

**ANALISI**di **Marco Fortis e Luigi Consiglio**

## Il vino italiano vince all'estero perché fa scelte di alta gamma

Il settore del vino e dei derivati dell'uva è una delle punte di diamante dell'industria alimentare italiana. Ma il raccolto nazionale del 2011 è stato probabilmente il peggiore degli ultimi cinquant'anni, poco sopra i 40 milioni di ettolitri. Ciò ha permesso a Francia e Spagna di superare temporaneamente il nostro Paese quale primo produttore mondiale. Hanno influito sulla flessione dei raccolti in Italia le anomale condizioni climatiche e i programmi di estirpazione a premio dei vigneti, che, come rileva l'Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) nel suo ultimo bollettino, stanno portando a una riduzione strutturale delle produzioni. Anche i consumi delle famiglie evidenziano un lieve calo.

Tuttavia, i prezzi sono in risalita, con una progressione superiore al 20 per cen-

**3,7**

Il surplus con l'estero (in miliardi di euro) nei primi undici mesi dello scorso anno

to. E, soprattutto, notevoli soddisfazioni per i produttori continuano a venire dagli scambi internazionali. Nel 2010, nonostante la più grave crisi economica mondiale degli ultimi 80 anni, l'export del settore italiano dei vini, spumanti e altri vini speciali ha sfiorato i 4 miliardi e il surplus con l'estero è stato di circa 3,6 miliardi. Una corsa che pare non arrestarsi. Infatti, nei soli primi 11 mesi del 2011 l'export ha già superato i 4 miliardi e il surplus ha raggiunto i 3,7 miliardi: si tratta, in entrambi i casi, di nuovi record per il settore.

Secondo l'Osservatorio Gea-Fondazione Edison, l'Italia nel 2010 si è confermata non soltanto il primo esportatore mondiale di vini in bottiglia in quantità e il secondo in valo-

re dopo la Francia, ma detiene molte altre posizioni rilevanti: è seconda in valore nei vini spumanti, prima nei vermut, nei mosti, nel vino alla rinfusa e nell'aceto.

Nel 2010 le quattro principali province esportatrici di vini in valore sono state **Vercelli, Cuneo, Trento e Treviso**.

Nei primi 11 mesi del 2011 i principali mercati del vino italiano si sono confermati gli Stati Uniti, la Germania e la Gran Bretagna. Crescono a due cifre anche le esportazioni tendenziali verso Giappone, Francia, Paesi Bassi e Svezia. Per gli spumanti, comparto in cui vi sono stati ottimi incrementi in valore, nel periodo gennaio-novembre 2011, i maggiori mercati per l'Italia sono stati la Germania, gli Stati Uniti, la Gran Bretagna e la Russia (con americani e russi che sembrano apprezzare in modo particolare le nostre bollicine).

Continua ► pagina 3

**24%**

L'Ebit 2010 di Masi  
Secondo i dati di bilancio 2010 l'azienda veneta Masi che ha messo a segno nel 2010 circa 60 milioni di euro di fatturato è quella che presenta l'Ebit più alto, frutto di un export che ha raggiunto il 90,6% della produzione

## INDUSTRIA ALIMENTARE

### La congiuntura / Beverage

# La scelta di qualità fa vincere il vino

I prodotti delle aziende più redditizie del settore sono presenti nei migliori ristoranti di fascia media e alta del mondo

di **Marco Fortis e Luigi Consiglio**

► Continua dalla prima pagina

Il vino è il più grande settore del comparto agroindustriale italiano, con 9 miliardi di euro ai prezzi di produzione. Questo valore va almeno raddoppiato per raffigurare con buona approssimazione il valore al consumo. Quello vinicolo è uno specchio fedele dei grandi trend che investono l'alimentare nel mondo e mette in risalto i punti di forza dell'Italia. Troviamo un'imprenditorialità diffusa, che con 160 mila aziende e un milione di etichette sa rappresentare il proprio territorio ed esprime un modello a cavallo tra industria e artigianato che il mondo ci invidia. Ma, per controbilanciare le debolezze competitive di un modello esposto alle crescenti insidie della globalizzazione, si registra un importante fenomeno di concentrazione che permette alle imprese di affrontare i mercati internazionali con taglie progressivamente

più adeguate: le prime 99 aziende italiane rappresentano ormai il 46% del valore totale della produzione nazionale.

L'Osservatorio Gea-Fondazione Edison ha analizzato i risultati di 22 delle 29 principali aziende vinicole italiane (sono state escluse le società cooperative: Cavit, Cavit, Soave, La Vis, Ponti, Settesoli, Tollo). Sono stati considerati come parametri di riferimento l'Ebit e il fatturato medi nel periodo 2007-2010. La gamma dei risultati ottenuti nel periodo dal campione di aziende dimostra che, muovendo correttamente le leve, si può crescere nonostante le crisi come dimostrano i casi di Zonin (+12%) o Giv (+11%). Oppure che anche in tempi difficili come quelli attuali si può guadagnare in modo significativo, come è il caso di Masi (Ebit 24%), Santa Margherita (22%) e Frescobaldi (15%).

Ma quali sono i fattori critici di successo del vino italiano? Proviamo a guardare le azioni che hanno determinato il successo o

l'arresto delle aziende esaminate. Le tre aziende citate come le più redditizie non sono le più grandi del campione (collocandosi nella fascia di fatturato tra 60 e 80 milioni). Sono aziende che sono riuscite a dire molti no a clienti non coerenti con la strategia, oppure che hanno saputo rinunciare a fatturati sul canale moderno troppo promozionato a vantaggio di una ristorazione di



**Dove piace di più il vino made in Italy**

**Le principali province italiane esportatrici di bevande**  
Valori in milioni di euro

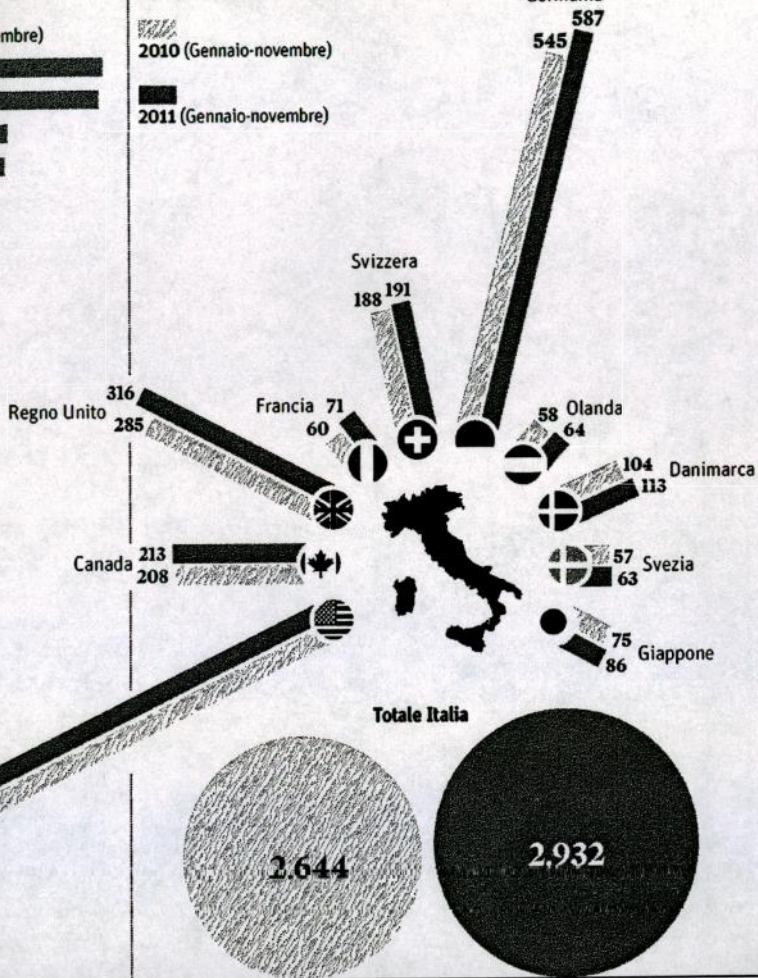
2001	2011 (Gennaio-settembre)
1 Verona 432	Verona 511
2 Cuneo 340	Cuneo 500
3 Firenze 210	Treviso 245
4 Trento 210	Trento 237
5 Siena 199	Milano 181
6 Milano 195	Siena 174
7 Treviso 167	Asti 162
8 Torino 147	Firenze 146
9 Asti 120	Venezia 141
10 Brescia 100	Torino 132

**La crescita**

Valori in percentuali

Svizzera	1,3%
Canada	1,9%
Germania	7,7%
Danimarca	9,0%
Uk	10,9%
Olanda	11,0%
Stati Uniti	11,1%
Svezia	11,3%
Giappone	15,4%
Francia	15,4%
ITALIA	+10,9%

**I primi 10 paesi di destinazione dei vini italiani per valore di export**  
Valori in milioni di euro



Fonte: Elaborazione Fondazione Edison Su Dati Istat

buon livello che potesse accreditare l'etichetta. O che hanno perfino rinunciato a fatturati in Paesi disponibili solo a trattare grandi volumi a prezzi modesti.

Dunque attraverso una serie di scelte selettive è stato possibile posizionare i propri vini nelle carte dei migliori ristoranti di fascia media e alta del mondo. Perché la ristorazione non tratta vini da supermercato e per creare una marca come Gaja è necessaria una disciplina commerciale unita ad una pazienza seconda solo a quella dei grandi enologi. La dimensione è stata, tuttavia, indispensabile per aziende come Giv, Zonin o Antinori nello sviluppo dei più importanti mercati esteri (Usa, Germania, Gran Bretagna). A differenza del gruppo di aziende precedente, che potevano definire esportatori di specialità, questo secondo lotto è riuscito a costruire vere e proprie aziende strutturate nei paesi target. Hanno saputo offrire ai grandi clienti un livello di servizio migliore dei grandi concorrenti americani, australiani, sudafricani e sudamericani. Hanno saputo sviluppare prodotti adatti a questi merca-

ti e coerenti con target di consumo che non erano abituati al vino e che avevano bisogno di prodotti dedicati. E i tassi di crescita che hanno saputo esprimere dimostrano quanto queste scelte fossero corrette. Chi guadagna di più ha una coerenza territoriale nella produzione; chi ha ritenuto di sfruttare la propria rete vendendo tutte le regioni, tutti i vitigni, tutte le fasce di prezzo viene apparentemente smentito. In termini di reddito operativo vince chi mantiene focus geografico con vitigni coerenti (Toscana, Veneto, Trentino, Piemonte).

Il consumatore è spesso confuso dall'offerta di vino. L'architettura di gamma sembra fatta per escludere più che attrarre, sviluppando un'offerta da addetti ai lavori costruita per i "sommelier ambizionali". La semplificazione dell'offerta è invece alla base del successo dei grandi di Napa Valley, di Yellow Tail e di Penfolds. Una gamma piccola (meno di 40 prodotti è quella di Antinori, Masi, Santa Margherita e Marchesi De Frescobaldi) con posizionamenti chiari dei prodotti diventa un modo semplice per esse-

**COME STRUTTURARE L'OFFERTA**

Una gamma piccola con profili chiari dei prodotti diventa un modo semplice per essere capiti e acquistati, specie all'estero dove le denominazioni d'origine italiane risultano incomprensibili

**MARKETING SU MISURA**

Chi guadagna di più spende in comunicazione tra il 4 e il 6% del fatturato. Anche le promozioni all'assaggio stanno dando ottimi risultati

re capiti e acquistati, soprattutto all'estero dove spesso la gente non riesce a capire molto delle nostre denominazioni.

A giudicare dai dati di bilancio chi guadagna di più spende in comunicazione tra il 4% ed il 6% del fatturato. Un po' più della metà di quanto spende, per un raffronto,

un gigante come Heineken. Ma esistono attività di marketing molto meno visibili rappresentate dalle promozioni all'assaggio e che sono spesso una chiave di volta nello sviluppo di una particolare categoria. Importanti catene americane di ristorazione di qualità offrono gratuitamente il 30% del totale del vino acquistato. Poi però vendono il calice di prosecco a 8 dollari e magari riescono a creare dal nulla il mercato del moscato in un anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## INDUSTRIA ALIMENTARE

### La forza dell'export



Chi fa scuola  
Il Gruppo Italiano Vini (nella foto il presidente Corrado Casoli) è tra i maggiori produttori italiani, sia in termini di fatturato pari a 368 milioni, sia per marchi di pregio: fanno parte del gruppo 15 cantine storiche

# Nel 2011 il vino ha battuto ogni record

È la voce principale dell'export per l'intero settore agroalimentare. Forte il traino di Asti, Prosecco e Lambrusco

di **Giorgio dell'Orefice**

**P**er l'export di vino italiano il 2011 verrà ricordato per due risultati: da un lato il fatturato realizzato fuori dei confini nazionali dalle etichette made in Italy ha superato quota 4 miliardi di euro e, dall'altro, le vendite all'estero hanno sorpassato i consumi interni. Due risultati che sono strettamente legati. Perché con il progressivo calo dei consumi nazionali (in atto già da anni) le aziende italiane stanno rivolgendo sempre l'attenzione più al mercato internazionale e, contemporaneamente,

#### I FATTORI DETERMINANTI

Il fatturato realizzato fuori dei confini nazionali dalle etichette made in Italy ha superato quota 4 miliardi di euro e le vendite all'estero hanno sorpassato i consumi interni

crece il peso e la notorietà all'estero del vino italiano. Un ruolo di primo piano, nel positivo trend delle vendite internazionali del vino italiano, l'hanno poi avuto anche gli spumanti made in Italy che, trainati dalle locomotive Prosecco, Asti, ma anche dall'importante ripresa del Lambrusco, si stima che chiuderanno il 2011 con una crescita dell'export di circa il 18 per cento. In questo andamento record una leva di grande importanza si stanno rivelando i ricchi budget messi a disposizione dalla Comunità europea per promuovere i vini comunitari al di fuori dei confini Ue. Un plafond che per l'Italia è partito in sordina nel 2009 con circa 20 milioni di euro, ma che passando per i 48 milioni del 2010 ha raggiunto quota 82 milioni di euro nel 2011 e supererà la soglia dei 100 milioni nel corso di quest'anno. Risorse che - lo ricordiamo - finanziano i progetti promozionali al 50%. Il contributo poi viene di solito completato - fatta salva una quota pubblica che in alcuni casi viene messa a disposizione dalle amministrazioni regionali - dagli investimenti dei privati. È ancora presto per fare un bilancio della misura, tuttavia, la sensazione prevalente è che le aziende italiane abbiano utilizzato in buona parte le risorse a disposizione. Ma al di là della spesa complessiva, le prime analisi effettuate hanno messo in luce come sia stato raggiunto uno dei primi obiettivi dei finanziamenti Ue: quello di promuovere le aggregazioni fra le imprese. Infatti anche in Italia - paese certo non famoso per la capacità di mettere insieme gli sforzi - la stragrande maggioranza dei progetti presentati, è stata promos-

#### Asset tangibili e intangibili

##### CHI COMPRA IL PRODOTTO ITALIANO

I primi 10 Paesi di destinazione di spumanti e altri vini speciali italiani per valore di export. Valori in milioni di euro

Paesi	Valori di export gennaio-novembre			Paesi	Valori di export gennaio-novembre		
	2010	2011	Var. %		2010	2011	Var. %
<b>Export totale</b>	<b>891</b>	<b>1.072</b>	<b>20,3</b>	<b>Svizzera</b>	<b>46</b>	<b>49</b>	<b>8,2</b>
<i>di cui:</i>				<b>Paesi Bassi</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>19,2</b>
<i>Germania</i>	<i>214</i>	<i>244</i>	<i>14,0</i>	<i>Austria</i>	<i>33</i>	<i>37</i>	<i>12,6</i>
<i>Stati Uniti</i>	<i>127</i>	<i>181</i>	<i>42,5</i>	<i>Francia</i>	<i>20</i>	<i>28</i>	<i>39,2</i>
<i>Regno Unito</i>	<i>142</i>	<i>152</i>	<i>7,2</i>	<i>Giappone</i>	<i>20</i>	<i>26</i>	<i>29,2</i>
<i>Russia</i>	<i>39</i>	<i>61</i>	<i>55,1</i>	<i>Svezia</i>	<i>22</i>	<i>25</i>	<i>16,6</i>

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

#### QUANDO CON LE BOTTIGLIE SI FA CULTURA



**L'impegno di Masi.** La Fondazione Masi, che fa capo all'omonima nota azienda vinicola, è promotrice della rivalutazione e della salvaguardia del patrimonio culturale, artistico e storico delle Venezia con una serie di iniziative. Qui i Virtuosi Italiani, vincitori nel 2011 del premio discografico alla Civiltà Veneta che la Fondazione assegna a valenti interpreti del repertorio musicale veneto, nell'ambito del Concorso Internazionale di Musica da Camera «Salieri Zinetti»

sa o da aggregazioni fra consorzi di tutela (che a loro volta riuniscono imprese delle diverse denominazioni) oppure da aggregazioni di imprese riunite sotto un unico marchio. Alla prima categoria appartengono ad esempio le iniziative effettuate su alcuni mercati dai consorzi delle tre Docg toscane del Brunello di Montalcino, del Nobile di Montepulciano e del Chianti classico che in specifiche iniziative in Usa e Giappone si uniranno anche a un altro consorzio Docg, quello del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Fra le iniziative consortili non vanno poi dimenticate quelle realizzate dal Consorzio della Valpolicella (che punta sui mercati del Nord Europa e del-



la Russia) e quelle del Consorzio del Soave impegnato in una grande operazione di riconquista dei consumatori Usa.

Altro capitolo importante è poi rappresentato dalle iniziative promozionali svolte all'estero dalle Associazioni temporanee di imprese (Ati) come il Consorzio Italia del vino (che riunisce fra gli altri marchi come **Santa Margherita**, Ferrari, Casa vinicola Zonin, Marchesi di Barolo), oppure l'Istituto Grandi Marchi (Marchesi de' Antinori, Carpené Malvolti, Masi, Pio Cesare), o ancora le iniziative svolte all'estero sotto le insegne di Vinitaly e coordinate da Veronafiere. Fra questa ultime va ricordato il "Grand Tasting, Finest Italian Wines" che punta a portare a **Vino** in occasione di Vinitaly un pubblico di visitatori stranieri. «I fondi Ue per la promozione stanno riscontrando un importante successo fra le imprese - spiega il presidente del Gruppo italiano vini, una delle principali aziende italiane con 368 milioni di euro di fatturato, Corrado Casoli - anche perché a differenza del passato consentono di promuovere anche i marchi aziendali. Un'opportunità che le imprese stanno cogliendo per diffondere all'estero la conoscenza di brand ed etichette che rappresentano la storia del made in Italy».

Se c'è un difetto che viene imputato alle iniziative promozionali cofinanziate da Bruxelles è quello di concentrarsi su pochi Paesi, primo fra tutti gli Usa. «Non si può certo

dar torto alle imprese che puntano su mercati in grado di assicurare ritorni in tempi brevi - aggiunge Casoli -. Tuttavia, va detto anche che gli Usa e il Nordamerica in generale ha ancora importanti margini di crescita considerato che il consumo pro capite di vino negli Usa è ancora di 11 litri contro i circa 40 dell'Italia». «Con questa massiccia operazione promozionale - spiega l'ad del Gruppo **Santa Margherita** e del Consorzio Italia del Vino, Ettore Nicoletto - stiamo puntellando il brand Italia che all'estero può già contare su un fondamentale asset che è la cucina italiana». Sul piano dei nuovi sbocchi, invece, Nicoletto vede ai primi posti il Brasile. «Fra i paesi Bric - spiega - mi sembra il più solido. Ogni anno in Brasile 6 milioni di persone passano dalla povertà alla classe media, il che si traduce in una grande domanda di consumi di prodotti alimentari di qualità e quindi anche di vino, che va soddisfatta». Sul fronte dei mercati, nel corso del 2011 si è assistito anche a un importante ritorno del Giappone. Un paese che dopo anni di difficoltà ha fatto registrare una crescita a doppia cifra negli acquisti di vino italiano. «Un dato molto importante - ha aggiunto il presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino, Ezio Rivella -. Il Giappone è un mercato nel quale crediamo molto visto che i consumatori sono più maturi rispetto a quelli di altri paesi asiatici e che per questo può rappresentare un importante avamposto dal quale dare l'assalto ai mercati dell'Estremo Oriente».