



FEASR



REGIONE DEL VENETO



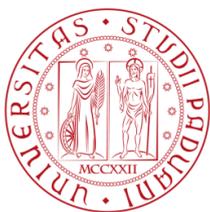
Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali



VALUTAZIONE IMPATTI DEL PSR SUL SETTORE VITIVINICOLO VENETO

RAPPORTO 2 CRISI ECONOMICA

*Vasco Boatto – Vanessa Follador
Andrea Dal Bianco – Federica Bianchin – Stefano Scaggiante
CIRVE- Università degli Studi di Padova*



Novembre 2013



INIZIATIVA FINANZIATA DAL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE PER IL VENETO 2007-2013
Organismo responsabile dell'informazione: Veneto Agricoltura
Autorità di gestione: Regione del Veneto – Direzione Piani e Programmi Settore Primario

INDICE

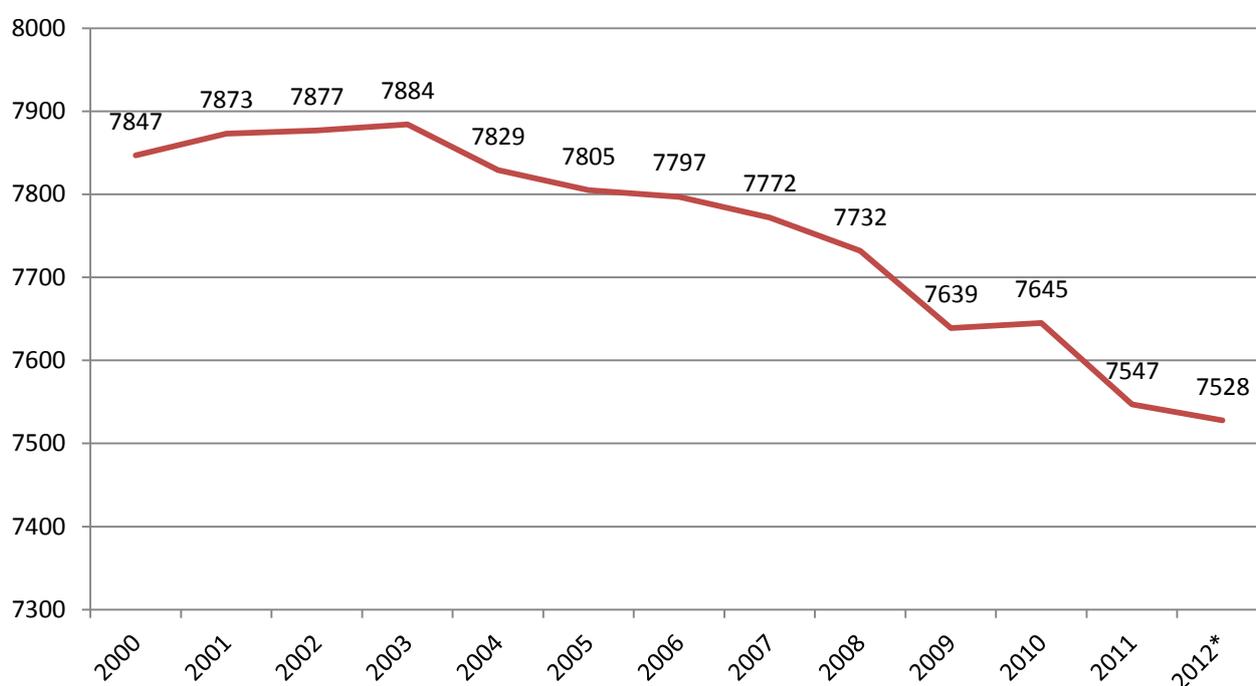
CAPITOLO 1- ANALISI DELL’OFFERTA SUL MERCATO MONDIALE	3
1.1. L’offerta: superficie vitata mondiale	3
1.1.1. L’Unione Europea	3
1.1.2. Gli altri Paesi del mondo.....	4
1.2. L’offerta: produzione vinicola.....	6
1.2.1. L’Unione Europea	6
1.2.2. Gli altri Paesi del mondo.....	7
 CAPITOLO 2- IL CONSUMO MONDIALE DI VINO.....	 8
2.1. Il consumo mondiale di vino.....	8
2.2. Il consumo di vino in Europa	8
2.3. Il consumo di vino nei Paesi extra-europei	9
2.4. Il consumo di vino in Italia.....	11
 CAPITOLO 3- COMPETITIVITA’	 13
3.2.1. La competitività del settore vitivinicolo	13
 CAPITOLO 4- IL COMMERCIO INTERNAZIONALE DEL VINO.....	 17
4.1. Export mondiale	18
4.1.1. Tipologie esportate	20
4.1.2. Prezzo medio d’esportazione	21
4.1.3. Indice di apertura commerciale e di oversupply	23
4.1.4 Export di vino Veneto	25
4.2. Import mondiale	28
4.2.1. Tipologie di vino importate	29

CAPITOLO 1- ANALISI DELL’OFFERTA SUL MERCATO MONDIALE

1.1. L’offerta: superficie vitata mondiale

Il vigneto mondiale ha raggiunto, nel 2012, una superficie totale stimata intorno ai 7,528 milioni di ettari (incluse le aree non ancora in produzione). Nonostante la tendenza in calo rispetto al 2011 (-0,25%), tale fenomeno è tuttavia contenuto se messo a confronto con il periodo antecedente (Fig. 1.1), che ha visto un calo del 3,82% tra il 2003 ed il 2011, dovuto principalmente alla diminuzione della superficie vitata europea.

Fig. 1.1-Trend della superficie vitata mondiale in migliaia di ettari (2000 – 2012).



*Stima

FONTE: Elaborazioni Cirve su dati OIV

1.1.1. L’Unione Europea

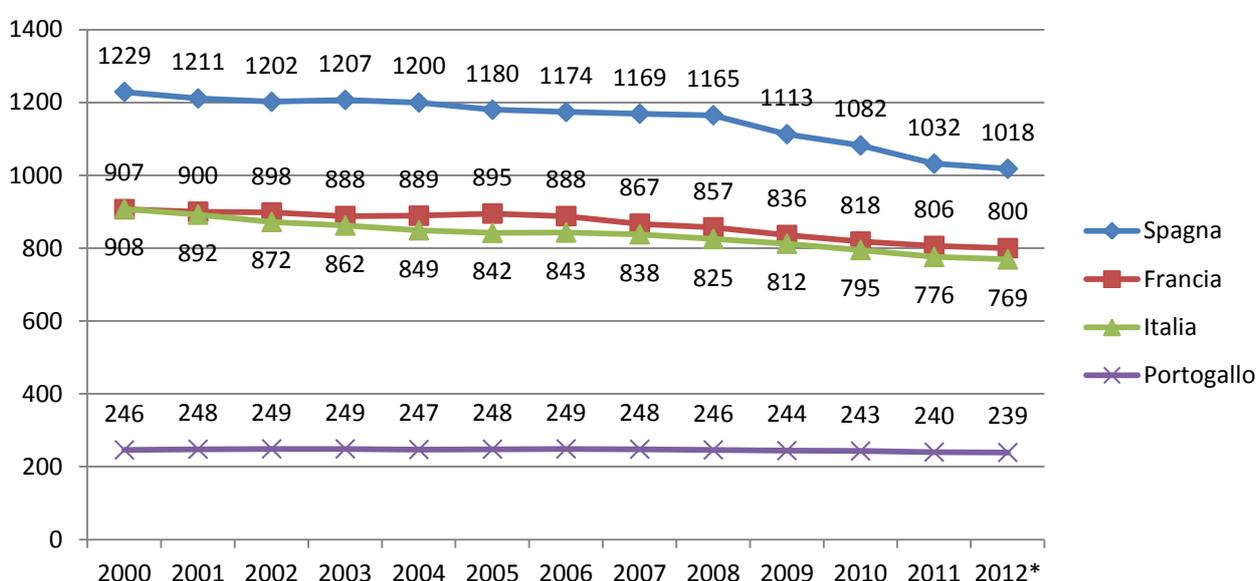
La superficie vitata europea è stata interessata, nel 2012, da un’ulteriore contrazione rispetto all’anno precedente. Nel triennio 2008-2011 durante il quale l’Unione europea ha distribuito premi per l’abbandono definitivo dei vigneti è terminato, per cui, in via teorica, 175.000 ettari avrebbero potuto trarne vantaggio.

In realtà la superficie viticola coltivata a 27 Stati membri è diminuita di ben 269mila ettari in tale periodo. Questo fenomeno è in parte spiegato dal fatto che in molti casi possa essere stato estirpato l'intero vigneto, nonostante il premio fosse stato assegnato solo ad una parte di esso.

La superficie dal 2012 non è più stata interessata dall'influsso della politica dei premi, ma ciò non si è nella pratica tradotto in un maggior equilibrio. Tra il 2000 ed il 2012 i vigneti dei principali Paesi produttori europei, ovvero Spagna, Italia, Francia e Portogallo, hanno subito ridimensionamenti dell'ordine del -17%, -15%, -12% e -3% rispettivamente (Fig. 1.2).

Il vigneto europeo, con una superficie totale pari a 4.212.000 di ettari agli inizi del 2012, è diminuito di circa 32.000 ettari, pari al -0,8%, tra il 2011 e il 2012. Questo calo è tuttavia molto inferiore a quello registrato in precedenza (il decremento medio registrato tra il 2008 e il 2011 è stato del -2,4% per anno).

Fig. 1.2-Trend della superficie vitata dei principali Paesi produttori Europei – migliaia di ettari (2000 – 2012).



*Stima

FONTE: Elaborazioni Cirve su dati OIV

1.1.2. Gli altri Paesi del mondo

La superficie vitata al di fuori dell'Unione Europea sembra essere cresciuta leggermente tra il 2011 ed il 2012 (+15mila ettari). Anche per quanto riguarda l'anno precedente, è stato registrato nel complesso un aumento contenuto (+21mila ettari), da imputare, tuttavia, alla revisione del metodo di contabilizzazione

per le superfici vitate dell'Argentina, che ha previsto, dal 2011 in poi, l'esclusione di sentieri e promontori, portando così a una "riduzione" della superficie a vigneto di questo Paese di 10 mila ettari.

Se si considera la dimensione della crescita registrata tra il 2009 e il 2010 (+44mila ettari), si può dedurre che le superfici al di fuori dell'UE-27 siano soggette ad un tasso in diminuzione. Tuttavia, questa tendenza generale di lenta crescita tra il 2011 e il 2012 sembra contenere alcune contraddizioni (Tab. 1.1). Sul fronte dei vigneti asiatici e americani si assiste, in termini di superficie vitata totale, ad una stabilità (nel caso degli Stati Uniti), o ad un generale aumento. La Cina in particolare, anche se a un ritmo molto più lento rispetto agli anni precedenti, ha continuato la sua espansione del potenziale produttivo raggiungendo nel 2012 i 570mila ettari, arrivando quasi a raddoppiarlo nell'arco di dieci anni (+90%). Il vigneto asiatico rappresenta oggi il 22,7% del totale mondiale.

In altri continenti, invece, la realtà è ben diversa: la superficie si mantiene costante in Nuova Zelanda e Sud Africa, mentre è diminuita in Australia.

Al di fuori della UE, i vigneti hanno raggiunto 3,363 milioni di ettari nel 2012 (comprese le superfici non ancora in produzione), con un moderato aumento, pari allo 0,3%, rispetto al 2011 (contro il +0,7% tra il 2010 e il 2011 – considerando la correzione statistica del caso dell'Argentina - e +1,1% tra il 2009 e 2010).

Tab. 1.1-Superficie vitata di alcuni Paesi Extra-UE (migliaia di ettari) e trend 2008-2012.

Paese	Superficie vitata (migl. ettari)	Tasso di crescita 2008/2012
Argentina	221	-2%
Australia	169	-2%
Brasile	91	-1%
Cile	205	+4%
Cina	570	+19%
Francia	800	-7%
Grecia	110	-4%
Ungheria	64	-11%
Italia	769	-7%
Nuova Zelanda	37	+7%
Portogallo	239	-3%
Romania	205	-1%
Sud Africa	131	-1%
Spagna	1018	-13%
Turchia	517	+1%
USA	407	+1%

FONTE: OIV

1.2. L'offerta: produzione vinicola

1.2.1. L'Unione Europea

Nel 2012 la produzione di vino dell'Unione Europea è stata modesta. Nei primi mesi dell'anno, infatti, è stata inferiore di almeno 19 milioni di ettolitri rispetto alla media degli ultimi 5 anni (2007 – 2011, pari a 159,9 milioni). Il valore del 2012 si è attestato sui 141,3 milioni di ettolitri, esclusi i succhi d'uva ed i mosti, contro i 157,2 milioni dell'anno precedente, ovvero il 10% in meno.

In relazione alla produzione della campagna precedente, la riduzione più evidente, quantitativamente, è stata quella della Francia, che ha sperimentato un calo di oltre 8,5 milioni di ettolitri (-16,8%), mentre nel 2011 la produzione era stata abbastanza elevata (50,8 milioni di ettolitri). Allo stesso tempo, la produzione della Spagna è diminuita di 3,7 milioni di ettolitri (-11,2%), mentre quella italiana, esclusi i succhi e i mosti, è diminuita di 2,7 milioni di ettolitri (-6,3%), avendo registrato anche nel 2011 una bassa produzione, pari a poco più di 40 milioni di ettolitri. Anche Paesi come Ungheria ed Austria hanno assistito ad un calo pari a 0,9 e 0,7 milioni di litri rispettivamente, pari a -31,9% e a -25,3%. Soltanto in Germania, Grecia e Portogallo vi è stata una crescita nel 2012, seppure in relazione ad una produzione piuttosto contenuta del 2011 (Tab. 1.2).

Tab. 1.2-Produzione di vino nella UE – 27 (migliaia di ettolitri, esclusi succhi d'uva e mosti) e trend 2012-2011.

Paese	Stima 2011	Previsione 2012	Trend 2012/2011 (%)
Germania	9.132	9.500	4,0
Austria	2.783	2.080	-25,3
Bulgaria	1.237	1.040	-15,9
Spagna	33.397	29.665	-11,2
Francia	50.764	42.243	-16,8
Grecia	2.750	3.150	14,5
Ungheria	2.750	1.874	-31,9
Italia	42.772	40.060	-6,3
Portogallo	5.610	6.141	9,5
Altri Paesi	5.976	5.662	-5,3
Totale UE - 27	157.171	141.415	-10,0

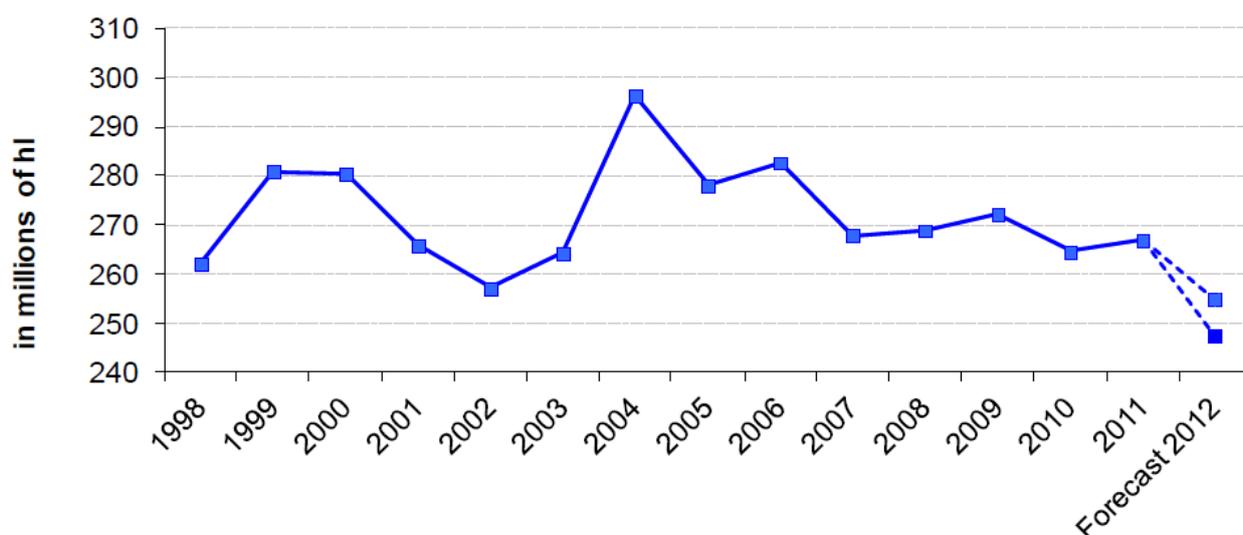
FONTE: OIV – EEC DGVI E2 – Stampa specializzata e internet

1.2.2. Gli altri Paesi del mondo

Al di fuori dell'Unione Europea, la produzione totale (esclusi i succhi e i mosti) ha raggiunto i 72,3 milioni di ettolitri nel 2012, evidenziando la comparsa di una stabilità a partire dal 2010. Questo trend generale riflette comunque degli andamenti contrastanti: gli Stati Uniti hanno registrato alti livelli di produzione, pari a 20,5 milioni di ettolitri, esclusi succhi d'uva e mosti, con un + 6,9% rispetto al 2011. In Sud America, se da un lato il Cile ha registrato una nuova produzione record raggiungendo i 12,6 milioni di ettolitri (+20% rispetto al 2011), in Argentina la quantità di vino prodotto si è notevolmente ridimensionata a causa di un'annata negativa (11,8 milioni di ettolitri contro i 15,5 dell'anno precedente, ovvero -24%). Per quanto riguarda il Brasile, la produzione di vino è stata pari a 2,9 milioni (-0,5 milioni, pari a -14% in confronto al 2011). In Sud Africa, la quantità di vino prodotta è aumentata ulteriormente, raggiungendo quasi 10 milioni di ettolitri (contro i 9,3 del 2010 e del 2011). Per quanto riguarda la produzione di vino dell'Oceania, quella dell'Australia è leggermente aumentata, raggiungendo 11,6 milioni di ettolitri (+4,2% rispetto al 2011), mentre quella della Nuova Zelanda è diminuita a 1,9 milioni di ettolitri (-0,4 milioni di ettolitri ovvero -17,4% rispetto al 2011).

L'OIV, considerando un'ipotesi di variabilità di $\pm 10\%$ sul livello di produzione 2011 dei Paesi per i quali non esistono dati disponibili per il 2012, ha stimato la produzione mondiale di vino per il 2012 (esclusi succhi e mosti) tra 247,2 e 254,7 milioni di ettolitri (Fig. 1.3), ovvero tra il -7,2% e il -4,6% rispetto al 2011 (per una media stimata di 250,9 milioni, pari a -15,9 milioni/2011). La produzione mondiale di vino è quindi diminuita considerevolmente, in particolare nell'Unione Europea e in Argentina.

Fig. 1.3-Produzione di vino mondiale – milioni di ettolitri, esclusi succhi d'uva e mosti (1998 – stima 2012).



FONTE: OIV

CAPITOLO 2- IL CONSUMO MONDIALE DI VINO

2.1. Il consumo mondiale di vino

Negli ultimi 20 anni il settore vitivinicolo mondiale ha attraversato un processo di riconfigurazione che lo ha condotto ad assumere una struttura maggiormente orientata verso l'export (soprattutto in riferimento ai Paesi del Nuovo Mondo).

I dati relativi al consumo mondiale di vino del 2012 mostrano un leggero recupero dell'interesse verso questo prodotto da parte dei consumatori, dopo il calo intervenuto a seguito della crisi economica globale.

Permane la diminuzione generalizzata nei mercati tradizionali europei, imputabile a cambiamenti nei modelli di fruizione. In particolare, si è registrato un allontanamento dal consumo quotidiano a favore di un utilizzo di natura maggiormente occasionale e ricercata, fenomeno ravvisabile soprattutto in Italia ed in Francia ed in linea con i mutamenti avvenuti nei Paesi del Nuovo Mondo. La Francia, infatti, in più di un decennio ha visto diminuire i consumi del 12%.

Su fronte opposto, gli stati Uniti stanno diventando il più grande mercato del mondo in termini di volume, con 29 milioni di ettolitri nel 2012 (+37% rispetto al 2000). Analogamente, il consumo di vino è in forte aumento in Asia, in particolare in Cina (+67% rispetto al 2000).

2.2. Il consumo di vino in Europa

Nel 2012, tra i Paesi europei tradizionalmente produttori e/o consumatori, vi è stato un lieve aumento del consumo francese (Tab. 2.1), attestandosi a poco più di 30 milioni di ettolitri (+3,2% rispetto al 2011), nonostante la domanda interna stia registrando una tendenza verso il basso, quasi lineare dal 1995 e ad un tasso di -0,4 milioni di ettolitri all'anno.

Sul mercato tedesco, è aumentato il consumo (+1,5%/2011), mentre vi è un'apparente stabilità del consumo sul fronte portoghese e greco a livelli prossimi a 4,5 e 3 milioni di hl/anno rispettivamente.

In Spagna ed in Italia sta continuando il calo dei consumi, con -0.6 e -0.4 milioni di ettolitri/anno rispetto al 2011. Va ricordato che, considerando le dimensioni ormai ridotte del mercato interno, ciò corrisponde a un tasso molto significativo del calo dei consumi in Spagna (-6% in un anno), che è però concorde con il tasso medio annuo di decrescita registrato dal 2006, dovuto in particolare a causa della riduzione dei consumi fuori casa.

In via generale, il consumo di vino dei 15 principali Paesi dell'UE si è mantenuto stabile rispetto al 2011, in cui sono stati consumati 117 milioni di ettolitri.

Tab. 2.1-Consumo di vino in alcuni Paesi europei (migliaia di ettolitri).

Paese	Stima 2011	Previsione 2012	Trend 2012/2011 (%)
Germania	19.707	20.000	1,5
Austria	2.545	2.500	-1,8
Belgio + Lussemburgo	3.183	3.266	2,6
Danimarca	1.837	1.825	-0,7
Spagna	9.894	9.300	-6,0
Finlandia	639	599	-6,3
Francia	29.322	30.269	3,2
Grecia	2.923	3.000	2,6
Ungheria	2.183	2.020	-7,5
Irlanda	772	802	3,9
Italia	23.052	22.633	-1,8
Paesi Bassi	3.779	3.815	1,0
Portogallo	4.550	4.550	0,0
Repubblica Ceca	2.005	1.841	-8,2
Regno Unito	12.860	12.533	-2,5
Svezia	2.000	2.000	0,0
Svizzera	2.882	2.900	0,6
Totale	124.133	123.853	-0,2

FONTE: OIV

2.3. Il consumo di vino nei Paesi extra-europei

Per i Paesi extraeuropei, il trend è nel complesso positivo. Nonostante la crisi economica abbia rallentato, nel 2010, la crescita della domanda interna di alcuni paesi, l'anno 2011 ha mostrato una crescita più decisa che in Europa. Il 2012 sembra confermare questa tendenza.

Negli Stati Uniti, che come già detto stanno rapidamente diventando il più grande mercato del mondo in termini di quantitativi commercializzati, il consumo interno (escluso vermouth e vini speciali) è stimato intorno a 29 milioni di ettolitri per il 2012 (+0,6 milioni, ovvero +2% rispetto al 2011). Il tasso di crescita

registrato successivamente alla crisi finanziaria, tuttavia, sembra inferiore a quello registrato prima della stessa (tra il 2001 e il 2007, il consumo era infatti aumentato di oltre 1 milione di ettolitri all'anno).

Per quanto riguarda la Cina, il consumo di vino ha subito un ulteriore aumento rispetto agli anni precedenti (17,8 milioni di ettolitri, +9% sul 2011), influenzato, tuttavia, in misura maggiore dall'aumento della produzione interna nel 2012 (probabilmente per l'entrata in produzione degli impianti recenti) piuttosto che da quello delle importazioni. Infatti, sebbene le importazioni abbiano mantenuto la quota, elevata, di 3,9 milioni di ettolitri, l'incremento tra il 2011 e il 2012 è stato di 0,3 milioni di ettolitri, contro i 1,5 milioni di ettolitri di crescita del consumo interno (+0,8 milioni per le importazioni e 1,2 per il consumo). Questo cambiamento potrebbe prevedere un crescente grado di auto-provvigionamento per il mercato cinese.

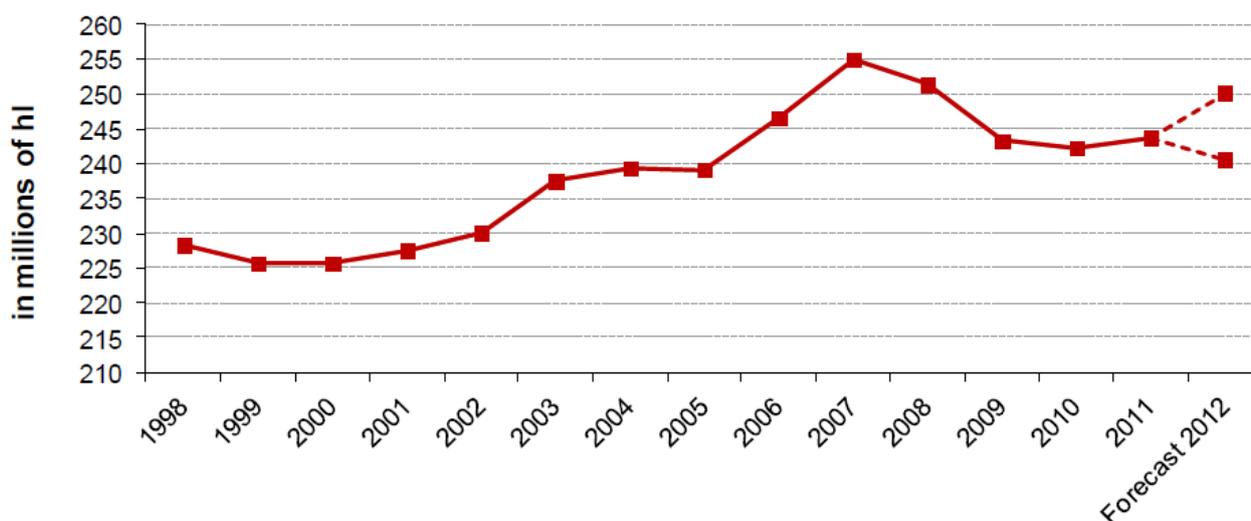
L'Argentina, il Sud Africa, la Nuova Zelanda e la Svizzera hanno registrato livelli di domanda interna, nel 2012, equivalenti a quelli del 2011.

Tra gli altri paesi monitorati, solo il Cile, l'Ungheria e la Repubblica Ceca hanno avuto un declino nei consumi.

Sulla base dello stesso criterio utilizzato per il computo della produzione mondiale di vino, i livelli di consumo sono stati stimati intorno ai 240,4 e 250,1 milioni di ettolitri, con una media previsionale pari a 245,2 milioni di ettolitri (+1,4 milioni sul 2011, pari al +0,6%).

Sembra quindi emergere, nel 2012, ciò conferma la fine del declino nei consumi di vino conseguente alla crisi economica globale, già osservata nel 2010, pur con un tasso di sviluppo della domanda inferiore a quello rilevato antecedentemente a tale crisi.

Fig. 2.1-Evoluzione del consumo mondiale di vino – milioni di ettolitri (1998 – previsioni 2012).

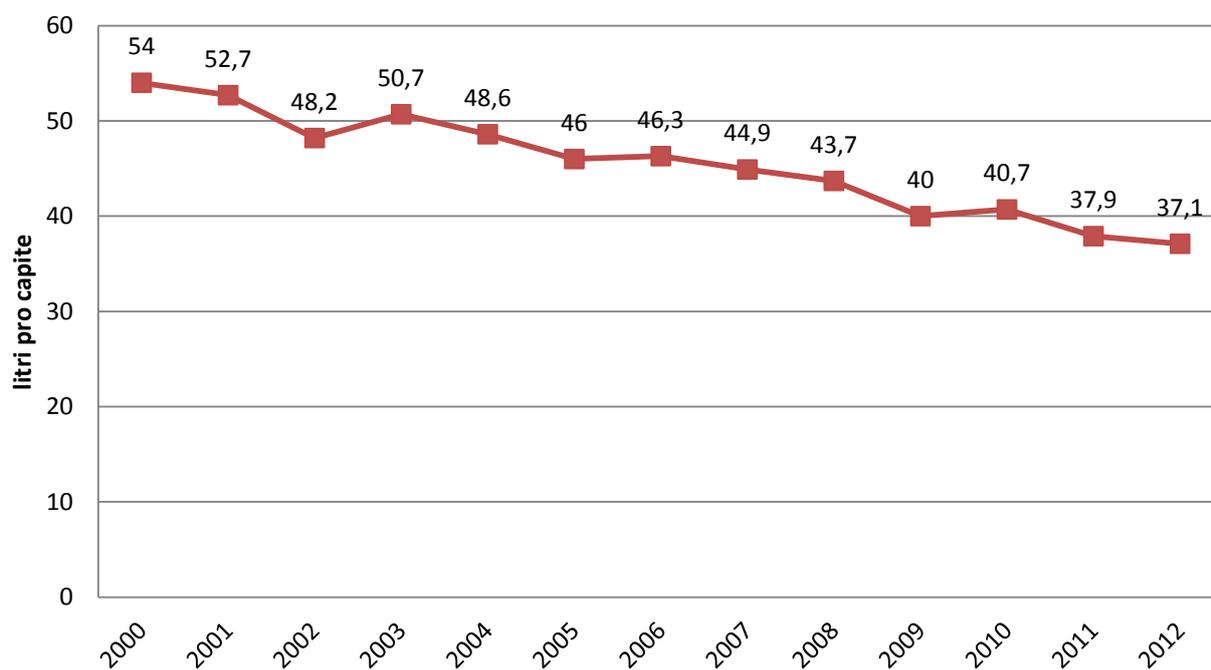


FONTE: OIV

2.4. Il consumo di vino in Italia

Il consumo di vino in Italia continua a calare: dagli anni '70 al 2012 l'indicatore pro capite è passato da 100 a 37,1 litri. Solamente nel periodo tra 2000 e 2012, il calo del consumo pro capite è stato del 31,3% (Fig. 2.2). In questo contesto i vini a denominazione hanno raggiunto in volume l'insieme dei vini comuni e Igt, i supermercati e i supermercati sono sempre più i negozi di fiducia delle famiglie italiane anche per il vino, aggiudicandosi il 65% del totale degli acquisti domestici, quota che sale al 70% per i vini a denominazione. Questa tendenza si accompagna ad un cambiamento negli stili di vita degli italiani. Come in tutti i Paesi tradizionalmente consumatori, infatti, il vino ha sostanzialmente mutato funzione d'uso e, da alimento energetico particolarmente diffuso nelle regioni agricole, è progressivamente diventato sempre più un prodotto dal consumo occasionale, legato a situazioni speciali. La flessione del consumo del vino è avvenuta per il tipico vino da pasto, cioè quello comune: i gusti dei consumatori sono "cresciuti" e ci si è orientati maggiormente verso vini di alta gamma.

Fig. 2.2-Evoluzione del consumo pro capite di vino in Italia – litri (2000 – previsioni 2012).



FONTE: OIV

Secondo Ismea, tra il 2005 ed il 2010 i consumi domestici dei prodotti agro-alimentari hanno mostrato una debole crescita, in concomitanza con un netto incremento del livello medio dei prezzi.

Diversamente da tale dinamica, la domanda domestica di vino (che incide per circa il 3% sugli acquisti totali dei prodotti agro-alimentari) ha presentato una flessione, seppur molto lieve, accompagnata da un debole aumento dei listini medi. Il settore ha risentito della diminuzione dei consumi dell'aggregato vini comuni ed Igt, confezionati e sfusi (ma la dinamica è da attribuire prevalentemente al segmento da tavola), complice il rialzo dei valori medi unitari, mentre i Doc-Docg hanno registrato una crescita, trainata esclusivamente dal prodotto confezionato. Con riguardo agli spumanti, la domanda si è mantenuta sostanzialmente stabile, mentre sul fronte delle altre bevande alcoliche, il rialzo del prezzo medio ha comportato una riduzione dei quantitativi acquistati per tutti i principali prodotti (soprattutto whisky, brandy e cognac) ad eccezione degli aperitivi, in sensibile crescita. Il 2010 si è chiuso con una lieve flessione dei consumi domestici dei prodotti agroalimentari rispetto all'anno precedente. Il vino si è allineato a tale tendenza, perdendo terreno nelle scelte di acquisto delle famiglie italiane. Il calo ha riguardato ancora una volta i vini comuni (soprattutto lo sfuso), mentre i vini Doc-Docg hanno registrato una sostanziale stabilità su base annua.

CAPITOLO 3- COMPETITIVITA'

3.2.1. La competitività del settore vitivinicolo

Il settore enologico italiano negli ultimi anni si è trasformato per soddisfare le esigenze del mercato globale, puntando soprattutto sulla qualità delle produzioni e sull'aggregazione delle strutture al fine di ottenere un maggior vantaggio competitivo. Il settore vitivinicolo italiano è sempre stato limitato negli investimenti dai rilevanti costi ed in particolare da quelli dei terreni, nonché dai numerosi vincoli normativi che gli hanno fatto perdere competitività a livello internazionale. Rimane comunque importante il ruolo delle piccole e medie aziende che, ben integrate nella filiera, investono nei vini di qualità Dop e Igp di un territorio che riescono a far conoscere ed esportare in tutto il mondo. La maggior forza competitiva della filiera resta localizza nella fase della commercializzazione dove l'incidenza dei margini di distribuzione rimane elevata soprattutto per il canale Horeca. Il mercato si sta spostando sempre più verso vini di qualità legati al territorio ad un prezzo accessibile e quindi ecco il notevole successo dei vini Igp. Infatti nel 2009 quando il consumo di vino ha toccato il valore minimo attestandosi sotto i 20 milioni di ettolitri, si è arrivati ad un volume di consumo dei vini Dop uguale a quello dei vini comuni più gli Igp. Nonostante la crisi economica mondiale le aziende italiane sono riuscite a mantenere e anzi incrementare le loro quote di mercato nei mercati internazionali, dimostrando notevoli capacità di adattamento e flessibilità. Lo scenario concorrenziale è caratterizzato da dinamiche differenti tra i diversi segmenti produttivi come:

- frammentazione della produzione, anche se le cantine sociali sono in crescita;
- contrazione dei consumi interni;
- svantaggio competitivo legato alla valutazione dell'euro;
- integrazione verticale nei vini a denominazione con maggior sensibilità alle fluttuazioni del mercato;
- concorrenza dei paesi emergenti con vini ottimo rapporto qualità/prezzo;
- aumento della concorrenza nei vini sfusi altri paese si sono inseriti.

In questo scenario le aziende si trovano a dover affrontare scelte sempre più difficili per competere, sia dal lato interno con la diminuzione dei consumi sia all'esterno con l'aumento dei produttori. Infatti con la crisi economica molti paese hanno preferito importare e confezionare vino sfuso direttamente nel paese di destinazione del prodotto senza ulteriori aggravii nei passaggi. Mentre per i vini confezionati nella distribuzione moderna non stanno producendo per il momento buoni risultati ne l'ampliamento degli assortimenti ne la leva del prezzo e delle promozioni. Da recenti indagini di mercato sembra che il consumatore sia più interessato all'affare più che al prezzo, cioè ricevere un valore percepito superiore al prezzo pagato, quindi maggiore attenzione ai vini Dop quando sono in promozione. I nostri vini possono

competere solo per il territorio di provenienza e quindi differenziarsi e non uniformarsi come invece stanno tentando di fare importanti gruppi della distribuzione, differenziando il vino confezionato solo per il prezzo. Nel contempo si sta sviluppando la vendita di vini con marca privata, che comportano una notevole riduzione di margine per i produttori, e la tendenza in futuro andrà continuamente monitorata vista la continua concentrazione dei gruppi distributivi a poche unità a livello mondiale.

Pur considerando la diversificazione della realtà settoriale per orientamento produttivo (vini da tavola sfusi, brik, Igt in bottiglia, Dop), natura giuridica (industria e cooperazione), dimensione aziendale e localizzazione, si possono individuare, in relazione allo scenario competitivo, i seguenti fattori:

Processo produttivo:

- ottimizzazione dell'organizzazione, per ridurre i costi di produzione;
- sganciamento dei bilanci aziendali dal sostegno comunitario, soprattutto nel segmento del vino comune. L'esigenza è ormai imprescindibile alla luce della nuova Ocm, che ha fatto scomparire fin da subito, o dopo un breve periodo di *phasing out*, gli aiuti per alcune importanti misure di mercato;
- riqualificazione della produzione verso segmenti più alti del mercato, in particolare indicazioni geografiche con nome di vitigno o vini Dop. Questo naturalmente fermo restando la fornitura di semilavorati (mosti e vini base) verso alcuni impieghi industriali consolidati (industria internazionale dei succhi, industria degli spumanti e industria nazionale del vermuth);
- differenziazione dell'offerta, rispetto alla concorrenza internazionale, attraverso la produzione di vini con una forte connotazione geografica, laddove questa ha una valenza "evocativa" sul consumatore. Il forte legame con il territorio può creare infatti un vantaggio competitivo nei confronti dei prodotti provenienti da Paesi di recente tradizione vinicola, che hanno meno capacità di evocare il territorio di origine. Tale orientamento deve essere abbracciato se tali produzioni vengono appunto da territori riconoscibili, in particolare di portata regionale, che dispongono dei volumi adeguati per un'efficace politica promozionale di penetrazione sul mercato;
- processo di integrazione a valle della filiera, che consenta alle aziende di arrivare fino all'imbottigliamento/confezionamento, chiudendo la filiera produttiva e internalizzando quote di profitto;
- processo di integrazione orizzontale per realizzare un'efficace politica di penetrazione sul mercato, spesso ostacolata dalle piccole dimensioni aziendali.

Approvvigionamento di materie prime:

- processo di integrazione a monte, con la realizzazione di investimenti volti all'acquisizione di vigneti, per il controllo diretto delle materie prime;
- razionalizzazione della logistica e dei trasporti, terreno sempre più importante per la competizione sui costi di produzione.

Distribuzione:

- ripensare costantemente il rapporto con il trade, vista la continua evoluzione dei diversi canali commerciali. Rispetto alla distribuzione moderna, che ha una quota superiore al 60% dell'intero mercato "vino" è necessario rivedere i rapporti sulla base di una collaborazione che porti ad una minimizzazione dei costi ed ad un maggior servizio al consumatore che può andare dalla maggior informazione sul vino o una miglior gestione delle promozioni. Restano ferme alcuni cardini dei rapporti con la distribuzione moderna come l'assicurare adeguati volumi di prodotto, qualità costante e puntualità e continuità delle forniture. Tutto questo facendo sì che i margini imposti dalla catena siano comunque redditizi per l'azienda fornitrice;
- rafforzare il potere del mondo produttivo rispetto al trade sia con la creazione di strutture distributive all'estero, o con la creazione di piattaforme tra piccole aziende;
- rafforzare e riorganizzare, se del caso, i rapporti con la ristorazione tradizionale e con i negozi specializzati, mettendo a punto sistemi distributivi secondo modelli organizzativi efficienti che abbiano l'obiettivo di contenere i costi, ad esempio della logistica e delle scorte, e di una maggiore efficacia nella gestione del prodotto. Questo tipo di organizzazione potrebbe risultare strategico soprattutto per le piccole imprese;
- razionalizzare la logistica.

Area marketing:

- individuazione del giusto rapporto qualità/prezzo;
- attenzione al packaging;
- messa a punto di una più efficace politica promozionale sia nell'ottica del mercato interno (visto il calo dei consumi) che estero (nell'ottica dell'internazionalizzazione delle imprese).

Tab. 3.1- Punti di forza e debolezza del sistema vitivinicolo italiano

Punti di forza		Punti di debolezza
Fase agricola	Elevata differenziazione varietale	Ridotta dimensione media delle aziende viticole
	Favorevoli condizioni pedoclimatiche dell'Italia	Elevata presenza di viticoltori amatoriali
	Elevata professionalità della viticoltura	Ridotto sviluppo di Organizzazioni Professionali
	Ammodernamento dei vigneti	Collocazione di porzioni importanti di vigneto in aree disagiate
	Ampia rappresentatività di tutte le Regioni e forte legame con il territorio	
Fase industriale	Elevata profondità di gamma	Dimensioni ridotte rispetto ai gruppi internazionale
	Elevato know-how e professionalità degli operatori	Scarse alleanze produttive e commerciali con aziende estere
	Crescente integrazione verticale	Eccessiva proliferazione di Dop e Igp che spesso confonde il consumatore italiano e estero
	Crescente internazionalizzazione	Scarsa presenza di integrazione orizzontale
	Ampia base di approvvigionamento	Eccessiva segmentazione nelle aziende piccole
	Elevata capacità remunerativa anche nei segmenti del vino comune	Scarso coordinamento tra organizzazioni e associazioni di produttori
		Eccessiva burocratizzazione del settore
		Poco supporto "pubblico" all'internazionalizzazione
Filiera		Carenza di infrastrutture che aumenta i costi della logistica, trasporti, ecc.
	Ampio sistema cooperativo	Ridotto sviluppo di Organismi Interprofessionali
	Progressiva modifica nella composizione della produzione a vantaggio delle componenti DOP/IGP	Numero elevato di DOP e IGP con difficoltà di penetrazione sul mercato
	Ruolo di primaria importanza sul mercato internazionale	Concentrazione territoriale dei Consorzi (debole presenza al Sud) e incompleta copertura di tutte le DOP/IGP
		Non soddisfacente coordinamento in termini di strategie di collegamento tra attori del sistema: distribuzione, ricerca, formazione, ecc.
		Scarsa presenza di forme di integrazione orizzontale nelle fasi a valle (distribuzione)
		Modesto sviluppo di servizi della logistica

FONTE: Ismea

Tab. 3.2- Settore vitivinicolo minacce e opportunità

	Minacce	Opportunità
Settore vitivinicolo	Costante calo dei consumi nei Paesi tradizionali consumatori e squilibrio tra domanda e offerta	Cambio del mix di prodotti consumati nel mercato interno e riqualificazione verso prodotti di fascia più alta
	Sbilanciamento della posizione contrattuale a vantaggio della GDO	Crescita del mercato del vino presso la GDO: possibilità di raggiungere un maggior numero di consumatori
	Crescente pressione competitiva: complessità per micro, piccole e medie imprese	Costituzione di forme di integrazione tra gli attori della filiera
	Competizione dei Paesi Nuovi Produttori e di nuovi prodotti (varietali)	Possibilità di penetrazione e affermazione all'interno di nuovi mercati di sbocco
	Presenza significativa di grandi gruppi e di multinazionali dell'industria vinicola straniera	Rafforzamento del consumo responsabile di vino
		Affermazione crescente dell'enoturismo: ruolo propulsivo per il territorio

FONTE : Ismea

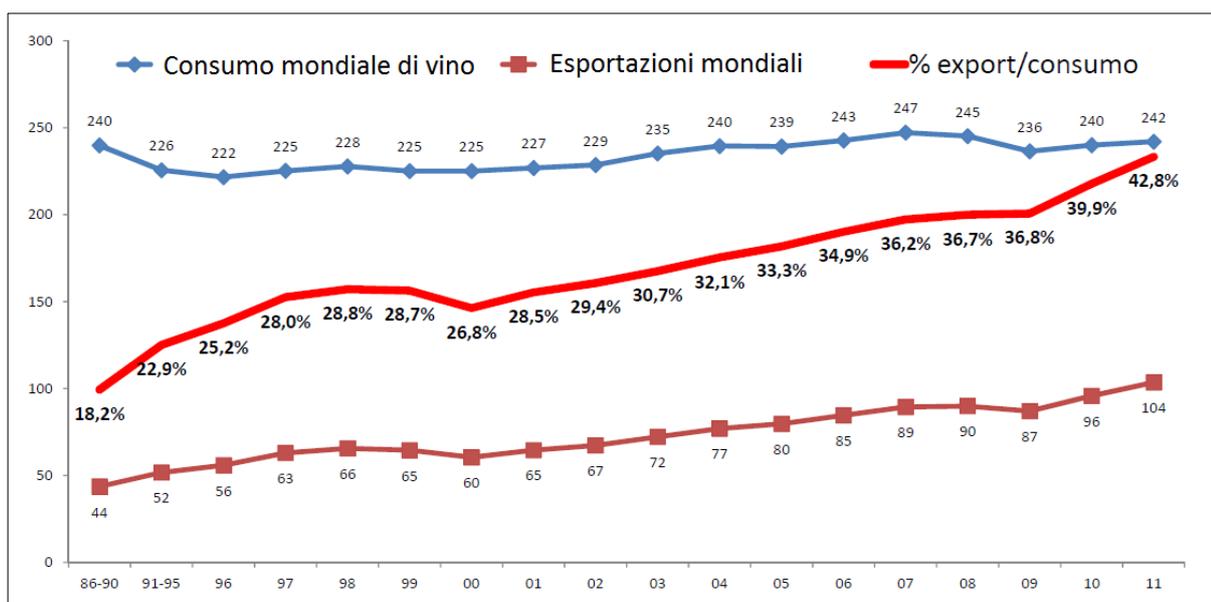
CAPITOLO 4- IL COMMERCIO INTERNAZIONALE DEL VINO

4.1. Export mondiale

Il commercio mondiale del vino è andato crescendo nel corso degli anni, così come è aumentato in maniera importante il rapporto tra l'export e il consumo di vino (Fig. 4.1).

Attualmente il mercato dell'export è guidato dagli 11 principali produttori mondiali (Italia, Francia, Spagna, Germania, Portogallo, Stati Uniti, Cile, Argentina, Sudafrica, Australia e Nuova Zelanda). Va comunque detto che una nazione, pur non avendo una produzione di nota, può ugualmente comparire tra i principali Paesi esportatori; è il caso dei Paesi che si sono specializzati nelle riesportazioni di vino. Un chiaro esempio di questo è dato da Singapore, che risulta attualmente il quarto maggior esportatore di vino spumante considerando il dato in valore.

Fig. 4.1: Consumo ed esportazioni mondiali di vino



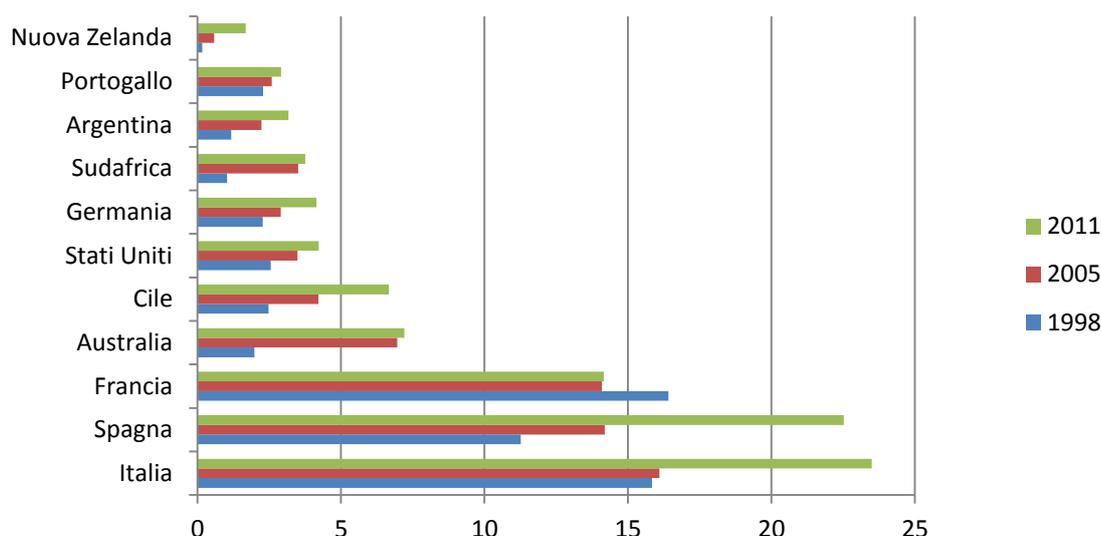
FONTE: OeMV

L'export di vino, considerato nel suo complesso, è attualmente guidato dall'Unione Europea (ed in particolare dalla Francia), che somma oltre il 74% del valore totale commercializzato nel 2011 (incluso il commercio intra-comunitario). La crescita nell'export di vino mondiale nei primi anni del nuovo millennio è stata condotta principalmente dai Paesi del Nuovo Mondo, mentre è risultata più modesta per i Paesi dell'Unione. A partire dal 2008, con il periodo di difficoltà dell'economia americana e l'inizio di una difficile

congiuntura economica globale, si è però verificata un’inversione di tendenza: i nuovi produttori non hanno più aumentato i volumi commercializzati, mentre quelli dell’Unione Europea, dopo una prima fase di contrazione hanno ripreso ad avere un trend positivo.

Attualmente il primo esportatore mondiale, considerando i volumi commercializzati, è l’Italia, seguita da Spagna e Francia. Dalla figura 4.2, riportante il volume totale esportato nelle annate 1998, 2005 e 2011, è possibile osservare anche la diversa velocità di espansione del commercio tra il periodo 1998-2005 e 2005-2011. Dei due periodi temporali il primo corrisponde alla fase iniziale di forte espansione dell’export mondiale di vino, con il “boom” dei nuovi Paesi produttori, mentre il secondo comprende un momento in cui il mercato internazionale ha iniziato ad essere più maturo, e contraddistinto anche dalla particolare congiuntura economica globale. Italia e Spagna, sono due dei quattro produttori, assieme a Cile e Germania, che hanno avuto una maggior crescita nel secondo periodo rispetto al primo. Diversamente la Francia è l’unica nazione che ha complessivamente diminuito il suo export in volume, e se nel 1998 era il principale esportatore, si è vista superare prima dall’Italia e successivamente anche dal Paese iberico.

Fig. 4.2: Esportazioni di vino in volume per i principali produttori mondiali – milioni di hl



FONTE: elaborazione propria dati GTA

Alle spalle dei tre maggiori produttori mondiali troviamo il primo Paese del Nuovo Mondo: l’Australia, che ha avuto il merito di trainare la crescita dei produttori extracomunitari nei primi anni 2000, grazie a prodotti di qualità e politiche di marketing aggressive. Il settore vitivinicolo australiano ha però iniziato un periodo di crisi negli ultimi anni, e per questo la sua crescita si è quasi fermata nel periodo 2005-2011, vedendo ora la sua quarta posizione minacciata da un Cile in grande progresso.

Tra la sesta e la decima posizione troviamo, abbastanza vicini, Stati Uniti, Germania, Sudafrica, Argentina e Portogallo. Di questi la Germania è quella che ha avuto la maggior crescita nel secondo periodo, mentre Stati Uniti, Argentina e Portogallo hanno mostrato un incremento lineare, anche se con dinamiche differenti (lento per il Portogallo, più veloce nel caso degli altri due). Il Sudafrica ha invece avuto una fortissima espansione nei primi anni del nuovo millennio, ma pare essersi successivamente arrestata. Infine la Nuova Zelanda, ultima tra i grandi produttori per quanto riguarda volumi esportati, presenta un aumento esponenziale dell'export in volume, con una crescita nel secondo periodo decisamente superiore a quella del primo.

4.1.1. Tipologie esportate

Il commercio internazionale del vino può essere suddiviso in tre grandi classi: il vino imbottigliato, lo sfuso e il vino spumante. Detta classificazione viene operata già a livello doganale, e quindi è possibile tracciare i

Tab. 4.1: Composizione dell'export di vino per volume, 2011

	Vino	Vino tranquillo	
	spumante	imbottigliato	sfuso
Argentina	1.6%	72.0%	26.4%
Australia	2.0%	54.5%	43.5%
Cile	0.5%	61.2%	38.4%
UE	8.1%	53.9%	37.9%
- Francia	10.8%	70.1%	19.1%
- Germania	7.4%	78.6%	14.0%
- Italia	7.8%	57.3%	34.9%
- Spagna	8.1%	37.1%	54.8%

flussi per queste tre categorie con estrema precisione. Il vino imbottigliato corrisponde infatti al codice HS¹ 220421, che comprende tutti i vini in recipienti della capacità uguale o inferiore ai due litri, esclusi quelli con tappo fungo. Questi ultimi confluiscono nel codice HS 220410, che racchiude tutti i vini spumanti. Infine il codice HS 220429 è destinato a tutto il vino commercializzato in contenitori della capacità superiore ai due litri, ed è pertanto universalmente riconosciuto come il codice che identifica il vino sfuso.

Disaggregando l'export mondiale di vino in queste tre categorie può essere apprezzata la

composizione dello stesso, in base al volume, tra i diversi Paesi produttori (Tab. 4.1).

Ovviamente il vino imbottigliato è la categoria che quasi sempre ha la maggior incidenza sulle esportazioni complessive, tranne nel caso di Spagna e Sudafrica. In particolare sono cinque i Paesi che hanno fatto di

¹ *Harmonized Commodity Description and Coding System (HS)*

questa categoria la bandiera delle proprie esportazioni, ovvero Argentina, Francia, Germania, Nuova Zelanda e Portogallo, dove il vino imbottigliato ha una partecipazione sul totale dell'export superiore al 70%, con punte del 78% nel caso dei tedeschi. Per i restanti produttori la quota è invece notevolmente inferiore, compresa tra il 47 e il 61%, tranne nel caso della Spagna dove questa è sensibilmente inferiore, attestandosi sul 37,1%.

Per i vini spumanti la situazione cambia profondamente, dove solamente i Paesi europei vedono il vino spumante costituire una parte importante delle loro vendite estere, e di questi in particolare la Francia (10,8%), la Spagna (8,1%), l'Italia (7,8%) e la Germania (7,8%). Tutti i restanti principali produttori mondiali hanno un'incidenza compresa tra lo 0,5 e il 2,1%, quindi molto distante dai quattro Paesi leader.

Infine il vino sfuso, che negli ultimi anni sta divenendo una componente sempre più importante del commercio internazionale di vino, mostra un'incidenza superiore al 50% per Spagna e Sudafrica, seguite da Stati Uniti e Australia dove il valore si ferma al 47,7% e al 43,5%.

Per Italia e Cile il commercio di vino sfuso rappresenta poco più di un terzo del totale, mentre nel caso di Argentina, Nuova Zelanda e Portogallo è di poco superiore al 25%. Nelle ultime posizioni troviamo infine la Francia (19%) e Germania (14%).

4.1.2. Prezzo medio d'esportazione

I prezzi medi del vino esportato variano a seconda del Paese esportatore e del tipo di vino. In linea generale i vini spumanti hanno un prezzo medio d'esportazione superiore ai vini imbottigliati, che a loro volta sono venduti ad un prezzo maggiore di quello del vino sfuso.

Per quanto riguarda il vino imbottigliato, Nuova Zelanda e Francia hanno un prezzo di vendita sensibilmente superiore a quello di tutti i restanti Paesi del lotto, con 4,61 e 4,32 €/L, rispettivamente. Al terzo posto, ma notevolmente staccati, troviamo Portogallo e Stati Uniti con 3,01 €/L, mentre la maggior parte dei Paesi si trova compreso in un range che va dai 2,2 ai 2,75€/L. Nelle ultime posizioni troviamo il Sudafrica con 2,06 €/L e la Spagna con 1,85 €/L.

In riferimento ai trend, si segnala una crescita per tutti i Paesi meno la Spagna, che nonostante sia già il produttore con il prezzo medio di vendita inferiore, ha fatto registrare un'ulteriore diminuzione del 13,6% negli ultimi due anni. Decisamente positivo l'andamento dei vini Statunitensi (+57%), e dei produttori dell'emisfero australe in generale. I produttori europei mostrano invece una progressione del prezzo medio inferiore, con incrementi generalmente compresi tra il 5 e il 10%.

Nei vini spumanti la prima cosa che risalta è il prezzo di vendita della Francia, che con 14,39 €/L risulta oltre il doppio di quello di tutti gli altri Paesi; Stati Uniti, Portogallo e Nuova Zelanda si attestano invece su una fascia compresa tra i 5 e 5,5 euro/L, mentre i restanti produttori non superano i quattro euro per litro.

Particolarmente basso il prezzo di Argentina, Cile, Italia, Spagna e Sudafrica, che non supera i 3 €/L avvicinandosi in molti casi ai 2,5 €/L. Il prezzo medio di vendita dei vini spumanti è in forte ascesa per i prodotti di Stati Uniti, Nuova Zelanda e Sudafrica, mentre gli Stati europei, che sommano la grande maggioranza della produzione di questa tipologia di vini, mostrano una crescita abbastanza contenuta, con Italia e Portogallo che addirittura fanno segnare un decremento del prezzo medio di vendita.

Ultima categoria, che sta comunque diventando sempre più importante nel corso degli anni, è quella del vino sfuso. Il prezzo di vendita in questo caso è sensibilmente inferiore a quello del vino imbottigliato e spumante, ma ci sono comunque tre Paesi che riescono a vendere il loro prodotto ad un prezzo uguale o superiore all'euro per litro. Questi sono la Francia (1.00 €/L), la Germania (1,23 €/L) e la Nuova Zelanda (1,51 €/L). Tutti gli altri Paesi sono compresi in un range che va dai 0,43 €/L della Spagna agli 0,85 €/L degli Stati Uniti. Il trend dei prezzi premia ancora una volta i Paesi del Nuovo Mondo, che mostrano incrementi decisamente consistenti, mentre i Paesi europei fanno quasi tutti segnare una diminuzione del prezzo di vendita nel corso del tempo.

Tab. 4.2: Ripartizione del prezzo medio dell'export di vino (FOB) per tipologia - 2011

	Imbottigliato		Spumante		Sfuso	
	€/L	Δ'11-'09	€/L	Δ'11-'09	€/L	Δ'11-'09
Argentina	2.25	+32.3	2.89	+10.3	0.62	+37.5
Australia	2.73	+30.1	3.40	+18.8	0.67	+26.6
Cile	2.20	+10.1	2.82	+1.4	0.66	+61.5
Francia	4.32	+10.0	14.39	+6.0	1.00	-7.4
Germania	2.29	+13.5	3.48	-1.1	1.23	+2.3
Italia	2.54	+7.7	2.77	-1.0	0.46	-4.0
Nuova Zelanda	4.61	+23.0	5.03	+62.8	1.51	+13.3
Portogallo	3.01	+5.0	5.37	-2.4	0.56	+1.8
Spagna	1.85	-13.6	2.48	+2.4	0.43	-41.7
Stati Uniti	3.01	+57.5	5.51	+141.7	0.85	+6.0
Sudafrica	2.06	+29.0	2.54	+60.9	0.72	+22.2

FONTE: elaborazione propria dati GTA

4.1.3. Indice di apertura commerciale e di oversupply

Un indice importante nello studio del commercio internazionale è l'indice di apertura commerciale. Tale indice è calcolato mediante la sommatoria dell'export e dell'import di un Paese in un dato anno e per un determinato prodotto, poi divisa per la produzione nazionale del prodotto stesso.

$$\text{Indice Apertura Commerciale (IAC)} = \frac{\text{Import} + \text{Export}}{\text{Produzione nazionale}}$$

Tale indice è stato calcolato, relativamente al vino, per i principali Paesi produttori utilizzando le medie del triennio 2009-2011 e del triennio 2001-1999, per limitare l'incidenza dell'effetto annata. Come è possibile osservare in tabella 4.3 nell'ultimo decennio si è verificato un forte aumento dell'IAC, sia per i Paesi europei che per quelli extracomunitari. Il Paese più "chiuso" commercialmente parlando è l'Argentina, che storicamente ha sempre avuto una politica economica internazionale abbastanza protezionista e consuma gran parte della propria produzione entro i confini nazionali. Va comunque detto che nell'ultimo decennio il valore dell'IAC argentino è più che triplicato, principalmente per l'aumento delle esportazioni che hanno dovuto sopperire al calo del consumo interno in tale Nazione.

Tab. 4.3: Indice di apertura commerciale e variazione nel tempo.

	'09-'11	'99-'01	Δ%
Italia	50.7%	33.1%	53.2%
Spagna	53.0%	28.0%	89.3%
Francia	43.3%	36.1%	19.9%
Germania	218.8%	138.8%	57.6%
Stati Uniti	54.9%	31.1%	76.5%
Australia	71.0%	37.0%	91.9%
Cile	75.8%	49.3%	53.8%
Portogallo	71.3%	52.0%	37.1%
Sudafrica	41.0%	22.2%	84.7%
Argentina	22.0%	7.0%	214.3%

SOURCE: elaborazioni proprie dell'ICTA

I tre principali produttori europei mostrano un'apertura commerciale abbastanza simile, compresa tra il 43 e il 53%. Il dato più basso della Francia può essere spiegato con il maggior consumo interno di vino in tale Paese. Australia, Cile e Portogallo hanno invece una maggiore apertura commerciale, con un indice che si colloca tra il 70 e il 75%, mentre la Germania presenta un valore del 218%, per via degli ingenti quantitativi di vino importati, principalmente degli altri produttori europei.

Per quanto riguarda la variazione dell'IAC nell'ultimo decennio, la maggior parte dei Paesi ha mostrato un incremento compreso tra il 50 e il 90%. Le eccezioni sono

rappresentate dalla Francia (che con una crescita di solamente il 20% si è vista superare dai suoi due concorrenti storici: Italia e Spagna), dal Portogallo (+37%) e dall'Argentina che invece ha mostrato un incremento del 214%, il quale non è però bastato a toglierla dall'ultima posizione con rispetto a tale indice.

Un ulteriore indice molto importante, ed in questo caso specifico per il vino, in grado di consentire la

Tab. 4.4: Indice di Oversupply e relativa variazione decennale

	IO	Δ decennale
Argentina	0.26	26.4%
Australia	0.46	69.9%
Cile	0.36	8.9%
Francia	0.19	-25.2%
Germania	0.14	4.5%
Italia	0.35	-27.2%
Nuova Zelanda	0.30	93.9%
Portogallo	0.29	46.7%
Spagna	0.53	10.1%
Stati Uniti	0.49	72.6%
Sudafrica	0.53	40.3%

valutazione della “salute” di uno Stato esportatore è l’Indice di Oversupply (IO) proposto da Anderson (2000). Questo stima l’eccesso di produzione del settore vitivinicolo di una Nazione mediante l’incidenza dell’export di vino sfuso sul totale esportato. Secondo tale autore infatti, l’incidenza del vino sfuso sul totale dell’export nazionale è un indice di disequilibrio. Un Paese che affronta eccedenze strutturali è generalmente più propenso, perché costretto, ad esportare grandi quantitativi di vino sfuso a basso prezzo al fine di liberare i vasi vinari per la raccolta della stagione successiva.

La bontà di questo indice sembra confermata dall’evidenza empirica, quando un grande esportatore ha vissuto momenti di crisi ha storicamente abbassato il prezzo medio di vendita e

aumentato la quota di vino sfuso esportato. Per questo motivo appare interessante la valutazione sia del valore dell’IO attuale che della sua evoluzione storica.

In tabella 4.4 è possibile vedere l’indice di *oversupply* calcolato utilizzando la media delle annate 2010 e 2011, ancora una volta per ridurre l’incidenza dell’effetto anno, e la relativa differenza rispetto al biennio 2000-2001.

Gli unici due Paesi che hanno un valore inferiore a 0,2 sono la Francia (0,19) e la Germania (0,14). Troviamo poi l’Argentina a 0,26 e il Portogallo a 0,29. Da notare che tre dei quattro Paesi con il valore più basso sono europei, e questo sembrerebbe indicare che esiste ancora una preferenza del consumatore verso i vini del vecchio continente. Troviamo quindi un gruppo di Paesi con valori compresi tra 0,3 e 0,36, ovvero Nuova Zelanda, Italia e Cile, mentre tutti i restanti produttori si collocano approssimativamente sullo 0,5.

In riferimento all’evoluzione storica, si registra un sostanziale legame tra la variazione dell’IO e l’area geografica del produttore. Tra i Paesi europei, Francia e Italia hanno mostrato una diminuzione dell’indice del 25 e 27%, rispettivamente, risultando gli unici due con una variazione negativa. Germania e Spagna hanno invece avuto un aumento contenuto, mentre il Portogallo con un +46% si avvicina maggiormente ai Paesi dell’Oceania e agli Stati d’Uniti d’America. Nel complesso comunque si può affermare che l’area euro presenta una diminuzione dell’incidenza dell’export di vino sfuso.

Troviamo poi l’area Sudamericana, con Argentina e Cile, i quali hanno mostrato un incremento dell’IO (+26% e + 9%, rispettivamente) ma in misura decisamente inferiore a quello dei restanti Paesi del Nuovo Mondo.

Il Sudafrica ha mostrato un aumento del 40%, mentre per Stati Uniti e l'area oceanica l'incremento è ancora superiore. Per gli USA infatti il delta arriva a toccare il 73%, in linea con quello dell'Australia (+70%), mentre per la Nuova Zelanda si registra un incremento di ben il 94%.

Si ipotizza quindi che la crescita dell'export dei Paesi del Nuovo Mondo sia negli ultimi anni stata in parte trainata dall'export di vino non confezionato. Questo ha sicuramente garantito competitività alle imprese nel breve termine, ma sarà da vedere se tale strategia risulterà vincente a lungo andare.

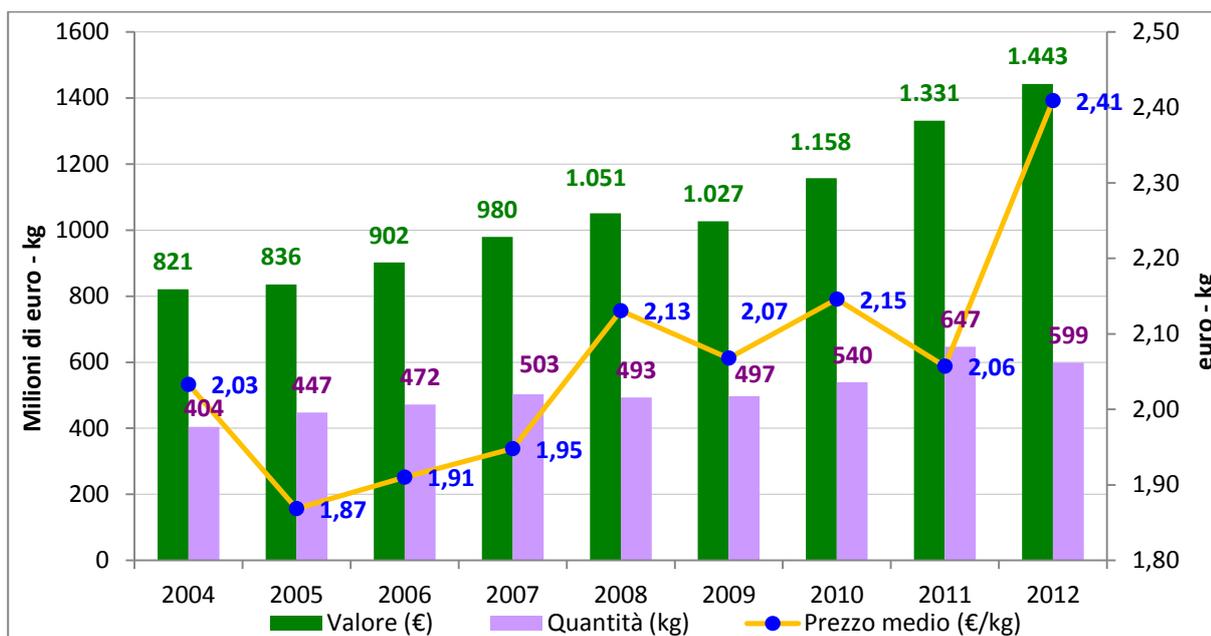
Secondo Anderson (2000) l'export di vino sfuso comporta nel tempo ripercussioni sul commercio di vini di maggior qualità, andando a penalizzare le produzioni di pregio.

4.1.4 Export di vino Veneto

Il Veneto è la principale regione produttrice d'Italia, e nel corso degli anni una crescente percentuale dei vini prodotti è stata venduta al di fuori dei confini nazionali.

Come è possibile vedere nella figura 4.3 il valore di vino Veneto esportato nell'ultimo quinquennio è passato da 980 a 1443 milioni di euro, con un aumento del 47,2%. Tale ascesa è stata in buona parte dovuta all'aumento del prezzo medio di vendita dei vini, dal momento che i quantitativi esportati nello stesso periodo sono aumentati "solamente" del 19,1%. Proprio in riferimento al prezzo medio è interessante notare come tra 2004 e 2007 si sia verificata una fase di incertezza sul mercato estero per i vini veneti, e che comunque anche a partire dal 2008 e fino al 2011 i prezzi si sono mantenuti abbastanza in linea con quelli del 2003. Nell'ultimo anno invece si è prodotto un'importante crescita del prezzo unitario dei prodotti esportati, passato da 2,06 a 2,41 €/kg (+17%).

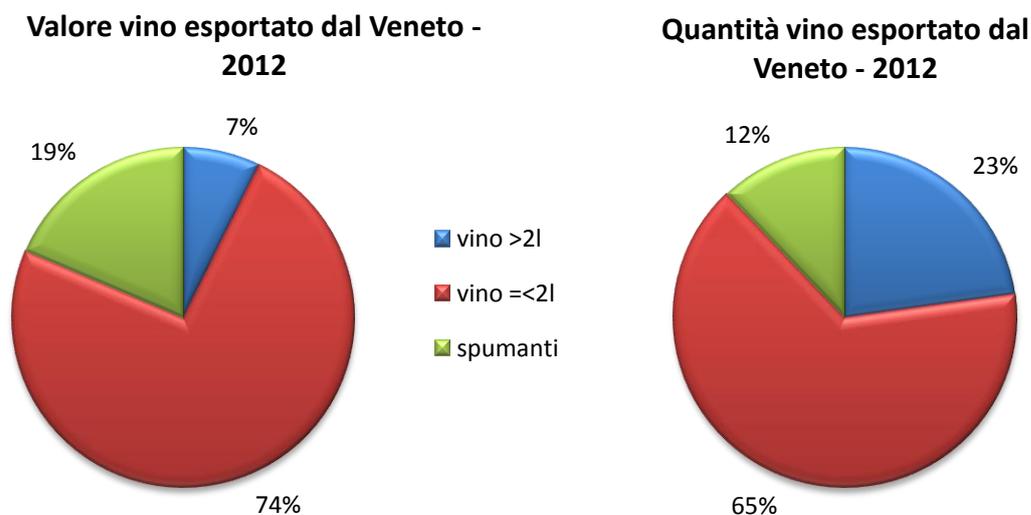
Fig. 4.3: Andamento delle esportazioni venete - 2004/2012



FONTE: Veneto Agricoltura

Ponendo maggior attenzione alla situazione recentissima, nel 2012 l'export di vino Veneto è stato pari a 598,94 milioni di ettolitri, corrispondenti ad un valore di 1,44 miliardi di euro. Tra le diverse classi doganali, quella che comprende il vino imbottigliato tranquillo e frizzante ha prodotto il 74% delle esportazioni in valore e il 65% di quello in volume, mentre la categoria dei vini spumanti il 19% in valore e il 12% in volume. Infine il vino sfuso detiene un ruolo marginale nell'export Veneto, anche in comparazione alla media nazionale e mondiale, indice dell'ottima qualità dei vini prodotti sul territorio (Fig. 4.4). In riferimento alle variazioni dell'export, in valore, il vino sfuso tra 2011 e 2012 ha avuto una diminuzione del 2,3%, mentre vino imbottigliato e vino spumante sono cresciuti del 6,3 e del 25%, rispettivamente.

Fig. 4.4: Esportazioni di vino venete per classe doganale - 2012



FONTE: Corriere vinicolo

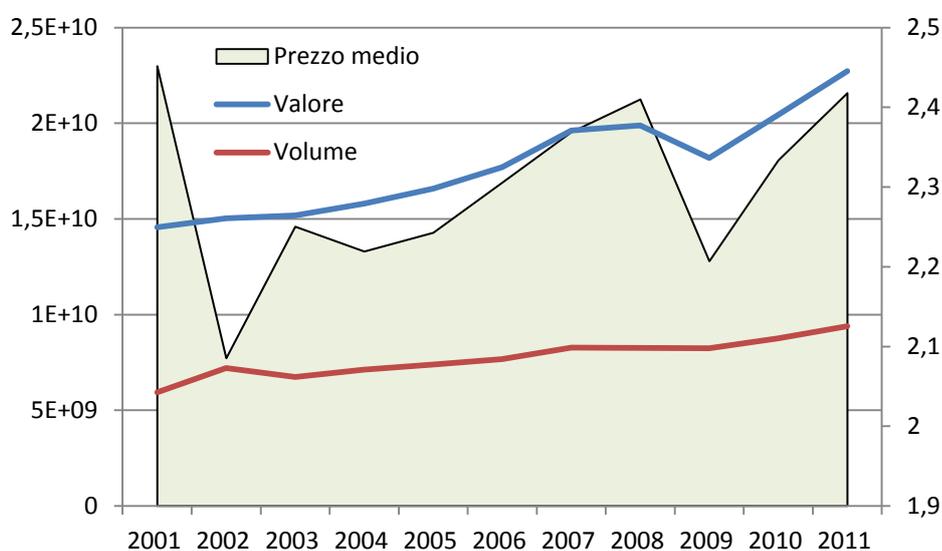
In riferimento alla destinazione delle esportazioni, nel 2012 la Germania è stata ancora una volta il principale mercato, verso cui è stato esportato vino per quasi 324 milioni di euro (22,5% del totale) e 1,89 milioni di ettolitri (31,7% del totale). Il Paese tedesco ha inoltre aumentato le sue importazioni del 4,18% nell'ultimo anno; l'unica nota negativa è il prezzo medio di vendita, pari a solamente 1,70 €/L, il più basso tra i principali mercati d'esportazione.

Il secondo mercato per importanza sono gli Stati Uniti, con il 17% delle quote in valore e il 12% in volume. Rispetto alla Germania, quello statunitense sembra più un mercato più attento alla qualità del prodotto, dato che il prezzo medio d'importazione è di ben 3,4 €/L. In terza posizione, il Regno Unito concentra il 12,8% dell'import in valore e il 16,5% in quantità, ma anch'esso con un prezzo inferiore a quello medio complessivo (1,86 €/L). Vengono quindi per importanza il Canada, la Svizzera, e diversi paesi dell'Unione Europea. Interessante notare che il Giappone, uno dei principali partner commerciali dell'Italia per quanto riguarda l'acquisto di vino, è solamente in dodicesima posizione.

4.2. Import mondiale

L'import mondiale di vino è andato crescendo nel corso degli anni, arrivando nel 2011 a superare i 20,7 miliardi di euro (Fig. 4.5) e a raggiungere quasi i 10 miliardi di litri. Il prezzo medio d'importazione si è mostrato abbastanza incostante nel corso degli anni (rimanendo comunque sempre in una fascia compresa tra i 2 e 2,5 euro per litro), con due importanti diminuzioni nel 2002 e nel 2009 mentre nel restante periodo si è manifestata una tendenza all'aumento. Nonostante queste variazioni il prezzo medio del 2011 si è rivelato in linea con quello del 2010.

Fig. 4.5: Andamento dell'import mondiale di vino, 2001-2011



FONTE: GTA

Gli Stati Uniti sono risultati il principale importatore in valore nel 2011, con quasi 3,5 miliardi di euro, grazie anche alla crescita verificatasi nell'ultimo decennio, pari al 38,6%, di cui l'8,1% solamente nell'ultimo anno. Al secondo posto ma quasi a pari merito con gli USA troviamo il Regno Unito, che fino al 2010 era il maggiore mercato in termini di valore, ma ha poi ceduto la prima posizione per via di una minor crescita, che è stata pari al 10,8% su base decennale e al 5,6% nell'ultimo anno. Vengono quindi la Germania, anche se più staccata, con un fatturato d'importazione pari a 2,34 miliardi di euro e una forte crescita nell'ultimo anno (11,7%) e il Canada con 1,37 miliardi, che negli ultimi 10 anni ha più che raddoppiato il valore dell'import di vino.

Importante è notare che se da una parte i Paesi europei e nordamericani presentano crescite dell'import relativamente contenute, lo stesso non si può dire per il resto dei Paesi. L'Asia è il continente con il maggior sviluppo se non si considera il Giappone, il quale non è certo un mercato emergente; la Cina ha mostrato una crescita decennale con un aumento di 39 volte, arrivando in poco tempo ad essere il quinto maggior

Paese importatore. Anche Hong Kong, a dispetto delle sue limitate dimensioni, ha avuto un aumento importante delle importazioni (cresciuto di 12 volte su base decennale), ed è ora l'ottavo maggior importatore, mentre anche Singapore rientra tra i primi 20 mercati avendo quasi triplicato l'import nell'ultimo decennio.

Tra i maggiori mercati emergenti troviamo anche la Russia, all'undicesimo posto con 690 milioni di euro ed una crescita del 120%, l'Australia in quindicesima posizione con 382 milioni di euro e un aumento decennale del 553% e il Brasile in ventesima posizione con 212 milioni di euro e un incremento del 159%.

Tab. 4.5: Andamento dell'import di vino nei principali mercati

	Milioni di euro	Δ 2011/10	Δ 2011/06	Δ 2011/01		Milioni di euro	Δ 2011/10	Δ 2011/06	Δ 2011/01
Stati Uniti	3.462	8,1%	4,9%	38,6%	Russia	690	14,6%	61,5%	120,0%
R. Unito	3.439	5,6%	2,4%	10,8%	Francia	618	15,9%	24,6%	27,9%
Germania	2.338	11,7%	17,8%	19,5%	Danimarca	519	3,6%	9,1%	22,0%
Canada	1.374	7,1%	36,9%	111,7%	Svezia	508	6,4%	31,1%	69,6%
Cina	1.038	71,8%	847,6%	3845,5%	Australia	382	11,5%	115,6%	553,7%
Giappone	961	8,0%	3,6%	8,9%	Singapore	344	21,5%	39,5%	183,4%
Belgio	923	6,5%	10,3%	29,0%	Italia	298	14,7%	1,2%	63,0%
H. Kong	906	33,4%	968,1%	1178,0%	Norvegia	289	9,2%	45,7%	109,1%
Svizzera	856	7,4%	31,1%	23,4%	Irlanda	226	-2,1%	-12,0%	23,2%
Paesi Bassi	836	-2,4%	16,9%	19,3%	Brasile	212	11,3%	91,4%	159,2%

FONTE: GTA

4.2.1. Tipologie di vino importate

Come detto in precedenza il commercio internazionale del vino viene classificato a livello doganale direttamente in tre grandi gruppi: imbottigliato, spumante e sfuso. Tale distinzione permette di tracciare un quadro molto preciso del profilo di un Paese importatore, come è possibile vedere in tabella 4.6, dove viene illustrata la ripartizione percentuale tra queste tre classi considerando la media dell'import in volume nel periodo 2009-2011.

Dai dati è possibile osservare come i due Paesi del Nord America, ovvero USA e Canada, abbiano una conformazione molto simile, con oltre il 70% dell'import che corrisponde a vino imbottigliato mentre lo sfuso conta su poco più del 20% del volume importato. Una certa differenza tra i due Paesi può essere riscontrata nel vino spumante, che per gli Stati Uniti somma il 6,1% dell'import in volume mentre per il Canada non arriva al 3%.

Per quanto riguarda i tre principali importatori asiatici c'è invece una grande eterogeneità nelle classi di vino importato. La Cina ha un'importazione di spumanti quasi assente (la più bassa quota relativa tra tutti i Paesi considerati), importando grandi quantitativi sia di vino imbottigliato che di sfuso. Diversamente il Giappone ha una considerevole importazione di vino spumante, che arriva a quasi il 12% del totale importato, mentre lo sfuso cala drasticamente di importanza, per arrivare infine ad Hong Kong, dove le importazioni di vino sfuso sono quasi assenti e la quasi totalità corrisponde al vino imbottigliato.

All'interno dell'Europa è possibile notare una maggior importanza dell'import di vino sfuso, dove in ben quattro Paesi su sette costituisce oltre il 40% del totale importato, con picchi che arrivano quasi all'85% nel caso dell'Italia. Spagna e Belgio mostrano inoltre una certa affinità con i vini spumanti.

Anche i due principali Paesi dell'Oceania, Australia e Nuova Zelanda, importano una percentuale relativa di vini spumanti superiore alla media, con il vino imbottigliato che supera sempre la metà del totale, e lo sfuso che oscilla tra il 20 e 40%.

In Brasile e Messico, i due principali Paesi importatori dell'America Latina, si osserva una grande preponderanza dell'import di vino imbottigliato, mentre la Russia si mostra più vicina al modello europeo, con lo sfuso e imbottigliato entrambi detenenti il 47% delle quote, mentre lo spumante ha il restante 6%.

Tab. 4.6: Composizione dell'import in base alla classe di prodotto – media 2009-2011

	Spumante	Imbottigliato	Sfuso		Spumante	Imbottigliato	Sfuso
America del Nord				Europa			
Stati Uniti	6,1%	71,2%	22,8%	Belgio	11,7%	62,7%	25,6%
Canada	2,8%	72,1%	25,2%	Danimarca	2,8%	58,4%	38,8%
Asia				Francia			
Cina	1,0%	58,1%	40,9%	Germania	4,9%	39,5%	55,6%
Giappone	11,9%	70,0%	18,2%	Italia	5,1%	10,0%	84,8%
Hong Kong	3,4%	93,3%	3,2%	Spagna	15,2%	55,6%	29,2%
Oceania				Svizzera			
Australia	14,7%	63,8%	21,4%	Europa dell'est			
Nuova Zelanda	9,5%	52,1%	38,4%	Russia	6,0%	46,9%	47,0%
America Latina							
Brasile	5,0%	94,6%	0,4%				
Messico	7,5%	76,7%	15,8%				

FONTE: elaborazione propria dati GTA