

LE NUOVE TENDENZE DELLA VITIVINICOLTURA

Franca Ciccarelli

www.viten.net
da VITENDA 2001

Il mondo del vino sta cambiando, spinto dalla necessità di confrontarsi con un mercato in continua evoluzione.

Le distillazioni, come modo per collocare senza problemi e a poco prezzo il prodotto in esubero, sono diventate marginali, relegate nell'ambito delle misure facoltative. L'"obbligatoria", infatti, non è stata più attivata dal 1994 né è prevista nella nuova Organizzazione comune di settore.

L'offerta d'altronde si è ridotta. La politica comunitaria incentrata sul blocco degli impianti e sulle estirpazioni con premio ha portato la produzione italiana sotto i 60 milioni di ettolitri, proprio mentre il mercato diventava più esigente, curioso, ma anche sensibile agli aspetti qualitativi e salutistici del consumo.

Sudafrica, Australia, Cile, Nuova Zelanda, Argentina, California - il cosiddetto "Nuovo mondo" - hanno soddisfatto la voglia di novità e si sono imposti sullo scenario internazionale come fornitori. Il loro ruolo sta diventando determinante nel Nord Europa, in particolare in Germania e nel Regno Unito, dove si concentrano oltre i due terzi - nel '98 il 20 e 14 per cento - delle importazioni mondiali di vino. La leadership di Francia, Italia e Spagna su questi mercati resta indiscussa, ma la concorrenza del Nuovo Mondo inizia a preoccupare: nel Regno Unito i Paesi emergenti sono arrivati a rappresentare più del 25% delle importazioni.

Il buon rapporto qualità-prezzo dei loro vini è legato al sistema produttivo liberistico e ai costi contenuti, ma anche alla capacità d'innovazione del prodotto, che si traduce nella scelta di puntare sui vitigni apprezzati a livello internazionale e di adottare un packaging nuovo, semplice, all'avanguardia. Perché insieme alla qualità del vino, la capacità di presentarlo in modo accattivante può diventare volano delle vendite, soprattutto nei mercati giovani privi di una tradizione vinicola.

Molte le soluzioni innovative per il confezionamento: dalle forme particolari delle bottiglie, alle etichette colorate, per arrivare ai tappi sintetici, che tanto successo riscuotono nel Regno Unito.

L'Italia sta rispondendo alla sfida del mercato globale ricorrendo anche a joint venture con produttori o distributori esteri, per assicurarsi un'efficace collocazione del prodotto a livello internazionale. L'obiettivo è di far crescere il ruolo del vino confezionato in un mercato, quello italiano, ancora troppo incentrato sulla

commercializzazione dello sfuso.

Si consideri che nel 1999 il vino da tavola non imbottigliato rappresentava ancora, con 9,8 milioni di ettolitri, il 52% delle esportazioni nazionali nel comparto e il 54% se si includono anche i mosti. Questo significa che oltre la metà della nostra produzione venduta all'estero continua ad essere una massa senza identità, che genera valore aggiunto nei Paesi di destinazione.

In ogni caso i 6,3 milioni di ettolitri di vini imbottigliati esportati nello stesso anno sono già più di un'avanguardia. Dopo una crescita ininterrotta (nel 1990 erano solo 3,3 milioni di ettolitri) rappresentano oggi circa un terzo delle spedizioni all'estero e il 65% degli introiti corrispondenti. Sono in prevalenza vini Doc e Docg, ma anche Igt o comunque prodotti con un marchio di prestigio, garanzia esso stesso di qualità.

Nel frattempo le esportazioni di vini da tavola sfusi hanno continuato ad oscillare tra i 5 e i 10 milioni di ettolitri a seconda delle annate, risentendo principalmente dell'andamento del raccolto nei Paesi produttori concorrenti o comunque seguendo il pendolo di fattori esterni imponderabili. Oltre a spostarsi verso i vini confezionati, il comparto vitivinicolo negli ultimi anni ha mostrato anche un deciso orientamento verso i vini rossi. Il diffondersi di notizie sugli effetti positivi del loro consumo ha infatti prodotto effetti tangibili in Italia e all'estero.

La Germania, consumatrice tradizionale di bianchi, ha modificato negli ultimi anni le preferenze in fatto di colore: dal 43% del '94 i vini rossi sono arrivati a rappresentare circa la metà del mercato. Intanto nel Regno Unito il rapporto tra bianchi e rossi, che 10 anni fa era di 70 a 30, si è ribaltato a favore dei rossi per 48 a 52. Anche l'Italia non sfugge a questa tendenza. In base a dati Nielsen, tra il '98 e il '99 la quota dei vini bianchi sugli acquisti delle famiglie è scesa dal 43 al 40%, lasciando spazio ai rossi. Il comparto vitivinicolo ha seguito gli orientamenti del consumo riconvertendo a livello produttivo le varietà bianche verso le nere e dando vita a una decisa rivalutazione dei prezzi dei vini rossi rispetto ai bianchi.

Il processo di innovazione del comparto è ormai inarrestabile, ma dalla velocità con la quale il settore saprà adeguarsi alle nuove istanze del mercato interno e internazionale dipenderà il futuro del nostro vino in Italia e nel mondo.



Elaborazione Ismea su dati Istat.

Franca Ciccarelli

Ismea