

Nuovi scenari: Cardebat su globalizzazione dazi packaging e vino sfuso

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Maggio 2020



Jean-Marie Cardebat, professore di Economia all'Università di Bordeaux, dirige il centro di ricerca LAREFI, ed è professore affiliato alla INSEEC School of Business and Economics.

Il suo ultimo libro (in qualità di editore), "The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics", ha ricevuto il premio 2019 come miglior libro in Economia dall'International Organisation of Vine and Wine (OIV).

Il commercio globale viene sempre più limitato da dazi e restrizioni all'import/export, parrebbe che **l'idea e la stessa prassi della globalizzazione siano in una fase di crisi storica.**

Cardebat, intervistato da [The Bulk Wine Club](#), conferma questa tesi, i segnali di un bisogno sempre maggiore di protezione

sono presenti da molto tempo. Il vino è sempre stato una vittima delle guerre commerciali, è uno dei prodotti più tassati del pianeta per motivi di salute. È anche un prodotto simbolico per paesi come la Francia e l'Italia, il che significa che è un bersaglio perfetto quando i leader delle nazioni sono in conflitto.

La Cina in questa crisi globale ha un posto di massimo rilievo, la **dipendenza dell'industria globale dalla produzione cinese** ha aggravato ulteriormente le conseguenze dovute alla pandemia ed ha aumentato il bisogno di protezione: "ci muoveremo verso un commercio internazionale molto più regionalizzato" ha affermato Cardebat "e i produttori di vino europei sono tra i grandi perdenti. Il consumo locale di vino è in calo da decenni e solo le esportazioni ci hanno permesso di trovare una crescita, in particolare verso la Cina e gli Stati Uniti".

Le modalità per contrastare la crisi e minimizzare i rischi commerciali dipendono dalle scelte strategiche elaborate e messe in pratica prima dell'emergenza Covid-19, secondo Cardebat: "chi ha costruito una comunità di consumatori, si è impegnato nella fidelizzazione dei clienti ed ha organizzato rapidamente la vendita diretta, vivrà questa crisi meglio di altri. Tuttavia, questa svolta strategica era necessaria anche prima della crisi Covid-19".

Inoltre il bisogno dei consumatori di ritrovare la vicinanza ed il contatto e il timore – di cui parlavamo precedentemente – verso i processi difficilmente comprensibili e controllabili della globalizzazione porteranno **i consumatori a rivolgersi sempre più verso proposte locali e autentiche**. Di questo devono tenere conto tutti gli operatori del comparto.

Ci saranno cambiamenti ed evoluzioni anche per quanto riguarda il **packaging** e proprio la crisi che stiamo vivendo darà slancio allo sviluppo di contenitori più grandi e riutilizzabili e all'idea dell'acquisto all'ingrosso, più rispettoso dell'ambiente. Il vino sfuso sta aumentando il suo

appeal lo dimostra la crescita anche in paesi simbolo della tradizione dell'imbottigliamento come la Francia.

Per questo **Bordeaux**, secondo Cardebat, **deve porsi importanti obiettivi strategici** attraverso una pianificazione collettiva del vino sfuso per strutturare un forte marchio di fascia media, creando un vero e proprio mercato finanziario: "se i prodotti sono relativamente omogenei nella qualità ed i volumi scambiati sono grandi, con molti operatori, allora le condizioni per il successo in questo mercato ci sono. Se Bordeaux non diventerà il referente mondiale di questo mercato, emergerà altrove e Bordeaux avrà perso una grande occasione".