sia più così, probabilmente perché vi è la consapevolezza che nel frattempo è cresciuta anche la segmentazione della domanda.

Tra le negatività, grande convergenza sul tema della

perdurante “scarsa cultura di mercato di molte imprese italiane”. Tanto, forse troppo intuito ancora invece che precise strategie di sviluppo. E’ indubbio che per molti intervistati ciò è da ascrivere anche alle dimensioni mediamente troppo piccole delle imprese italiane che difficilmente riescono a fare investimenti in marketing e comunicazione adeguati e al tempo stesso nelle risorse umane competenti. Grande limite allo sviluppo viene ascritto ai cosiddetti fattori “burocratici”, a partire dai dazi e tassi di ingresso. Interessante come molti produttori concordino sul fatto che godono molta più reputazione e notorietà i brand aziendali rispetto a quelli territoriali.

Ma sul tema della perdita di peso delle denominazioni rispetto ai brand privati avremo modo di parlarne a lungo in queste pagine di Wine Meridian.

Nei prossimi giorni approfondiremo sia i punti di forza e di debolezza evidenziati dai produttori intervistati. Alla fine di ogni approfondimento inseriremo due pareri di due produttori al fine di evidenziare in maniera ancor più esplicita il punto di vista di chi vive quotidianamente i mercati internazionali.

Export: il punto di vista di Sandro Boscaini (Masi – Veneto) e di Francesco Spadafora (Principe di Spadafora – Sicilia).

**Sandro Boscaini:** “Il successo risiede in un misto di originalità, forte rappresentatività territoriale e culturale. Il Made in Italy in generale, e quello del food , è altamente sinergetico con i nostri vini che oltretutto denotano una forte propensione all’ideale abbinamento a tavola. E ancora nei vini di medio mercato l’Italia è capace di proporre un ottimale rapporto prezzo e qualità. Se vogliamo anche l’amplessissima gamma di offerta aiuta in particolare chi è curioso di assaggiare vini nuovi dal tratto esotico o moderni dal cuore antico.

Quest'ultima per altro può costituire anche uno dei limiti al nostro export in quanto è difficile proporre una così ampia gamma (di denominazioni, di varietà, di territorio) con messaggi di marketing semplici e incisivi. A questo limite si aggiunge poi l'incapacità delle nostre istituzioni a promuovere in maniera forte il vino italiano e le sue peculiarità lasciando invece ad una pletora di attori questo compito (regioni, province, camere di commercio, consorzi, ecc).

Infine la dimensione media molto modesta delle nostre cantine solo in pochissimi casi ha forza per potersi imporre ai grandi operatori nei mercati che mirano alle grosse quantità omogenee con occhio ai pesanti budget di investimento."

**Francesco Spadafora:** "Credo che il fattore determinante per il successo non possa non passare dalla varietà di territori che abbiamo in Italia dove è possibile produrre uve, magari uguali ad altri territori, ma con risultati diversi, da zona a zona, nella trasformazione in vino .Al contrario il fattore di rischio è utilizzare i territori per mandare il messaggio che qualsiasi vino prodotto avrà successo commerciale ed in questo il Nero d'Avola è un esempio eclatante, tanto che i più grossi volumi di questo vino ,vengono imbottigliati da imbottiglieri di altre parti di Italia non garantendo al consumatore un prodotto unico di riferimento .

La morale è sempre la stessa, io mi fido di chi conosco per la serietà delle relazioni e dei risultati e non del prezzo o del marketing.