

• LA RICERCA VINITALY-L'INFORMATORE AGRARIO

Il futuro del vino italiano in sei mosse

Nell'ambito di Vinitaly sono stati presentati i risultati preliminari del lavoro, che individuano sei linee strategiche per il progresso del settore vitivinicolo italiano

di Fabio Piccoli

Eravamo emozionati venerdì 4 aprile, nella Sala Rossini di Veronafiere, quando, nell'ambito della prestigiosa cornice di Vinitaly, abbiamo presentato i risultati preliminari della ricerca «Vino, il mercato che verrà», commissionata dalla nostra Casa editrice, in collaborazione con Vinitaly, al Centro per la formazione in economia e politica dello sviluppo rurale dell'Università di Napoli Federico II.

Emozionati perché si tratta di una ricerca per la quale il nostro gruppo editoriale ha investito e sta investendo moltissimo sia in termini economici che di risorse umane. Un investimento al quale crediamo moltissimo, convinti che si tratti di una ricerca che potrà contribuire concretamente allo sviluppo delle strategie future del vino italiano.

Una ricerca che fonda le sue basi sul coinvolgimento dei più importanti attori della filiera vitivinicola del nostro Paese.

La creazione di una community

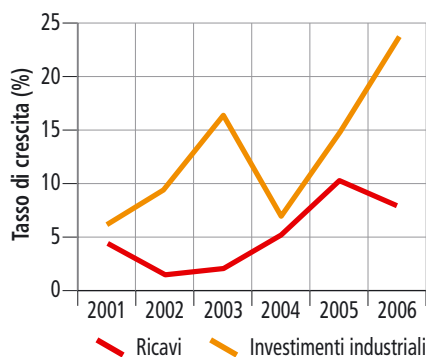
Il coinvolgimento diretto di numerosi imprenditori, esperti, responsabili di istituzioni pubbliche e private, ha consentito anche la creazione di una vera e propria community, unita con l'obiettivo di studiare e individuare le problematiche e le linee strategiche e operative per aumentare la competitività del sistema vitivinicolo italiano.

Già quest'ultimo potrebbe essere considerato un primo grande risultato della ricerca. La creazione di una community di importanti operatori, infatti, è premessa fondamentale per condividere modelli di sviluppo adeguati per la nostra filiera del vino.

Una ricerca, va aggiunto, che si realizza in un momento delicato per tutto il sistema vitivinicolo italiano, alla vigilia di una complessa applicazione della nuova organizzazione comune di mercato e in un contesto di mercato decisamente problematico sia sul versante interno sia su quello dell'export.

È una ricerca, pertanto, che vuole partire dall'individuazione chiara dei limiti e delle potenzialità attuali del sistema vino Italia.

Sul primo aspetto si è soffermato, all'inizio della tavola rotonda, Stefano Cordero di Montezemolo, del Dipartimento di scienze aziendali della Facoltà di economia dell'Università di Firenze. Analizzando la competitività delle prime 160 società vinicole nazionali (in termini di fatturato), emergono alcuni fattori di estremo rischio per le nostre imprese del vino. A partire dall'elevata e persistente crescita degli investimenti in capitale tecnico non supportati da altrettanto aumento dei ricavi (vedi grafico).



Crescita dei ricavi e degli investimenti industriali nel comparto vitivinicolo

Gli investimenti sono cresciuti più dei ricavi.



La crescita degli investimenti in immobilizzazioni tecniche, ha spiegato Cordero di Montezemolo, può essere giustificata dal rinnovamento delle strutture produttive, ma in termini gestionali, se non supportata da ricavi adeguati, produce significative inefficienze e diseconomie in relazione anche alle limitate dimensioni medie delle imprese vinicole italiane.

Una ricerca corposa

Ma la consapevolezza dell'importanza di questa ricerca si è accresciuta proprio a Verona alla presentazione dei risultati preliminari del lavoro, che è tuttora in corso e che proseguirà per un altro anno ancora.

Dai primi risultati, infatti, presentati da Eugenio Pomarici, coordinatore della ricerca, sono emerse già importanti indicazioni per il settore vitivinicolo italiano.

Si tratta di indicazioni decisamente probanti e attendibili, che derivano da un'indagine che già ora, dopo circa otto mesi di attività, si può ritenere assai corposa.

Per avere un'idea della mole di lavoro svolta fino ad oggi è sufficiente citare alcuni numeri: 32 imprese coinvolte (molte altre ancora lo saranno in questo secondo anno); 429 domande poste; 3.799 risposte complessivamente ricevute (tesi e domande); 1.685 commenti liberi ulteriori ricevuti.

Una massa di informazioni dalle quali è stato possibile trarre, come ha spiegato Pomarici, utili elementi e, in particolare, individuare alcune importanti linee strategiche per il vino italiano.



A sinistra il pubblico che ha assistito al convegno e, sopra, il prof. Eugenio Pomarici

Complessivamente la lettura delle opinioni espresse dal panel ha consentito di individuare 6 linee strategiche, che investono sia l'organizzazione del sistema sia i comportamenti dei singoli:

1) definire una nuova politica dell'offerta articolata e condivisa (potenziare tutte le tipologie di prodotto; ripensare le normative e i controlli);

2) consolidare i consumi sul mercato interno e qualificarli (campagne di informazione e comunicazione; accrescere la conoscenza sui consumatori italiani);

3) creare le condizioni per poter sfruttare al meglio il potenziale dei mercati esteri (coordinamento delle azioni di comunicazione e promozione; guadagnare la leadership nella comunicazione enogastronomica internazionale);

4) migliorare l'integrazione tra le imprese, nella supply chain (catena di fornitura) e nel territorio (rimuovere i fattori che ostacolano i processi di integrazione tra imprese; potenziare il sistema delle Strade del vino);

5) rinforzare il supporto alla filiera vitivinicola (collegamento con i settori correlati; sistema italiano delle fiere e manifestazioni del vino; diffusione dell'information and communication technology);

6) potenziare le capacità strategiche delle imprese (necessità di formazione e ricerca soprattutto economica; orientamento al mercato).

In questa sede non ci dilunghiamo troppo sui risultati preliminari della ricerca, per i quali rimandiamo al Supplemento al numero 13 del nostro settimanale.

Ci limitiamo a evidenziare solo alcuni punti che riteniamo più interessanti.

Riguardo all'andamento della domanda e alla categoria di prodotto preferita dal pubblico nei Paesi di maggiore interesse per l'export italiano, l'aspettativa è per una diminuzione della domanda del prodotto basic ma di un aumento per i popular premium, i premium e i superpremium negli Stati Uniti; per un aumento della richiesta di popular premium e premium in Germania, con una situazione incerta però per i vini basic; situazione analoga nel Regno Unito, dove però ci sono ancora margini di miglioramento per i superpremium.

Il vitigno sarà ancora premiante, tranne che nei superpremium, dove la marca è previsto resti una forte discriminante nella scelta dei consumatori. Secondo il panel, infine, ci sarà una crescita delle vendite nella grande distribuzione per tutte le categorie di vino, compresi i superpremium, con buoni margini di crescita anche delle vendite on line in Paesi quali Svizzera, Giappone, Canada, Danimarca e Olanda. ●

Fabio Piccoli