



FONDAZIONE ITS  
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE

Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy  
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

# CORSO ITS

## **“Tecnico superiore per la valorizzazione ed il marketing dei prodotti agroalimentari”**

### **PROJECT WORK**

### **PIANO DI MARKETING PER IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO**

#### Relatore

Dott.ssa Giorgio Maria Francesca

#### Corsisti

Angiulli Raffaele

Lillo Roberta

Semeraro Giovanni

---

*SEDE DEL CORSO: Fondazione ITS - C.da Caramia n.c. Locorotondo (Bari)*

**Anno formativo: 2011-2012; 2012-2013**

# **Indice**

## **Analisi settoriale vitivinicolo**

### **1. La Storia e la cultura del vino**

- 1.1 Storia del vino: la celebrazione della moderazione
- 1.2 Cultura del vino: patrimonio di pratiche culturali, gusto e diversità
- 1.3 Un prodotto naturale: Secoli di passione, una moltitudine di varietà
- 1.4 Il vino: le due facce della stessa medaglia

### **2. Analisi della domanda**

- 2.1 Andamento consumi mondiale
- 2.2 Trend del settore vitivinicolo negli ultimi 20 anni
- 2.3 Analisi nazionale della domanda
- 2.4 La crisi: uno stimolo alla riflessione
- 2.5 Analisi regionale: la Puglia

### **3. Analisi dell'offerta**

- 3.1 Produzione mondiale, nazionale e locale del vino
- 3.2 Scenario competitivo

### **4. Un nuovo orizzonte: il Biologico**

- 4.1 Il bio nel mondo
- 4.2 Il vino biologico in Europa
- 4.3 Il vino biologico in Italia
- 4.4 Un regolamento atteso 21 anni
- 4.5 Rapporto con i consumatori e prospettive di crescita

### **5. Conclusioni**

## Storia del vino: la celebrazione della moderazione

Sin da tempi immemori, il vino è evoluto come parte della vita, della cultura e della dieta europea. La vinificazione è apparsa in Europa con l'espansione dell'Impero romano nel Mediterraneo, quando si formarono molte grandi regioni vitivinicole ancor oggi esistenti. Già a quel tempo la vinificazione era una pratica minuziosa che ha favorito lo sviluppo di diverse varietà di uva e di diverse tecniche di coltivazione. Apparvero le botti per la conservazione e la spedizione, furono utilizzate per la prima volta le bottiglie, e fu sviluppato persino un rudimentale sistema di denominazione allorquando determinate regioni acquisirono una certa reputazione per i loro vini raffinati. Man mano che la viticoltura diventava una tecnica sempre più raffinata, aumentava la sua popolarità, e le taverne divennero una caratteristica comune delle città di tutto l'Impero.

La cultura del vino in Europa risale a un'epoca precedente agli antichi romani: nell'antica Grecia, il vino era elogiato da poeti, storici e artisti, ed era frequentemente evocato nelle opere di Esopo e Omero. In Grecia, tuttavia, il vino era considerato come un privilegio delle classi più agiate. Dioniso, dio greco del vino, rappresentava non solo il potere inebriante del vino, ma anche le sue virtù sociali e benefiche. Egli era visto come il fautore della civiltà, un legislatore e un amante della pace, nonché la divinità patrona dell'agricoltura e del teatro. Invero, come dichiara l'antico storiografo greco Tucidide, "i popoli del Mediterraneo cominciarono ad uscire dalla barbarie quando impararono a coltivare l'olivo e la vite". Con il trascorrere dei secoli, l'arte della vinificazione si diffuse in Francia, Spagna, Germania e parte della Gran Bretagna. A quell'epoca il vino era considerato come una componente importante della dieta quotidiana e le persone iniziarono a prediligere dei vini più forti e corposi. Il vino continuò a essere apprezzato in Europa durante tutto l'alto Medioevo. In parte perché l'acqua potabile non era ancora sicura, il vino rappresentava un'alternativa privilegiata per accompagnare i pasti. Allo stesso tempo, la viticoltura e la vinificazione progredivano grazie alle opere dei monasteri di tutto il continente, i quali diedero vita ad alcuni dei più pregiati vigneti europei. I monaci benedettini, ad esempio, divennero fra i maggiori produttori europei di vino, con vigneti nelle regioni francesi di Champagne, Borgogna e Bordeaux, come pure nelle regioni tedesche di Rheingau e Franconia. Le classi nobili e mercantili consumavano vino ad ogni pasto e tenevano cantine ben fornite. Durante il 16° secolo, il vino finì per essere apprezzato come un'alternativa più sofisticata alla birra, e, man mano che i prodotti vitivinicoli iniziarono a diversificarsi, i consumatori cominciarono ad apprezzare il concetto di variazione nelle loro abitudini di consumo. La gente iniziò a discutere dei vizi e delle virtù del vino con maggior gusto rispetto ai secoli precedenti. L'osannato bardo Shakespeare dell'Inghilterra elisabettiana osservò che "il buon vino è un'affettuosa creatura se ben usato", commentando implicitamente l'uso scorretto del vino tipico del suo tempo. L'epoca shakespeariana conobbe la disponibilità di acqua potabile a Londra, una conquista che accompagnò l'industria vitivinicola in una nuova era. Con il miglioramento delle tecniche di produzione, nel 17° e 18° secolo apparvero delle qualità di vino più raffinate, iniziarono a essere utilizzate le bottiglie di vetro con tappi di sughero e fu inventato il cavaturaccioli. È in questo periodo che decollò l'industria vitivinicola francese, di cui erano particolarmente apprezzati i chiaretti della regione di Bordeaux da parte dei mercanti provenienti dall'attuale Benelux, dalla Germania, dall'Irlanda e dalla Scandinavia. La città di Bordeaux scambiava il vino con il caffè e con altri prodotti ricercati provenienti dal Nuovo Mondo, contribuendo così a consolidare la posizione del vino nel nascente commercio mondiale. Sebbene il 19° secolo sia considerato come un'età dell'oro per il vino di molte regioni, non vanno dimenticati alcuni tragici eventi. Intorno al 1863, molte viti francesi furono colpite da una malattia causata dalla fillossera, un afide che succhia la linfa dalle radici. Quando si scoprì che le viti americane erano resistenti alla fillossera, si decise di piantarne nelle regioni francesi colpite. Furono così create delle uve ibride che diedero origine a una più grande varietà di vini. Negli ultimi 150 anni, la vitivinicoltura è stata completamente rivoluzionata come arte e come scienza. Grazie alla

refrigerazione, è diventato facile per le cantine controllare la temperatura del processo di fermentazione e produrre dei vini di alta qualità in climi caldi. L'introduzione di macchine per la vendemmia ha permesso di incrementare l'estensione e la produttività dei vigneti. Sebbene l'industria vitivinicola sia posta dinanzi alla sfida di dover soddisfare le richieste di un mercato sempre più ampio salvaguardando il carattere individuale dei propri vini, la tecnologia contribuisce ad assicurare un'offerta adeguata di vini di qualità. Il fatto che il vino sia così apprezzato in epoca moderna rende omaggio all'arte senza tempo della vinificazione e dimostra l'importanza del vino per la storia e la diversità della cultura europea.

## **Cultura del vino: patrimonio di pratiche culturali, gusto e diversità**

Come simbolo culturale saldamente radicato nella vita in Europa, il ruolo del vino è evoluto nel tempo, diventando, da importante fonte di nutrimento, un complemento culturale dell'alimentazione e della convivialità compatibile con un sano stile di vita. Anche l'arte della viticoltura è evoluta, ma un principio che è rimasto inalterato è il modo tradizionale europeo di presentare e comunicare il vino, un modo che consiste nel porre l'accento sulle origini, sul patrimonio e sulla viticoltura. Di conseguenza, il vino tende a essere associato alla gastronomia, alla storia, ai prodotti locali di qualità e ad ambienti sociali qualificati. Come tale, malgrado le disparità nei modelli di consumo in tutta l'UE, quella di un consumo moderato resta la norma generale, e vi è soltanto una minoranza di individui che consuma vino in maniera scorretta. L'apprezzamento del vino sul piano culturale da parte degli europei riflette la diversità di esperienze, di *savoir-vivre* e di abitudini culinarie in Europa. Anche la percezione del vino come parte integrante dell'identità europea induce a un consumo moderato. Tuttavia, contrariamente ai tratti culturali inerenti al vino, gli Stati membri dell'UE stanno registrando una crescente tendenza all'abuso, soprattutto fra i giovani, con gravi ripercussioni sul piano sanitario, giudiziario, economico e sociale. Proprio perché un consumo responsabile di vino è compatibile con uno stile di vita moderno e sano in Europa, l'odierna cultura del vino deve includere un impegno comune di tutti i soggetti interessati affinché la moderazione nel bere resti una norma sociale.

## **Un prodotto naturale: Secoli di passione, una moltitudine di varietà**

Il vino è un prodotto agricolo naturale che trova riconoscimento nei Trattati dell'UE e che è definito dalla legislazione comunitaria come un "prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche pigiate o non, o di mosti di uve". Il vino è un prodotto altamente regolamentato. Dalla vigna al consumatore, la coltivazione della vite e la vinificazione sono disciplinati, nel quadro della politica agricola comune (PAC), dall'organizzazione comune del mercato dell'UE (OCM), la quale stabilisce delle norme globali e specifiche relative alla produzione di vino, compresi i terreni, le zone di impianto, l'autorizzazione delle varietà di viti e la vinificazione. La vinificazione è allo stesso tempo un'arte e una scienza, e ogni diverso tipo di clima o di suolo incide su ogni singola varietà di uva. Da metodi di viticoltura differenti fra loro sono emersi diversi stili di vino, e pochi viticoltori accetterebbero l'idea di un unico metodo "corretto" di vinificazione. Ogni vino è unico. Il tipo di terreno, le condizioni meteorologiche, la conformazione geologica, i vitigni e lo stile di vinificazione sono tutti dei fattori altrettanto decisivi quanto variabili che conferiscono a ogni vino un carattere unico.

Le regioni vitivinicole europee producono un'infinita varietà di prodotti di eccellenza. Sebbene il vino rimanga un prodotto naturale, le innovazioni tecnologiche hanno consentito di migliorare il processo di produzione sul piano dell'igiene e del controllo, contribuendo alla produzione di vini graditi al palato dei consumatori di oggi. In effetti, il consumo complessivo di vino in Europa è diminuito proprio perché i gestori di locali prediligono sempre di più dei vini di qualità superiore.

### **Conoscere e rispettare i limiti**

Visto che il consumo di alcol è inserito e integrato in modo diverso nei valori di molte società, sono necessarie delle risposte su misura che rispecchino questa differenza e complessità. Le leggi di ogni Stato membro dell'UE sono state stabilite da una procedura democratica che rispecchia le differenze regionali e culturali attraverso l'Europa. Il settore vitivinicolo europeo appoggia l'applicazione di leggi e regolamenti relativi all'alcol esistenti prendendo parallelamente un approccio regionale per risolvere i problemi più seri.

Negli ultimi 25 anni sono stati fatti enormi progressi nel capire la relazione tra le leggi relative all'alcol, il consumo di bevande alcoliche e le conseguenze nocive. Dal momento che il consumo scorretto di bevande alcoliche presenta un rischio per il consumatore, i cittadini europei desiderano delle informazioni accurate e coerenti, tra cui informazioni sulle leggi e i regolamenti in vigore. Il settore vitivinicolo europeo crede nella promozione e la messa in atto delle leggi che regolano il consumo di alcol. Inoltre, il settore vitivinicolo vorrebbe svolgere un ruolo fondamentale nell'applicazione di progetti multilaterali efficaci concepiti per diffondere informazioni sulle conseguenze dei danni provocati dall'alcol e delle violazioni delle leggi sul consumo di alcol. Il tema dell'alcol ha un'ampia rispondenza sul piano legislativo nazionale. Il Codice Penale, ad esempio, regola non solo la somministrazione delle bevande ma anche l'aspetto della imputabilità dello stato di ebbrezza.

### **L'influenza dei profumi sul consumo del vino**

Il tema dell'abbinare la vendita di un prodotto ad un'esperienza o ad un'insieme di sensazioni che ne stimolino l'acquisto non è nuovo nel consumer marketing. Il "marketing sensoriale" parte dal presupposto che il fattore emotivo sia determinante ai fini della decisione d'acquisto. In particolare, è stato dimostrato come una percentuale molto alta (si parla di oltre due terzi) delle scelte del consumatore vengano effettuate in modo non razionale ma basandosi su sensazioni soggettive collegabili a stimoli sensoriali messi in funzione al momento dell'acquisto. L'olfatto è l'unico che tra i cinque sensi raggiunge il cervello senza intermediari, con la velocità di una scarica elettrica. Se l'uomo potenzialmente riesce a distinguere e catalogare 10mila profumi o

odori diversi e, a distanza di tempo, ricorda più gli odori che le immagini, pensiamo ai potenziali sviluppi per il marketing. Una cosa nata come semplice aromaterapia (un locale con profumi gradevoli diventa più rilassante) può trasformarsi in un potente strumento per le aziende che riusciranno ad associare il proprio brand ad un profumo, arrivando direttamente nella mente del consumatore! Ecco perchè per le aziende vinicole è importante portare i clienti (acquisiti o potenziali) in cantina: il profumo del vino, del mosto, della vigna possono identificarsi nella mente del consumatore con la bontà del prodotto, trasmettendogli emozioni che ricorderà a lungo. Se alle sensazioni olfattive si legano anche quelle visive (il paesaggio, l'architettura) e gustative (chissà perché il vino assaggiato in cantina è sempre più buono), l'effetto può risultare ancora più forte e farà scattare un'emozione positiva. Se poi l'azienda riuscisse a "racchiudere" il profumo del vino o del proprio ambiente in un'essenza, potrebbe utilizzarla ad es. nel packaging: aprendo il cartone del vino acquistato si emanerebbe il profumo nell'ambiente o l'essenza potrebbe essere spruzzata sull'etichetta in modo da trasmettere un messaggio olfattivo a chi prenda in mano la bottiglia... O, nel momento in cui vuole spingere il proprio prodotto, potrebbe far diffondere il proprio profumo nell'enoteca, profumo che verrebbe riconosciuto da chi è già cliente e sarebbe ulteriormente fidelizzato. Ma non è solo lavorando sull'olfatto che si può fare marketing sensoriale. Se questo effetto sensoriale venisse confermato da ulteriori studi scientifici e alcune correlazioni venissero definite con precisione, anche l'industria vinicola italiana dovrebbe studiare come attrezzarsi, soprattutto nel rapporto col trade.

## **Il vino: le due facce della stessa medaglia**

Come per molte altre bevande alcoliche, il consumo di vino influisce sulla capacità di svolgere certe attività tra cui guidare.

### **Tasso di alcolemia (TA)**

- Il TA è la quantità di alcol presente nel flusso sanguigno: un TA di 0,5 significa che un individuo ha 0,5 g di alcol nel corpo per 1 litro di sangue.
- Se prendiamo una bevanda standard con 10 g di alcol, il TA in generale aumenta di 0,2-0,3 per ogni bevanda standard e diminuisce in generale di 0,2-0,1 ogni ora ( $\frac{3}{4}$  per 1 bevanda standard, o 8 g di alcol all'ora).
- Il TA aumenta enormemente quando si consuma alcol a stomaco vuoto.

L'influenza dell'alcol sugli individui varia a seconda della grandezza, corporatura, sesso salute generale, metabolismo e/o delle condizioni in cui l'alcol è consumato (vale a dire con o senza cibo). Ad esempio, il TA per una donna aumenta in generale più di quello di un uomo perché le donne tendono ad essere più piccole e ad avere una percentuale più alta di tessuto adiposo rispetto al peso nei confronti degli uomini. Inoltre, gli uomini hanno più acqua nel corpo e quindi l'alcol è più concentrato nel sangue di una donna che consuma la stessa quantità di bevande di un uomo. In aggiunta, le donne hanno meno enzimi per la metabolizzazione di alcol nel loro stomaco e nel loro fegato.

Nonostante questi aspetti, un consumo di vino regolare e moderato è stato associato a diversi benefici.

Nell'insieme dei paesi sviluppati, le malattie cardiovascolari sono la causa principale di decesso essendo alla base di fino al 50% di tutti i decessi (Gronbaek 2004). Ripetutamente studi scientifici dimostrano che un consumo di quantità moderate di alcol riduce del 25-30% il tasso di mortalità dovuta a cardiopatie coronariche o altre cause negli individui di mezza età, principalmente uomini di più di 40 anni e donne post-menopausali. Inoltre, il vino contiene sostanze fenoliche che agiscono da antiossidanti e inibiscono l'incorporazione del colesterolo cattivo sulle pareti arteriose. Questi antiossidanti riducono anche i danni causati dai radicali liberi del corpo (prodotti di scarto tossici) che contribuiscono alla causa di malattie degenerative nel corpo quali il cancro, il morbo di Alzheimer, il morbo di Parkinson e l'invecchiamento. Va notato che l'attività antiossidante nel succo d'uva fermentato è inferiore rispetto a quella nel vino finito, l'attività antiossidante aumenta durante la fermentazione e la maturazione. I livelli di antiossidanti dipenderanno dalla trasformazione, il filtraggio così come la varietà, l'annata, l'altitudine e il suolo. Tali dati rafforzano l'enorme e crescente serie di ricerche scientifiche che indicano che un consumo moderato di bevande alcoliche è associato a livelli più bassi di malattie cardiovascolari e ad un migliore stato di salute oltre ad una maggiore longevità.

Quindi l'importanza che questa bevanda, come il vino, assume in un mercato florido è indiscussa. Nonostante gli effetti dei fattori socio economici, quale la crisi che sta inondando tutta l'economia mondiale, non mancano le opportunità per i nuovi vini, per quelli con un buon rapporto qualità-prezzo del sud Italia o per quelli provenienti dai Paesi produttori emergenti del bacino del Mediterraneo, come Istria, Croazia, Libano, Turchia e Israele.

Inoltre, Cina e Brasile rappresentano attualmente le locomotive dell'economia mondiale nel comparto viticolo. Già oggi la Cina è il quinto mercato al mondo per quantità di vino consumata, e se negli anni precedenti poteva rappresentare una risorsa per il mercato vitivinicolo italiano, oggi ne diventa uno dei primi competitor nell'export dopo Spagna e Francia.

## Andamento consumi mondiale

Il Vino espressione di Bontà e Serietà è considerato da molti ancora come un bene voluttuario. D'altra parte è percepito come lusso irrinunciabile per i sensi e, in ultima analisi, come piacere che può generare emozioni quando è veramente eccellente.

Secondo i dati rilevati, i consumi di vino nei Paesi del mondo vedono la Francia con il più alto consumo procapite di vino che raggiunge i 47,7 litri, a seguire il Portogallo con i 42,5 litri, l'Italia con i 38,4 litri, la Svizzera con i 37,9 litri procapite.

| Consumi pro capite annui - ultimo dato disponibile |              |                |                  |
|----------------------------------------------------|--------------|----------------|------------------|
|                                                    | Abitanti     | Consumi (hl/m) | litri pro capite |
| <b>TOTALE MONDO</b>                                | <b>6,900</b> | <b>241,900</b> | <b>3.5</b>       |
| FRANCIA                                            | 63           | 29,936         | 47.7             |
| STATI UNITI                                        | 303          | 28,500         | 9.4              |
| ITALIA                                             | 60           | 23,052         | 38.4             |
| GERMANIA                                           | 83           | 19,700         | 23.6             |
| CINA                                               | 1,348        | 17,000         | 1.3              |
| REGNO UNITO                                        | 62           | 12,800         | 20.6             |
| SPAGNA                                             | 46           | 10,150         | 22.0             |
| RUSSIA                                             | 145          | 11,690         | 8.1              |
| ARGENTINA                                          | 40           | 9,725          | 24.1             |
| ROMANIA                                            | 22           | 5,080          | 23.6             |
| AUSTRALIA                                          | 22           | 5,265          | 23.7             |
| PORTOGALLO                                         | 11           | 4,550          | 42.5             |
| CANADA                                             | 34           | 4,018          | 11.8             |
| BRASILE                                            | 199          | 3,700          | 1.9              |
| SUD AFRICA                                         | 50           | 3,530          | 7.0              |
| OLANDA                                             | 17           | 3,500          | 21.1             |
| CILE                                               | 17           | 3,237          | 18.9             |
| BELGIO                                             | 11           | 3,144          | 29.4             |
| SVIZZERA                                           | 8            | 2,900          | 37.9             |
| GRECIA                                             | 11           | 2,800          | 24.6             |

Fonte: I numeri del vino, dati doganali, OEMV

Dalla tabella sopra il divario tra Italia e Francia sta diventando piuttosto importante: da 48 a 38 litri pro-capite, tale da far cessare il luogo comune che in questi due paesi si beve all'incirca lo stesso quantitativo di vino.

Tradizionalmente, la maggior parte delle culture europee considerano il vino una scelta raffinata.

Ecco una visione generale dei consumi mondiali di vino e il confronto dal 2006 al 2011:

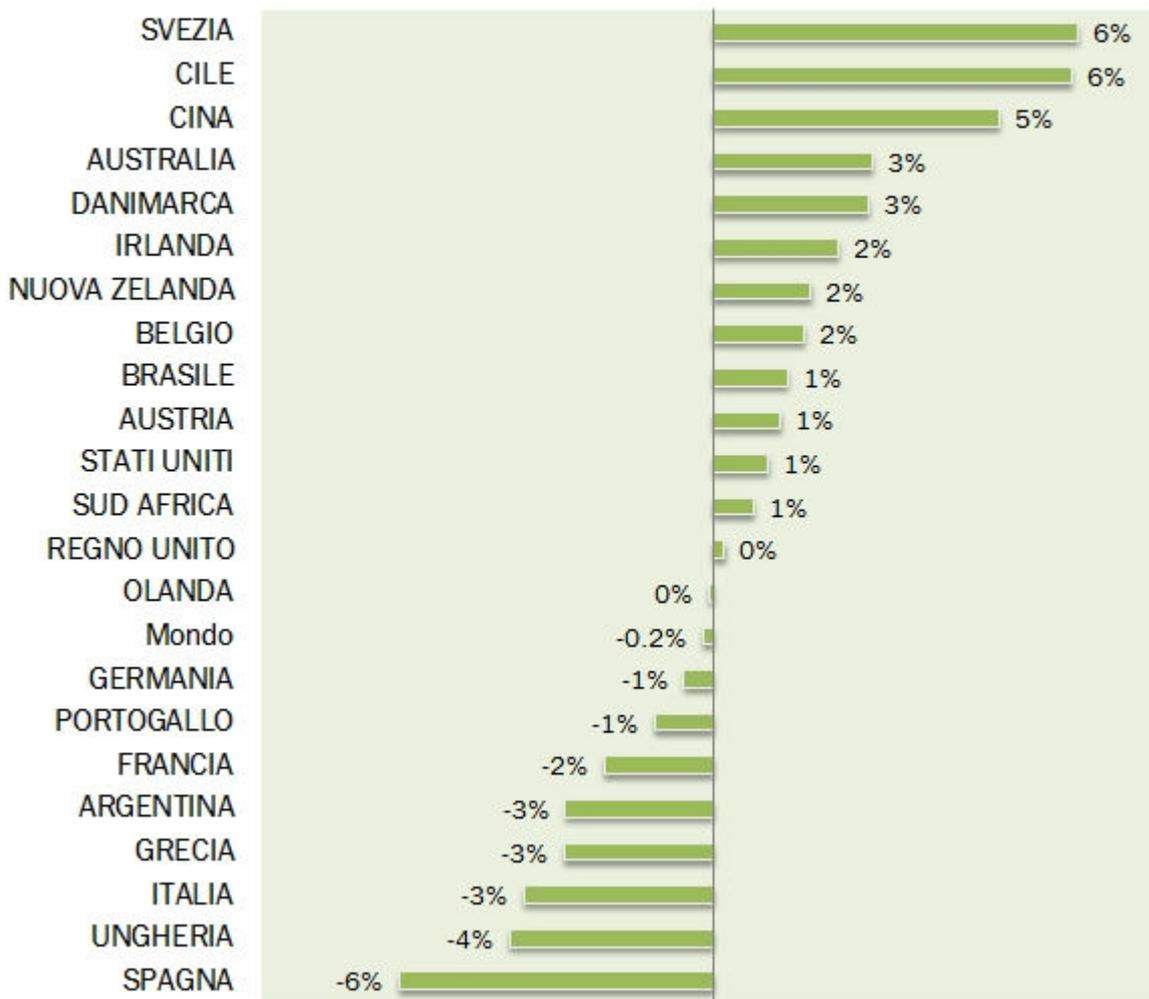
### Consumi mondiali di vino - dati OIV

| (HL/1000)           | 2006           | 2007           | 2008F          | 2009E          | 2010E          | 2011E          |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>TOTALE MONDO</b> | <b>244,000</b> | <b>251,100</b> | <b>248,200</b> | <b>240,100</b> | <b>240,200</b> | <b>241,900</b> |
| FRANCIA             | 33,003         | 32,169         | 30,800         | 29,304         | 28,917         | 29,936         |
| STATI UNITI         | 27,150         | 28,250         | 27,950         | 27,250         | 27,600         | 28,500         |
| ITALIA              | 27,332         | 26,700         | 26,166         | 24,600         | 24,624         | 23,052         |
| GERMANIA            | 20,210         | 20,782         | 20,747         | 20,250         | 19,700         | 19,700         |
| CINA                | 13,279         | 13,586         | 14,200         | 14,900         | 15,846         | 17,000         |
| REGNO UNITO         | 12,672         | 13,702         | 13,483         | 12,680         | 13,200         | 12,800         |
| SPAGNA              | 13,514         | 13,100         | 12,790         | 11,271         | 10,359         | 10,150         |
| RUSSIA              | 10,751         | 11,690         |                |                |                |                |
| ARGENTINA           | 11,103         | 11,166         | 10,677         | 10,342         | 9,753          | 9,725          |
| ROMANIA             | 5,546          | 5,529          | 5,080          |                |                |                |
| AUSTRALIA           | 4,583          | 4,769          | 4,921          | 5,198          | 5,317          | 5,265          |
| PORTOGALLO          | 4,793          | 4,523          | 4,539          | 4,515          | 4,690          | 4,550          |
| CANADA              | 3,957          | 4,018          |                |                |                |                |
| BRASILE             | 3,466          | 3,254          | 3,265          | 3,508          | 3,519          | 3,700          |
| SUD AFRICA          | 3,407          | 3,557          | 3,558          | 3,384          | 3,463          | 3,530          |
| OLANDA              | 3,511          | 3,555          | 3,760          | 3,460          | 3,470          | 3,500          |
| CILE                | 2,380          | 2,980          | 2,339          | 2,605          | 3,237          | 3,237          |
| BELGIO              | 2,903          | 2,900          | 0              | 3,108          | 3,101          | 3,144          |
| SVIZZERA            | 2,806          | 2,920          | 2,911          | 2,885          | 2,900          |                |
| GRECIA              | 3,200          | 3,300          | 3,200          | 3,029          | 2,955          | 2,800          |
| AUSTRIA             | 2,450          | 2,450          | 2,400          | 2,400          | 2,400          | 2,600          |
| UNGHERIA            | 2,884          | 2,702          | 0              | 0              | 2,016          | 2,400          |
| UCRAINA             | 2,264          | 2,691          |                |                |                |                |
| GIAPPONE            | 2,557          | 2,573          |                |                |                |                |
| SVEZIA              | 1,462          | 1,768          | 1,794          | 2,010          | 2,010          | 2,000          |
| DANIMARCA           | 1,720          | 1,780          | 1,840          | 1,890          | 1,930          | 1,970          |

Fonte: I numeri del vino, dati doganali, OEMV

Proprio il mercato italiano è accreditato di una riduzione molto significativa del consumo, da 24.6 milioni a 23 milioni. Sembra invece decelerare il calo in Spagna, che ha tenuto la soglia dei 10 milioni di ettolitri, mentre sono sostanzialmente stabili sia la Germania che il Regno Unito (qui i dati sono più volatili) con circa 13 milioni di ettolitri rispettivamente.

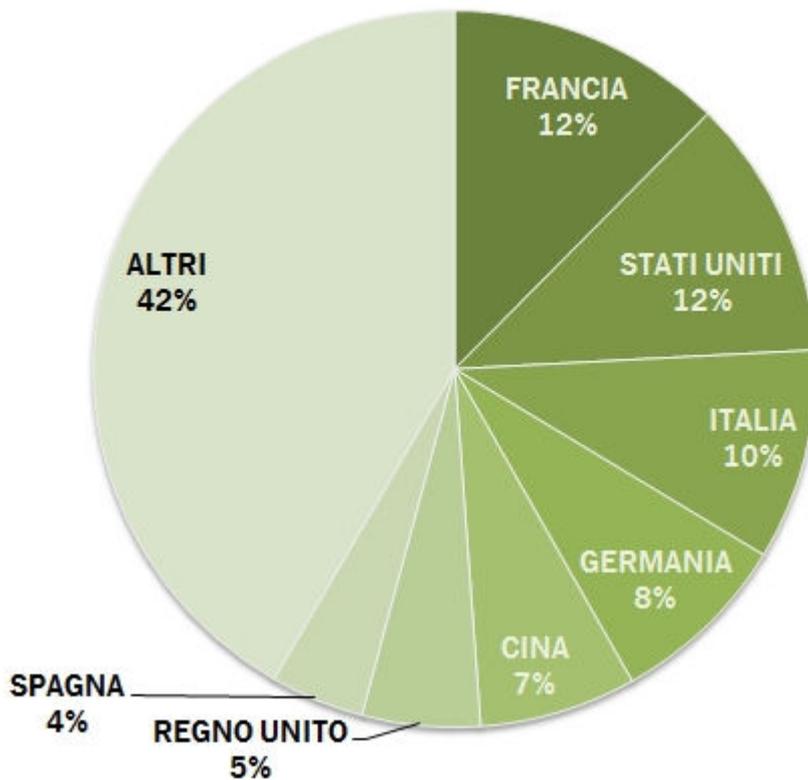
## Andamento consumi 2006-2011 Variazione annua



Fonte: I numeri del vino, dati doganali, OEMV

Peggio dell'Italia c'è Spagna e Ungheria dal punto di vista dei consumi mentre, a guardar bene, meglio della Cina nel lungo termine ha fatto la Svezia.

## Suddivisione consumi di vino (stima 2011)



Fonte: I numeri del vino, dati doganali, OEMV

Ripartiamo dai 240 milioni di ettolitri, che sono localizzati il 12% in Francia e USA ciascuno, il 10% in Italia, l'8% in Germania, il 7% in Cina. Quindi la Cina continua a scalare la classifica e con 17 milioni di ettolitri è il quinto mercato. Se il ritmo attuale di circa 1 milione di ettolitri all'anno di crescita è confermato, potrebbe quasi compensare il crollo del mercato italiano.

## **Trend del settore vitivinicolo negli ultimi 20 anni**

Il consumo di vino nell'UE comunque è diminuito considerevolmente negli ultimi vent'anni, e vi è stato un aumento graduale, per esempio tra i giovani, del consumo scorretto di bevande alcoliche, in particolare sotto forma di binge drinking (consumo forte e continuato, più di cinque unità alcoliche standard alla volta allo scopo di ubriacarsi). Questa tendenza è ormai nota in tutto il mondo e, purtroppo sta prendendo piede anche in Italia in particolare in una fascia di età al di sotto di quella adolescenziale. Per esempio, il 34% degli irlandesi intervistati hanno riferito che abitualmente il loro consumo è eccessivo e scorretto, rispetto a solo il 2% degli intervistati di paesi produttori di vino quali l'Italia e la Grecia e il 4% in Portogallo (European Comparative Alcohol Study ). In effetti, i modelli di consumo nocivi sono considerevolmente meno comuni nei principali paesi produttori di vino in cui il vino è consumato più regolarmente, quasi esclusivamente durante i pasti e il volume di alcol consumato ogni volta tende ad essere più basso di quello dei paesi nordici, del Regno Unito e dell'Irlanda, che hanno i più alti livelli di binge drinking. Il settore vitivinicolo riconosce la necessità di collaborare con le autorità e le parti interessate per rafforzare i progetti esistenti negli Stati membri nella lotta contro il consumo nocivo e lo farà tramite la promozione dell'utilizzo di "migliori pratiche" per l'attuazione di iniziative sostenibili a lungo termine che evidenzino le conseguenze nocive di un consumo irresponsabile. Ridurre gli effetti nocivi collegati all'alcol dovrebbe riguardare tutte le parti interessate e l'approccio più efficace implica dei partenariati tra le parti interessate non solo a livello nazionale ma anche a livello regionale e soprattutto a livello locale e di comunità.

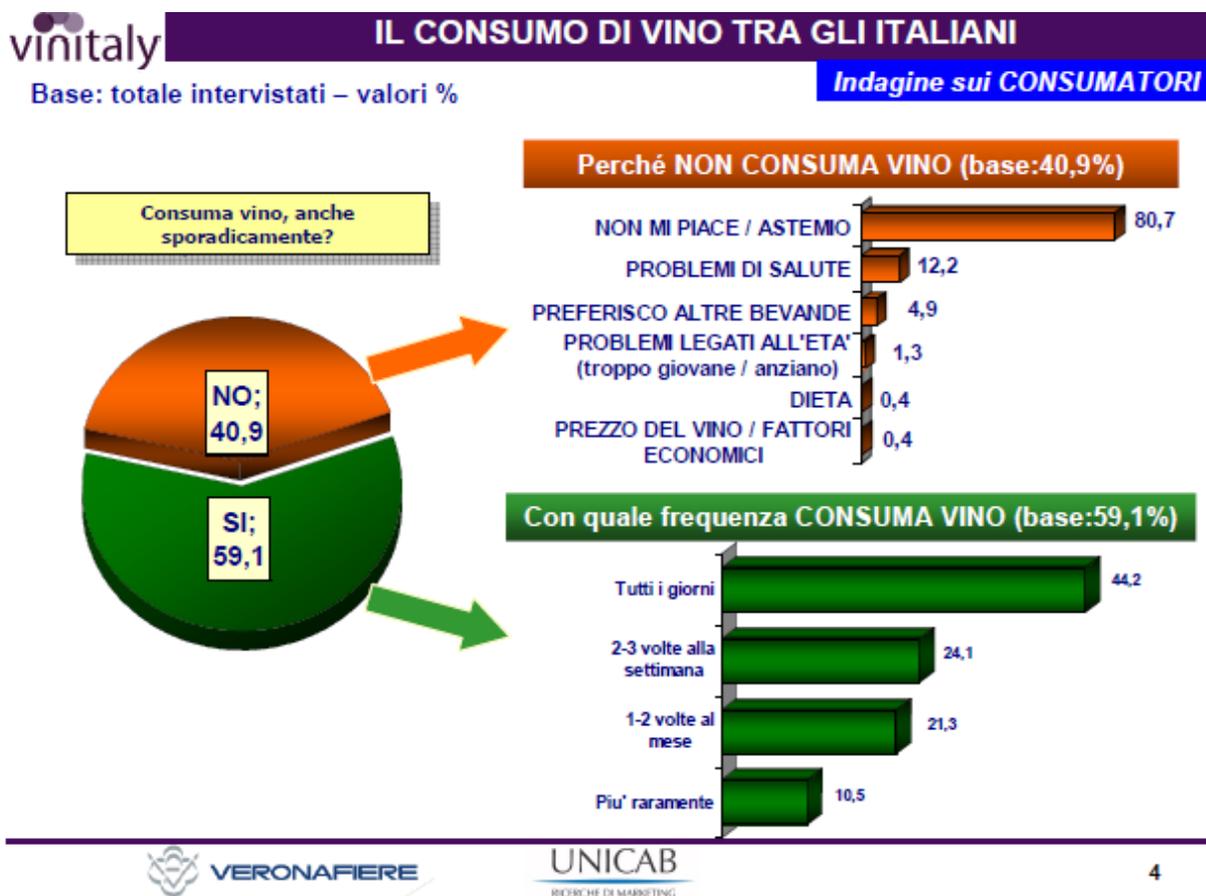
Ciò non toglie che circa il 70% in Europa dei consumatori "responsabili" predilige il vino come bevanda da degustare nelle più svariate occasioni.

## **Analisi nazionale della domanda**

“ La vita è troppo breve per bere vini mediocri” è così, che riprendendo le parole di Goethe, mettiamo in evidenza la ricchezza e la qualità della produzione nazionale vitivinicola che, oramai, si fonda sull'eccellenza e la tutela dei nostri vini.

Il comparto dei vini Doc, Docg e Igt, difatti, ha evidenziato e continua a farlo una tendenza espansiva, anche attraverso il numero di denominazioni, che, a fine 2010, hanno oltrepassato il ragguardevole numero di 500, con quasi 20 nuovi riconoscimenti rispetto all'inizio dell'anno, registrando oltre 166 mila aziende notificate secondo queste denominazioni con una produzione di quasi 40 milioni di ettolitri a livello internazionale. A contribuire l'incremento significativo della produzione di vino a denominazione di origine non sono stati solo i risultati di campagna, ma anche le modifiche avvenute sulla carta, indice di garanzia per il consumatore finale. Di certo l'approccio al consumo di vino e di alcool, in generale, nell'ultimo ventennio, si è modificato in seguito ai cambiamenti macroambientali che hanno permesso di delineare un vero e proprio profilo specifico del consumatore in base alle sue abitudini. Tra le persone di età elevata, oltre 65 anni, si delinea l'identikit del consumatore quotidiano, ancora legato alle tradizionali usanze popolari, mentre sono in misura maggiore i giovani under 34 che fanno un uso settimanale; in entrambi i casi si tratta comunque maggiormente di comportamenti diffusi tra gli uomini, mentre le donne tendono a non bere o a farlo in modo occasionale. Ma cosa si beve? Gran favorito appare il vino: circa il 62 % dei bevitori predilige il vino, apprezzato dalle classi d'età più adulte mentre il 26 % dei giovani e dei consumatori frequenti preferisce la birra, mentre solo il 4 % dei bevitori occasionali sceglie i superalcolici.

## IL CONSUMO DI VINO TRA GLI ITALIANI



Dall'indagine sui consumatori svolta in occasione del Vinality risulta che ben il 40,9 % non consuma vino, per le ragioni più svariate o perché non piace o è astemio o per problemi di salute o perché preferiscono altre bevande; è ben il 59,1 % consuma vino con il 44,2 % di chi lo consuma tutti i giorni, il 24,1 % due tre volte alla settimana, il 21,3 % una o due volte alla settimana e il rimanente 10,5 % più raramente.

## IL PERSONALE CONSUMO DI VINO

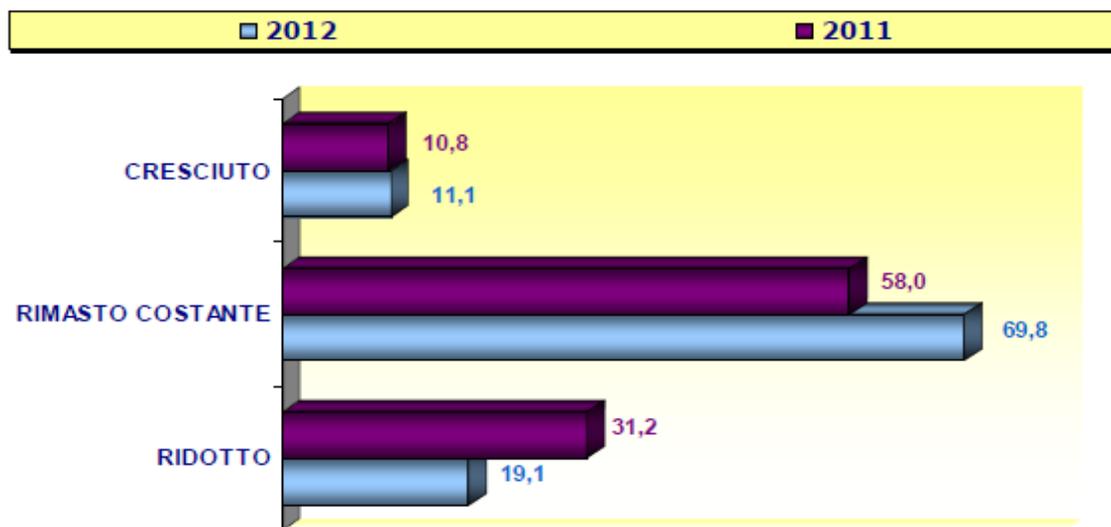
Con un trend sul consumo che ha subito alcune variazioni dal 2011 al 2012 che vede il consumo di vino cresciuto dello 0,3 %, per il 69,8 % è rimasto costante e per il 19,1 % è ridotto rispetto al 31,2 % dell' anno precedente.

vinitaly

**TREND 2011-2012 – NEGLI ULTIMI 2 ANNI IL SUO PERSONALE CONSUMO DI VINO È:**

Base: consumatori di vino – valori %

**Indagine sui CONSUMATORI**



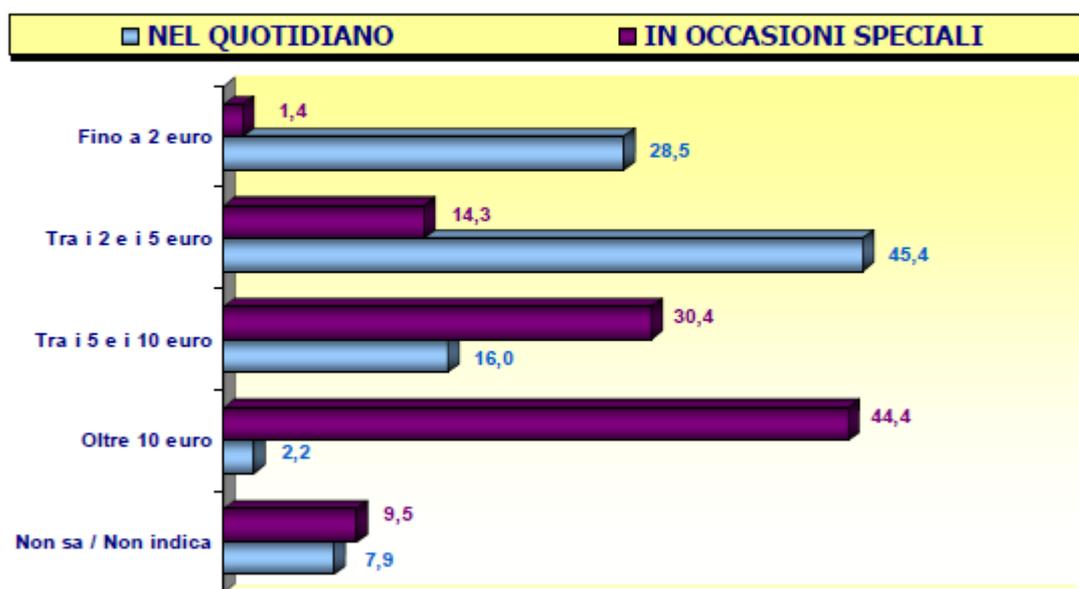
## QUANTO SI È DISPOSTI A SPENDERE

Influenzati per certo dalla crisi economica che sta coinvolgendo tutta l'Italia risulta che, in base all'occasione d'uso, nel quotidiano o in occasioni speciali, il 45,4 % dell'italiano medio è disposto a spendere tra i 2 e i 5 euro, il 28,5 % fino a 2 euro, il 30,4 % tra i 5 e i 10 euro e ben il 44,4 % oltre i 10 euro.

### vinitaly **SCELTA DEL VINO: QUANTO SI È DISPOSTI A SPENDERE**

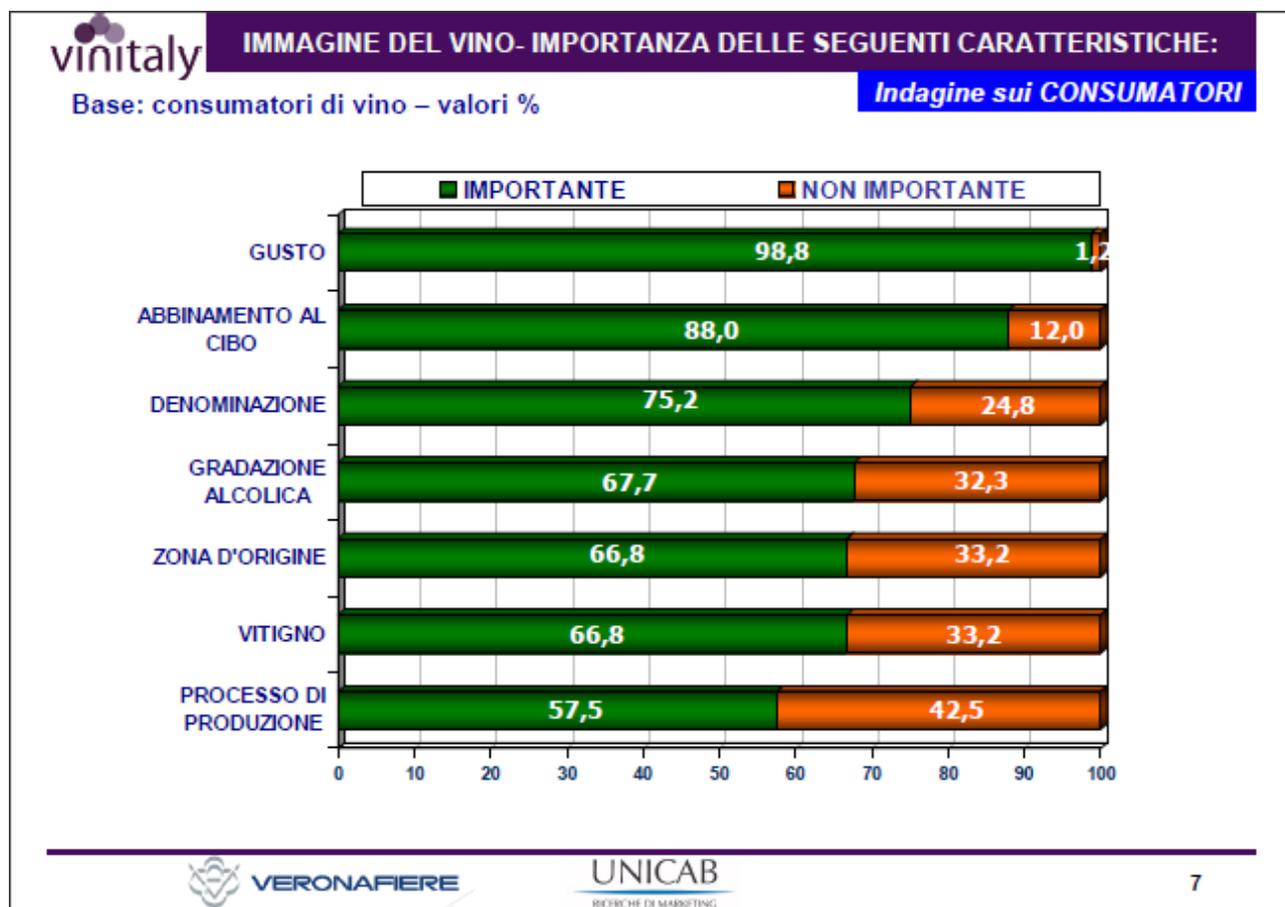
Base: consumatori di vino – valori %

**Indagine sui CONSUMATORI**



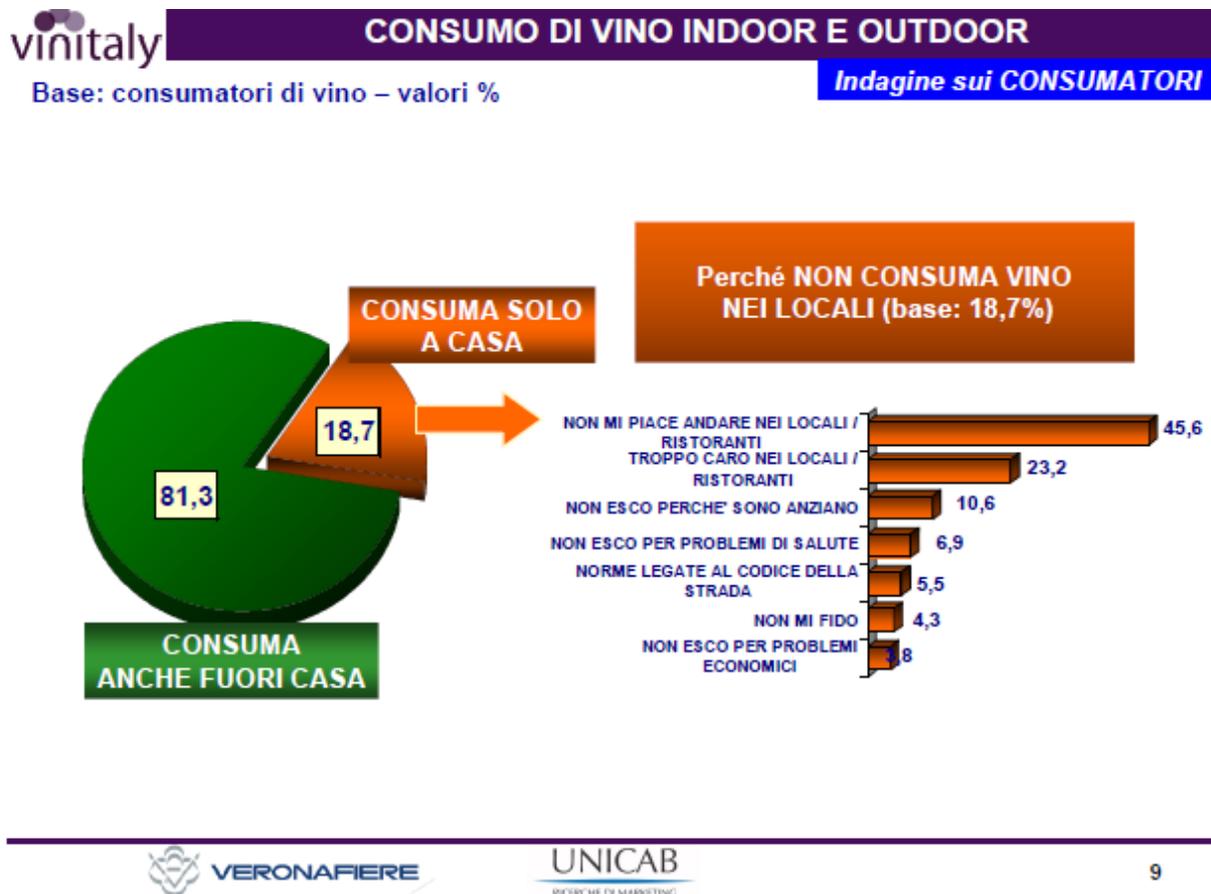
## L'IMMAGINE DEL VINO

Diverse sono le caratteristiche per cui un consumatore sceglie di acquistare una bottiglia di vino: ben 98,8 % lo fa per il gusto, l'88,0 % per un'abbinamento col cibo, il 75,2 % per la denominazione, il 67,7 % per la gradazione alcolica, il 66,8 % per la zona d'origine e vitigno, il 57,5 % per il processo di produzione.



## CONSUMO DI VINO A CASA E FUORI CASA

Dall'indagine risulta che ben l'81,3 % consuma vino anche fuori casa contro il 18,7 % di coloro che consumano vino solo nell'ambiente domestico.



## LUOGHI DI CONSUMO

Il consumo di vino in casa vede in una fascia di età che va dai 18-34 anni il 76,5 %, tra i 35-65 anni il 93,9 % e oltre i 65 anni ben il 94,4 %; rispettivamente in base all'età il 48,5%, il 36,8 %, il 32,0 % consuma nei ristoranti e in continuo rialzo è la percentuale di coloro che consumano vino nei wine bar con il 15,3 % di consumatori tra i 18-34 anni.

### Curiosando

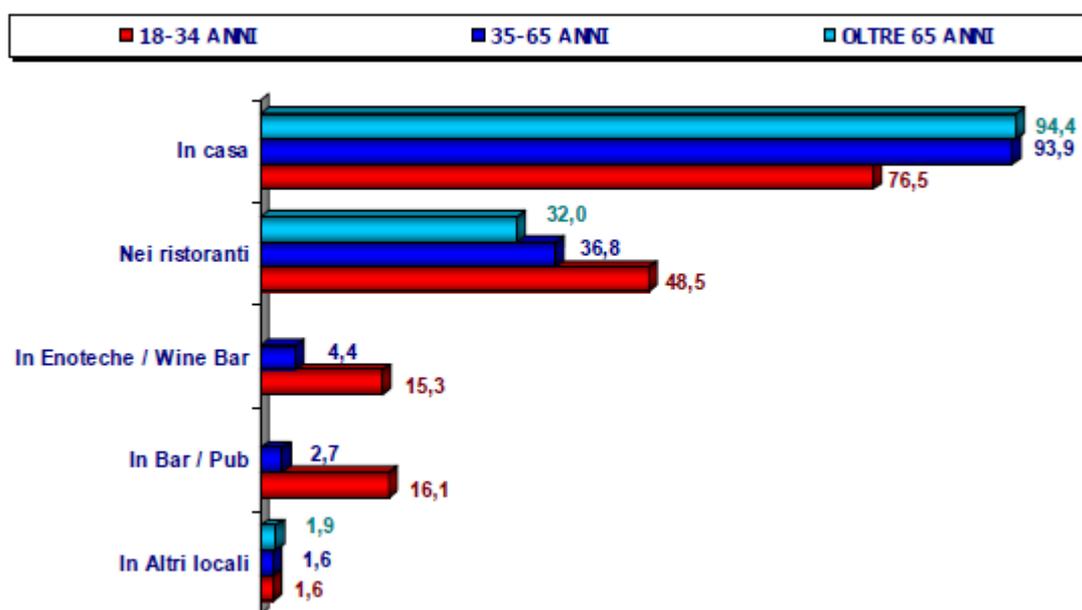
Cambiano i locali del vino, tra cultura gastronomica e affari. Le antiche osterie cedono il passo ai wine bar, luoghi della nuova tendenza dove sono disponibili migliaia di etichette da tutto il mondo: nelle enoteche la cucina raffinata e il vino d'élite da cui il giovane è attratto. Lo definisco, appunto, **“snapper”** (snack + cena), ovvero il recarsi in luoghi ad hoc e di tendenza - come i wine bar - nei weekend o durante le vacanze, per merende golose, taglieri tipici, assaggi di territorio e finger food, accompagnati da un calice di vino locale, o meno.



## LUOGHI DI CONSUMO DEL VINO

Base: consumatori di vino – valori % – risposta multipla

Indagine sui CONSUMATORI



## LA SCELTA DEL VINO

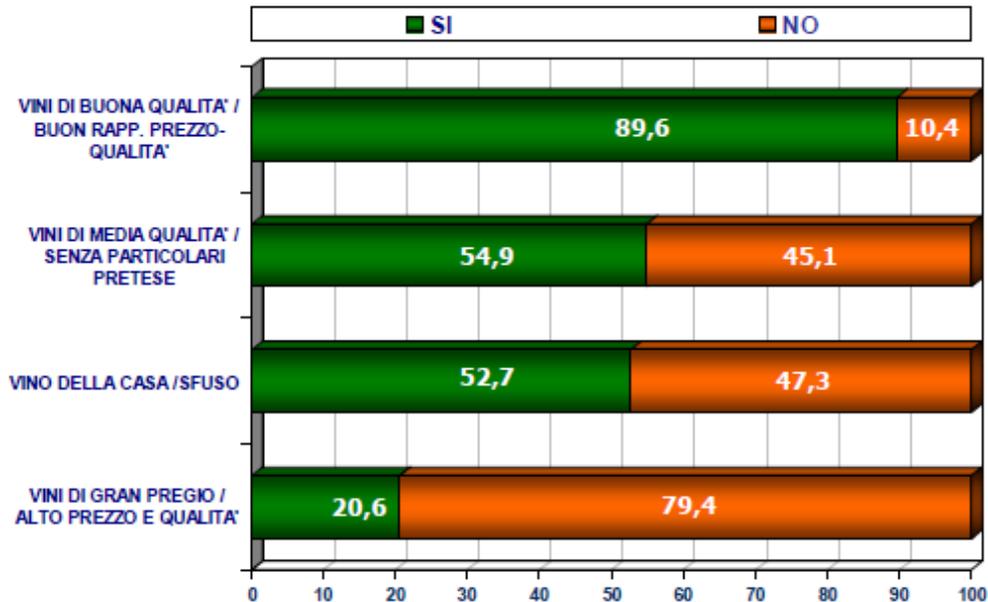
Non a caso ben l'89,6 % dei consumatori sceglie di degustare un vino in base alla sua qualità con il giusto rapporto qualità/ prezzo, il 54,9 % consuma vini di media qualità, il 52,7 % vino della casa e solo il 20,6 % posizionato in un segmento più alto sceglie vini di gran pregio/ alto prezzo e qualità.



### SCELTA DEL VINO NEI LOCALI

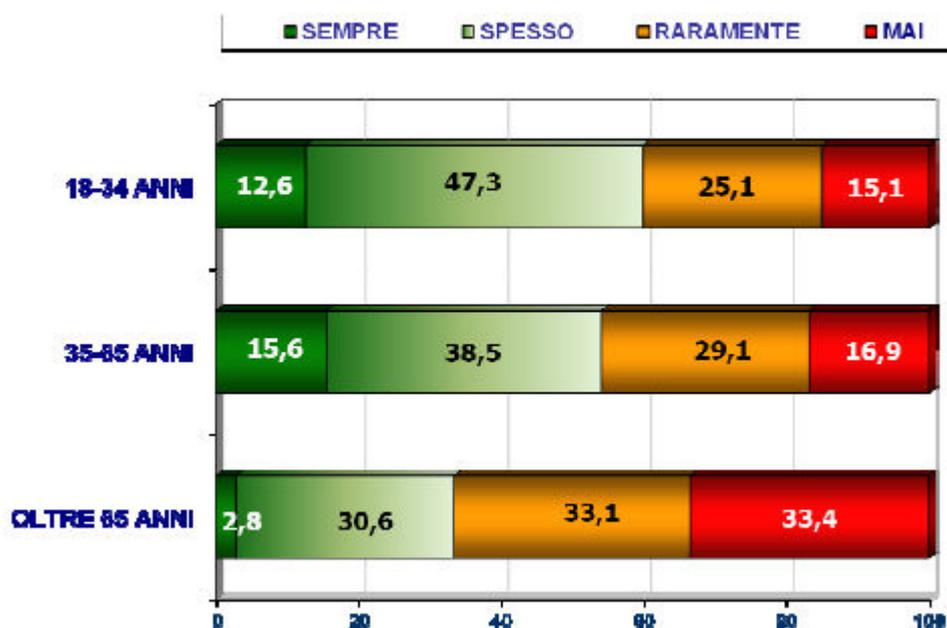
Base: consumatori di vino nei locali – valori %

Indagine sui CONSUMATORI



## UN CONSIGLIO NON FA MAI MALE!

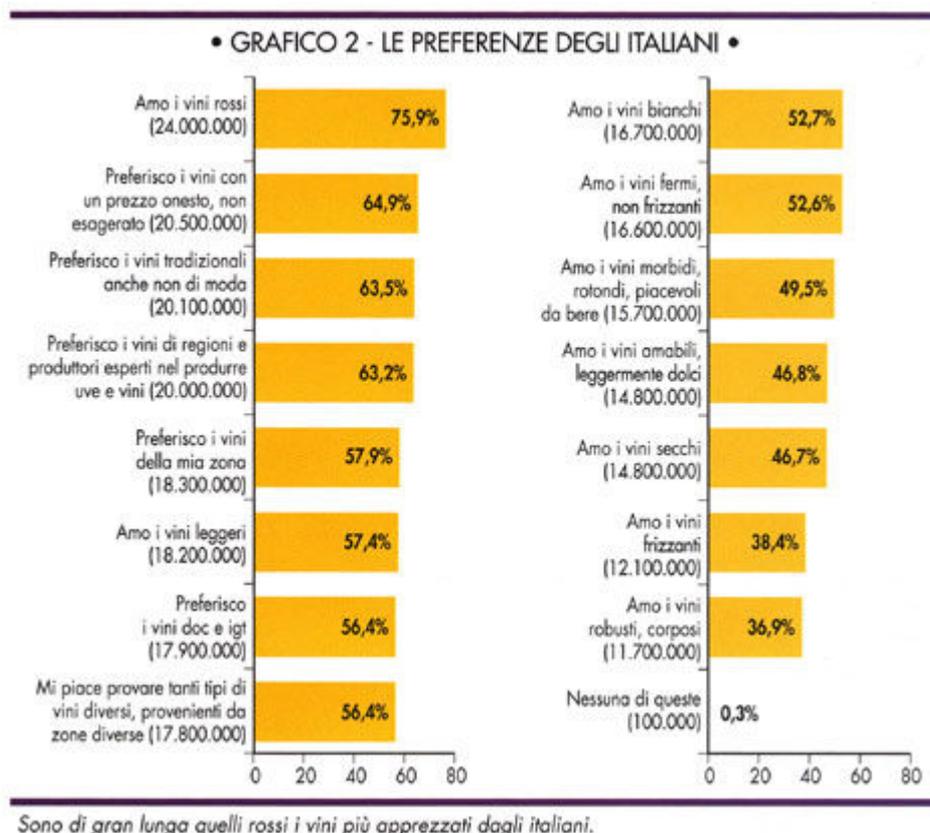
Il 47,3 % dei consumatori tra i 18-34 anni dichiara che spesso e volentieri si affida al consiglio di una figura esperta del locale, il 38,5 % nella fascia d'età che va dai 35 ai 65 anni e il 30,6 % per gli over 65. Proprio in questa fascia di età si evidenzia che ben il 33,4 % di questi consumatori non si affida mai ad una figura esperta, vuoi per l'esperienza e conoscenza personale, vuoi per orgoglio.



È il 60 % di questi bevitori che dichiarano di acquistare abitualmente bottiglie di vino e la cui maggioranza preferisce acquistare direttamente in cantina dove vi è possibile creare uno stretto contatto col territorio quindi il luogo di produzione.

## LE PREFERENZE DEGLI ITALIANI

Decisamente interessanti le preferenze in fatto di vino, non solo per quanto riguarda le tipologie, ma anche nei confronti di altri elementi come il prezzo, l'origine, i produttori, la marca.



Di questi ultimi aspetti, è da sottolineare come i consumatori italiani sembra siano usciti dalla «sbornia» degli anni scorsi durante la quale c'era chi era disposto anche a qualche pazzia pur di acquistare un vino status symbol. La sensazione è che si sia rientrati nella normalità con forte attenzione al prezzo e anche alla tradizione, senza farsi condizionare troppo dalle mode. Elementi, questi, che necessariamente dovranno essere tenuti conto dai produttori. I vini rossi sono i più apprezzati dai consumatori italiani (76%), battendo i vini bianchi (53%). Gli estimatori dei vini leggeri (57%) risultano assai più di quelli dei vini robusti e corposi (37%). Inoltre i vini fermi sono più amati (53%) dei frizzanti (38%), così come i vini morbidi, rotondi, piacevoli da bere (50%) superano – ma stavolta di poco – i vini secchi (47%), con un identico 47% che privilegia i vini amabili, leggermente dolci. Se questi dati, a partire dal predominio dei rossi, non costituiscono una novità, impressionante è invece la riconversione dei consumatori a favore dei vini tradizionali, anche non di moda (64%): è in atto all'incirca dal 2003 (questa indagine lo conferma con forza) un allontanamento dalle «follie» nel mercato del vino: basti dire che il 65% dei bevitori preferisce i prodotti con un prezzo onesto, non esagerato.

Nel contempo resta costante ed elevata la domanda di qualità del vino, del produttore, della regione (che si vuole esperta in questo settore): una domanda che coinvolge intensamente il 63% dei consumatori, i quali anche per questo motivo privilegiano i vini doc o igt, non solo come garanzia di origine territoriale (quindi di un mix peculiare di vitigni, know how produttivo, competenza specifica e passione) ma anche come certificazione di qualità (assai valutati sono i consorzi con i loro disciplinari e controlli). Solo un terzo (34%) afferma di fidarsi unicamente dei prodotti di

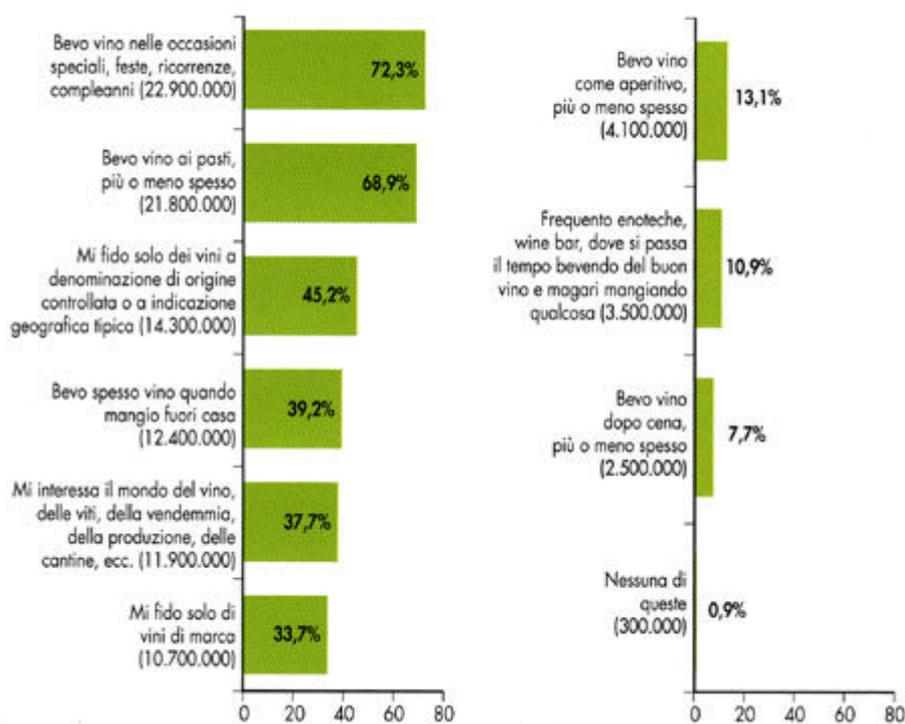
marca, mentre infine è in ripresa la preferenza per i vini della propria zona (58%): raramente, però, è preferenza esclusiva, se è vero che al 56% dei bevitori piace provare tanti tipi di vini diversi, provenienti da zone variegatae.

Con un'aggiunta: gli amanti dei vini rossi dimostrano di avere una cultura del vino più ricca e articolata, più curiosa e aperta alle esperienze altrui, maggiormente orientata – per la prima volta da molto tempo – a favore dei rossi leggeri, non troppo corposi, fermi, di facile beva, dotati di una precisa personalità ma anche facilmente digeribili, oltre che di prezzo sostenibile e perciò non esorbitante, tradizionali e non necessariamente «trendy», ben distribuiti e quindi accessibili.

## LE OCCASIONI DI CONSUMO

Le feste, le ricorrenze, i compleanni, ecc. – insomma le occasioni speciali – sono in testa a questa classifica (con il 72% dei consumatori di vino) dal momento che coinvolgono anche i bevitori saltuari.

• GRAFICO 3 - LE OCCASIONI DI CONSUMO E LE RELATIVE PREFERENZE •



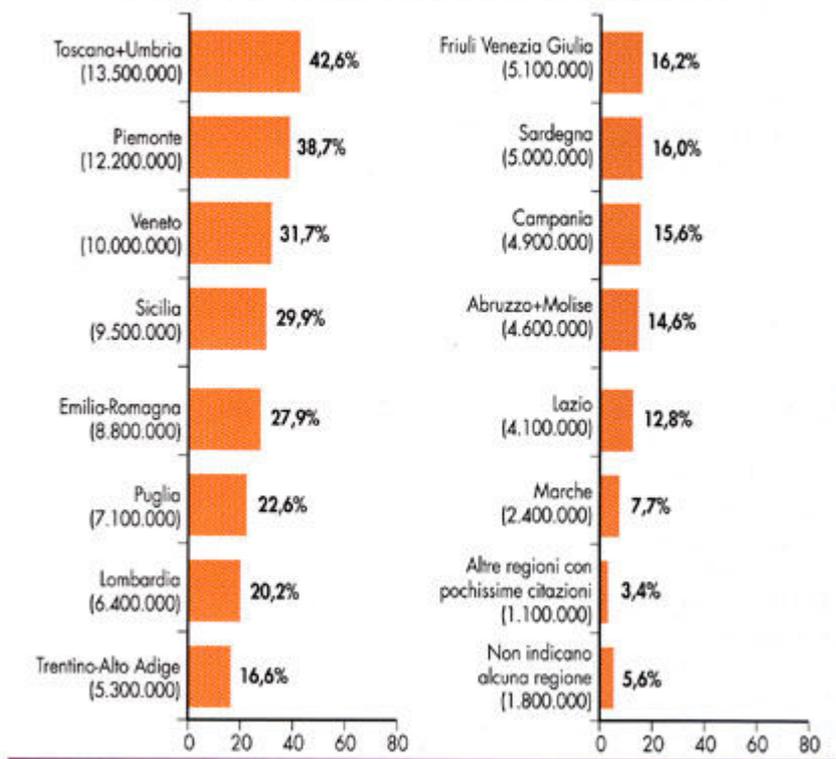
Le «occasioni speciali» sono le occasioni di consumo più frequenti, seguite dal consumo ai pasti.

Ma il vino ai pasti è ancora nell'orizzonte d'esperienza della grande maggioranza dei consumatori (il 69% dei quali beve vino a tavola regolarmente o saltuariamente). D'altra parte, ben il 39% si orienta anche al consumo frequente di vino quando mangia fuori casa (un dato elevato, solo che si tenga conto che è del 53% la percentuale di coloro che per necessità o per piacere si dedicano all'alimentazione fuori casa). Con valori molto più bassi, sempre in quest'elenco, troviamo l'utilizzo del vino come aperitivo (13%) e nella frequentazione di enoteche e wine bar (11%), per non parlare del consumo dopo cena (coinvolgente l'8% dei bevitori).

## CONSUMO E PRESTIGIO DEI VINI ROSSI DELLE REGIONI ITALIANE

L'indagine di Astra Ricerche si è quindi soffermata sul consumo dei vini rossi italiani. I vini rossi bevuti dagli italiani provengono, ovviamente, da diverse regioni: la classifica vede in testa Toscana + Umbria (43%), Piemonte al secondo posto (39%), Veneto al terzo (32%) e Sicilia al quarto (30%). Seguono Emilia-Romagna (28%), Puglia (23%), Lombardia (20%), Trentino-Alto Adige (17%), Friuli Venezia Giulia (16%) così come la Sardegna e la Campania, con Abruzzo + Molise un po' più indietro (15%), precedendo il Lazio (13%) e le Marche (8%). Tutte le altre regioni «minori» pesano poco sul totale.

• GRAFICO 4 - VINI ROSSI: LE REGIONI PIÙ «BEVUTE» •



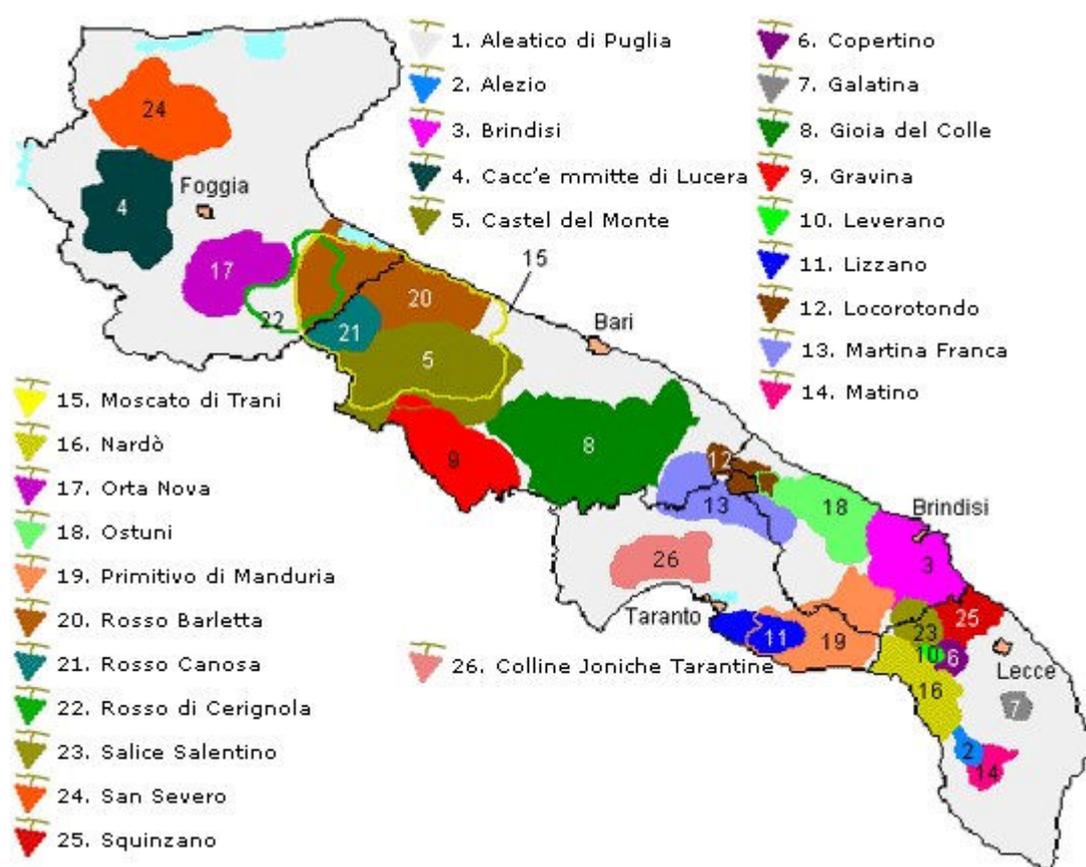
Un po' diversa è la classifica se parliamo delle regioni italiane che – a detta degli intervistati – hanno un crescente successo nel mondo dei vini rossi. Infatti, se ai primi due posti troviamo sempre Toscana + Umbria (45%) e Piemonte (41%), al terzo posto la Sicilia (28%) scavalca il Veneto (25%), con a seguire la Puglia (20%), l'Emilia-Romagna (18%), la Lombardia e il Trentino-Alto Adige (entrambi col 13%), la Sardegna e il Friuli (tutte e due col 12%), seguite da Abruzzo + Molise (10%), Campania (9%), Lazio (8%) e Marche (6%).

## La crisi: Uno stimolo alla riflessione

Il settore vinicolo è caratterizzato da una situazione che in Italia è fatta certamente di grandi eventi, ma anche di gravi problemi di semplificazione burocratica. E soprattutto attraversa un calo dei consumi sempre più preoccupante, che ha portato gli italiani nel 2011 a spendere più per l'acquisto di acqua che per quello di vino. Sarà forse che gli italiani sono diventati tutti salutisti? Non proprio, anzi. Secondo Coldiretti il fenomeno della riduzione dei consumi di vino ha ben altra spiegazione che l'attenzione alla salute. Questo il comunicato stampa di Coldiretti a commento degli ultimi dati sul consumo dei vini in Italia: "il forte calo nelle quantità di vino acquistate dagli italiani, è stato accompagnato dalla preoccupante crescita fra i giovani e gli adulti dell'abitudine al consumo di superalcolici, aperitivi e amari lontano dai pasti e con frequenza occasionale al posto del vino. Il vino è in realtà caratterizzato da un più responsabile consumo abbinato ai pasti, un consumo che non ha nulla a che fare con i binge drinking del fine settimana ed è oggi invece sempre più l'espressione di uno stile di vita 'lento', attento all'equilibrio psico-fisico, che aiuta a stare bene con se stessi, e che è da contrapporre proprio all'assunzione sregolata di alcol. Si tratta di un cambiamento che occorre riconoscere per evitare il rischio di una dannosa criminalizzazione, mentre è necessario investire nella prevenzione promuovendo la conoscenza del vino con il suo legame con il territorio e la cultura, a partire proprio dalle giovani generazioni". Un'ipotesi – quella di Coldiretti – che è ampiamente suffragata dai più recenti dati Istat sull'andamento del consumo di alcolici in Italia. Dal report Istat 2011 sull'uso e abuso di alcol in Italia emergono due dati di fondo: cala il consumo quotidiano di alcolici, soprattutto di vino e birra; cresce, soprattutto tra i giovanissimi, l'abuso di alcol fuori pasto nei fine settimana. In sintesi: si beve sempre meno tutti i giorni, ma sempre di più si abusa di alcol fuori dai pasti e si comincia a farlo in età sempre più precoce. Nel 2011 il 66,9% della popolazione di 14 anni e più ha consumato almeno una bevanda alcolica nell'anno. Una quota che è stabile rispetto all'anno precedente e che è in diminuzione rispetto a 10 anni fa, quando era il 72%. Dal 2001 al 2011 il numero di consumatori giornalieri di bevande alcoliche scende del 18,4%, specialmente tra le donne (-25,7%). Ma aumenta la quota di quanti dichiarano di bere alcolici fuori dai pasti (dal 24,9% nel 2001 al 27,7% nel 2011) e di chi ne consuma occasionalmente (dal 37,1% nel 2001 al 40,3% nel 2011). La quota di 14-17enni che consuma alcol fuori pasto passa dal 15,5% del 2001 al 18,8% del 2011, e assume proporzioni preoccupanti soprattutto tra i giovani di 18-24 anni che frequentano assiduamente le discoteche, presso cui i comportamenti di consumo di alcol a rischio sono più diffusi (31,9%) rispetto ai coetanei che non vanno in discoteca (7,8%). Altri aspetti sottolineati dall'Istat: nel 2011 ha consumato almeno una bevanda alcolica nell'anno il 65% della popolazione di 11 anni e più; beve vino il 53,3%, birra il 46,2% e aperitivi alcolici, amari, superalcolici o liquori il 40,6%; beve vino tutti i giorni il 23,6% e birra il 4,5%; il consumo di alcol nell'anno è stato più forte al centro-nord e in particolare nel nord-est; i comportamenti a rischio sono più diffusi tra gli anziani over 65 (il 43% degli uomini contro il 10,9% delle donne), i giovani di 18-24 anni (22,8% dei maschi e l'8,4% delle femmine) e gli adolescenti di 11-17 anni (il 14,1% dei maschi e l'8,4% delle femmine). Secondo il commento di Confagricoltura: "Bisogna insistere sull'educazione ad un modo di bere moderato e consapevole, legato ai pasti. L'aumento del diffondersi dell'alcol fra i giovani è un dato molto preoccupante e bisogna lavorare per una soluzione che tuteli i nostri ragazzi. È fondamentale, quindi, educare a un consumo consapevole e moderato e ribadire l'importanza di un modello di bere normalmente legato ai pasti, come nel nostro Paese è quello del vino. Strategie di intervento generalizzate innescano meccanismi poco utili al suo perseguimento e spesso dannosi per il comparto produttivo vitivinicolo che già sta scontando una notevole diminuzione dei consumi interni".

## Il mercato regionale: la Puglia

In Puglia il mercato risulta sempre caratterizzato da una domanda alla ricerca di prodotto a prezzi meno alti del listino. Da una analisi attenta dell'attuale situazione di produzione che rileva la carenza di vino prodotto risulta esserci un'ulteriore causa dovuta dall'utilizzo di una notevole quantità di mosto mutizzato (con anidride solforosa) durante la fase di trasformazione sottraendo così materia prima per la produzione di vino, utilizzando il mosto mutizzato per la produzione di succhi d'uva, arricchimento di altri mosti e come dolcificante per bevande. Per quel che riguarda il mercato delle denominazioni di origine solo una parte della nuova produzione comincia ad avere prime quotazioni con prezzi in aumento mentre, le contrattazioni sul vino della scorsa campagna rimangono perlopiù limitate e su listini fermi.



Oggi, rispetto ad anni indietro, le cose sono cambiate; grazie alla tenacia, all'amore per la terra, alla dedizione al lavoro, i vini di Puglia hanno assunto una identità ed un carattere assolutamente personali ed hanno acquisito quella forza che gli ha consentito di porsi sul mercato con carattere e decisione. Oggi due vini come il Negroamaro e il Primitivo sono diventati sinonimi di Puglia di qualità ed assieme ad altri 23 vini accompagnano questa splendida regione nel suo successo nel mondo. I 25 vini DOC della Puglia sono insomma uno dei grandi motivi di orgoglio non solo di chi li produce, ma degli stessi pugliesi nel mondo.

Quando si parlava di vino italiano molto spesso venivano alla mente i celebri vini veneti e friulani, l'oltrepò pavese, i vini di Sicilia o i celebri vini Abruzzesi. Eppure molti non erano a conoscenza che la regione italiana avente la maggiore produzione vitivinicola è la Puglia. La ragione di questa scarsa fama dei vini pugliesi era data molto probabilmente dal fatto che per lungo tempo il mosto pugliese veniva impiegato per il taglio di vini di altre regioni italiane, ed in particolare per arricchire produzioni vinicole aventi un grado alcolico eccessivamente basso.

A testimoniare la notorietà della regione Puglia, già famosa per il suo clima invidiabile, per i meravigliosi paesaggi e per la sua bontà della sua tradizione gastronomica vi è il riconoscimento assegnato dalla rivista internazionale "Wine Enthusiast" di "top wine destination 2013".

“La Puglia ha sfidato se stessa su qualità e innovazione ed è diventata un brand di altissimo livello - ha detto il Presidente della Regione Puglia Nichi Vendola - una regione di cui si parla all'estero come di una delle mete più ambite del mondo. Vorrei sottolineare due dati, il primo è l'incremento del numero degli studenti della Facoltà di Agraria di Bari che quest'anno è salito a circa 800, un dato che dimostra quanto il nostro sistema agroalimentare si modernizzi e torni a essere attrattivo. Il secondo dato è che noi facciamo il vino, nel senso letterale del termine. Negli ultimi tre anni - ha spiegato Vendola - abbiamo triplicato la produzione di vino di qualità: dal 2009 al 2012 siamo riusciti a incrementare dal 20% al 60% la nostra produzione interna e questo perché abbiamo dato sostegno alla qualificazione del nostro sistema produttivo. Abbiamo finanziato circa 150 cantine della regione, abbiamo cercato di collegare l'università alle vigne e la ricerca alle cantine, lavorando sulla realizzazione di una dimensione accademica e produttiva del vino pugliese. Questo prodotto è apparso nelle migliori fiere di settore e negli anni è cresciuto in modo esponenziale: il Negroamaro nel 2007 - ha concluso il Presidente - è stato il vino più venduto nei supermercati, il Primitivo sta riscuotendo ottimo successo e il Nero di Troia promette grandi risultati”.

Questo riconoscimento ha posto sicuramente le basi per continuare a investire in agri-cultura e in agri-turismo grazie al lavoro svolto sul fronte dell'innovazione e sull'organizzazione delle filiere agricole. La bravura della Puglia sta nell'aver creato una vera e propria simbiosi tra il prodotto e il territorio che raccontano con un linguaggio autentico la loro biodiversità, la loro storia, le loro peculiarità. Il successo del Primitivo, eletto come primo vino d'Italia negli ultimi due anni e il riconoscimento di Wine Enthusiast, solo per citare due tra gli ultimi traguardi, dimostrano come la Puglia si sia distinta per la capacità di tenere insieme la sfida della modernità con il valore della tradizione, l'obiettivo dello sviluppo con la difesa delle proprie identità, anche nella proposta delle proprie etichette.

In particolare, il mercato dei vini rosati in Italia vive una rinnovata vitalità, da tempo attesa, che segue l'onda lunga del consumatore di vino, sempre più attento a scoprire o riscoprire novità e stretti legami tra denominazioni d'origine e territorio, tanto che, forti di una crescita dei consumi costante e di una tradizione da riscoprire, che ha nella Puglia le proprie radici, arrivano, proprio su iniziativa della Regione Puglia, un Osservatorio sui vini rosati ed il Concorso nazionale Vini Rosati d'Italia. Per indagare l'inesplorato mondo del vino in rosa, l'Accademia della Vite e del Vino ha avviato uno studio che tracci il profilo del consumatore abituale: l'obiettivo dell'indagine è stato quello di tracciare un'immagine sul profilo del consumatore di vino rosato e sui principali fattori e conoscenze che spingono alla scelta ed all'acquisto, in una più ampia analisi del contesto produttivo delle Regioni italiane protagoniste nella vinificazione dei rosati, sui dati di Infocamere e Agea - Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura relativi alla produzione 2009 e 2010 per i vini a Indicazione Geografica Tipica (Igt), Denominazione di Origine (Do), vini spumanti e vini frizzanti. La struttura produttiva del settore vitivinicolo, per il segmento dei vini rosati, è stata caratterizzata, nel 2010, da un aumento del 10% in quantità sul 2009: in particolare, la tendenza produttiva negli ultimi due anni mostra un incremento nella produzione di vino Igt e Spumante ed una riduzione nella produzione di vino a Denominazione di Origine: il 40 % della produzione è localizzata nella regione Puglia, seguono il Veneto, la Lombardia, la Toscana, l'Emilia Romagna e la Calabria. Sul dinamismo della produzione di vini rosati, meno facilmente interpretabili appaiono i dati del consumo nazionale e regionale, ma sembrano emergere tendenze interessanti: nonostante il consumo di vini rosati rimanga ancora marginale rispetto a vini bianchi e rossi, il segmento dei rosati è quello che ha registrato il maggior incremento dei consumi sia a livello mondiale che a livello italiano. Il vino rosato, nel 2010, rappresenta il 4% medio del totale del vino da tavola bevuto

nell'anno, e l'1% dei vini a denominazione d'origine. In termini di valore, invece, il vino rosato scende ulteriormente di incidenza per i vini comuni (3%) mentre mantiene il suo valore per le denominazioni di origine.

L'indagine sulle occasioni e preferenze di consumo, ha permesso di ottenere informazioni nuove e rilevanti sul comportamento di scelta dei vino rosato: i consumatori sono distribuiti equamente fra maschi e femmine in una fascia di età compresa fra i 30 e i 39 anni. Il 58% degli intervistati è sposato o convive con il partner e solo il 30% ha uno o più figli. Il 90% ha ottenuto il più alto grado di istruzione, solo il 10% ha un diploma di maturità. Gli occupati a tempo pieno rappresentano l'80% del campione, mentre gli altri si distribuiscono fra studenti, lavoratori part-time, casalinghe o altro. Un'ampia maggioranza di intervistati ha dichiarato un reddito annuale superiore ai 70.000 euro, il 40% del campione consuma una o due bottiglie alla settimana (1 o due bicchieri al giorno). Fra coloro che non consumano vino quotidianamente, la classe di frequenza più numerosa è "un bicchiere ogni due o tre giorni", che supera "da due a quattro bicchieri al giorno (2-5 bottiglie a settimana)". Alla domanda "Come identifica un vino rosato?" l'85% ha dichiarato di riconoscerlo come un vino prodotto con particolari tecniche, e solo il 15% come una miscela fra vino bianco e vino rosso. Il 65% degli intervistati ha localizzato la produzione per quantità all'estero, indicando la Francia come il paese produttivo più importante per notorietà, solo il restante 35% ha assegnato all'Italia il primario. Tra questi, la regione di provenienza sembra essere molto confusa: emergono infatti Puglia, Veneto, Marche, Calabria e Sicilia.

Il 100% ha dichiarato di aver consumato almeno una volta vino rosato: il 25% meno di un mese fa, il 40% da uno a tre mesi fa, il 30% più di un mese fa, ed il 60% ha dichiarato di averlo consumato nella tipologia di "non frizzante". Il 40% ha indicato fra le occasioni di consumo "aperitivo fuori casa", un 10% di averlo "assaggiato durante una degustazione guidata", mentre il restante 50% è distribuito fra "pranzo o cena a casa con amici" e "pranzo o cena fuori casa con amici". Un interessante informazione riguarda l'acquisto di vino rosato: il 70 % degli intervistati non ha mai acquistato una bottiglia di vino rosato, confermando quanta strada ci sia ancora da fare e quante possibilità ci siano da esplorare.

## Analisi dell'offerta

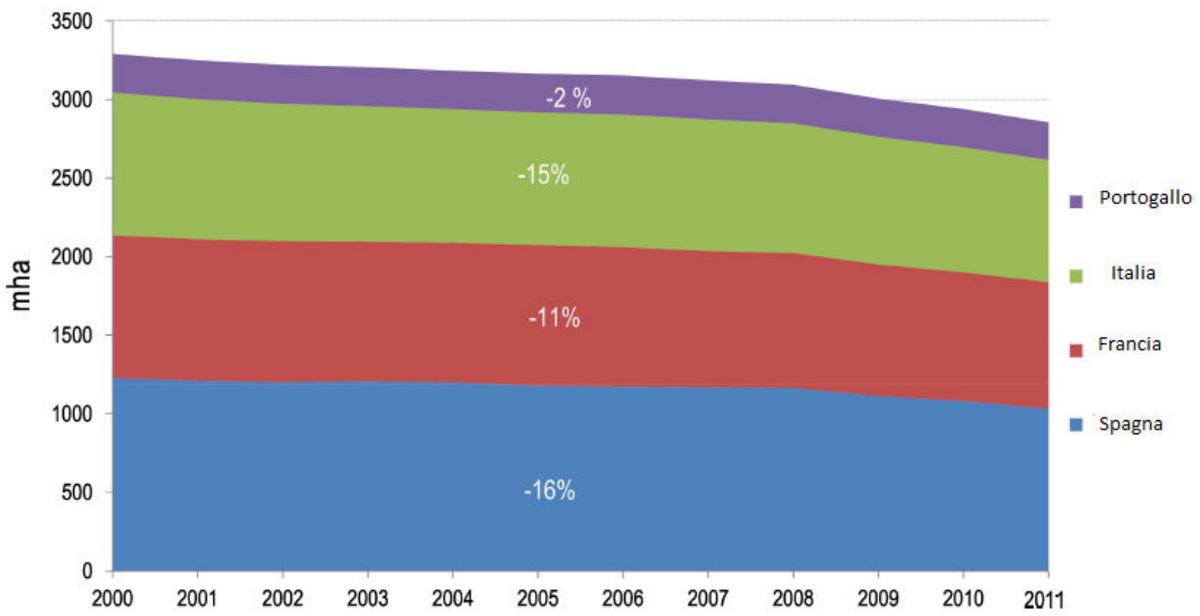
### Produzione

Vino, bevanda alcolica nata più di 300.000 anni fa in maniera del tutto casuale ( gli uomini riponevano l'uva in contenitori per conservarla) è ormai una soluzione consumata in tutto il mondo. Il settore produttivo del vino che consiste nella raccolta della materia prima , le uve, e poi nella vinificazione vive una continua metamorfosi mossa da cambiamenti climatici e fattori determinati dall'uomo. La produzione mondiale del vino è affidata per il 60% circa all'Europa, il 20% all'America, il 10% all'Asia, il 6% all'Oceania e il 4% all'Africa. L'Italia, la Spagna e la Francia detengono quasi il 50% della produzione globale di vino, seguiti da Stati Uniti e Argentina. Negli ultimi anni la superficie mondiale vitata si va spostando dall'Europa verso l'America, l'Oceania e l'Asia registrando un forte incremento della produzione di vino in Cina, Cile, Australia, Sud Africa e Nuova Zelanda.

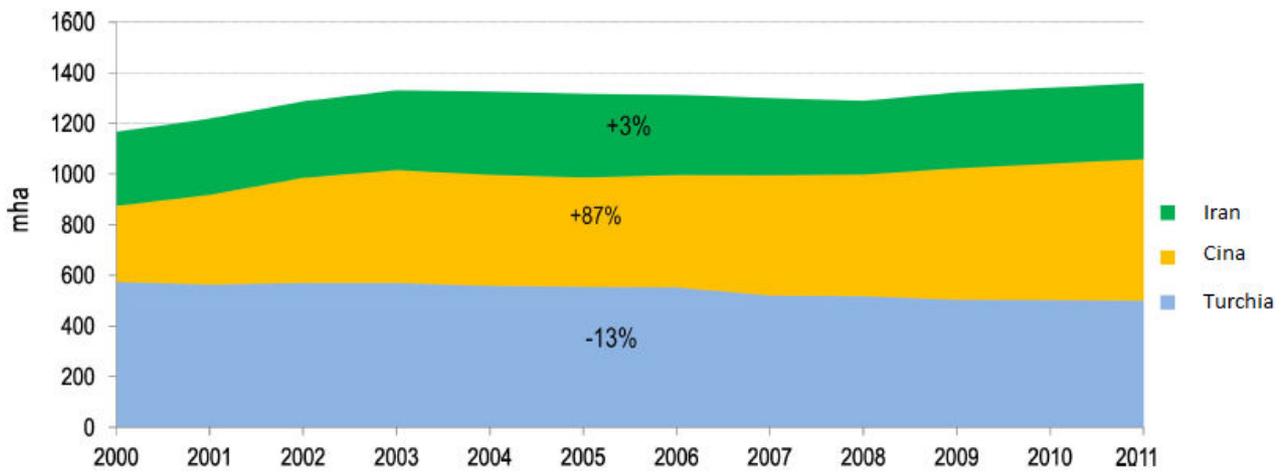
| Produzione mondiale di vino (hl/milioni) |              |              |              |              |              |              |              |              |
|------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                          | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         | 2010         | 2011E        | 2012E        |
| Francia                                  | 52.1         | 52.1         | 45.7         | 42.7         | 46.3         | 44.5         | 49.8         | 40.5         |
| Italia                                   | 50.6         | 52.0         | 46.0         | 47.0         | 47.3         | 48.5         | 42.3         | 40.8         |
| Spagna                                   | 37.8         | 38.1         | 34.8         | 35.9         | 36.1         | 35.4         | 33.4         | 31.5         |
| Germania                                 | 9.2          | 8.9          | 10.3         | 10.0         | 9.2          | 6.9          | 9.1          | 8.9          |
| Portogallo                               | 7.3          | 7.5          | 6.1          | 5.7          | 5.9          | 7.1          | 5.6          | 5.9          |
| Romania                                  | 2.6          | 5.0          | 5.3          | 5.2          | 6.7          | 3.3          | 4.1          | 4.1          |
| USA                                      | 22.9         | 19.4         | 19.9         | 19.3         | 22.0         | 20.9         | 19.2         | 20.6         |
| Australia                                | 14.3         | 14.3         | 9.6          | 12.4         | 11.8         | 11.3         | 11.1         | 11.6         |
| Argentina                                | 15.2         | 15.4         | 15.0         | 14.7         | 12.1         | 16.3         | 15.5         | 11.8         |
| Cile                                     | 7.9          | 8.4          | 8.3          | 8.7          | 10.1         | 8.8          | 10.5         | 10.9         |
| Sud Africa                               | 8.4          | 9.4          | 9.8          | 10.2         | 10.0         | 9.3          | 9.7          | 10.0         |
| Other                                    | 51.9         | 52.4         | 55.4         | 58.1         | 54.6         | 51.5         | 54.1         | 51.8         |
| <b>Total</b>                             | <b>280.1</b> | <b>283.1</b> | <b>266.0</b> | <b>269.8</b> | <b>272.0</b> | <b>263.8</b> | <b>264.2</b> | <b>248.2</b> |

Fonte: OIV

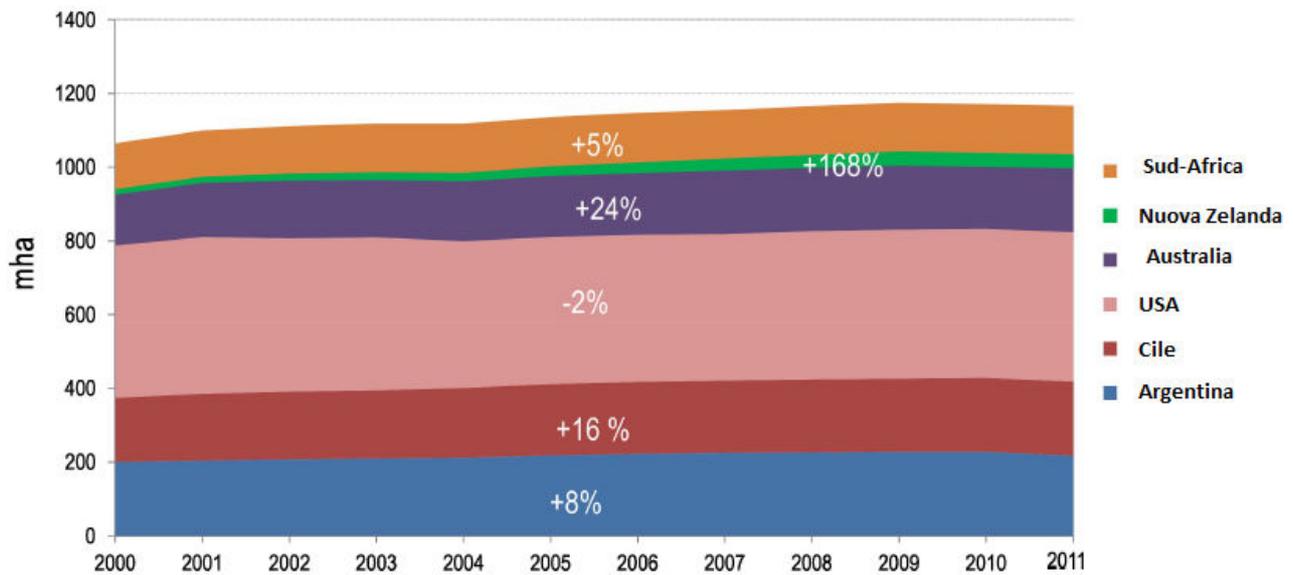
### Vigneto Europeo



### Vigneto Asiatico



## Vigneto Americano e Emisfero Inferiore



La Francia, insieme all'Italia e secondariamente alla Spagna, fa parte dei più grandi produttori al mondo. La produzione francese é di circa 47 milioni di ettoltri. La particolarità di questa produzione é di essere rappresentata da moltissime denominazioni d'origine e questo non facilita la leggibilità per i consumatori inesperti. Ma questa grande diversità é alla base del suo fascino e permette di soddisfare tutti i gusti, con vini che sono spesso elaborati a partire da diversi vitigni. Questa capacità di coniugare la ricchezza di ogni vitigno, in funzione delle diverse zone, da ai vini francesi una specificità che molti paesi invidiano. I vini francesi sono conosciuti in tutto il mondo, con delle denominazioni-faro tipo Champagne, Bordeaux e Cognac che partecipano in maniera essenziale alle esportazioni francesi.

In Italia si producono circa 40 milioni di ettoltri di vino di cui 30 milioni di ettoltri sono vini a denominazione di origine. A contribuire all'incremento della produzione di vino sono stati soprattutto, tra le Doc-Docg, il Prosecco, il Conegliano Valdobbiadene, e le Doc Piemonte ed Asti, mentre tra le Igt spiccano i forti incrementi delle indicazioni geografiche Salento e Puglia. Parlando della produzione nazionale italiana le regioni più produttrici sono Puglia, Sicilia, Veneto ed Emilia Romagna ciò nonostante le regioni Piemonte, Valle d'Aosta, Toscana, Trentino Alto-Adige e Basilicata registrano un trend positivo per quanto concerne la produzione di uva da vino, mentre il Lazio, l'Abruzzo, le Marche e la Calabria sono in decrescita.

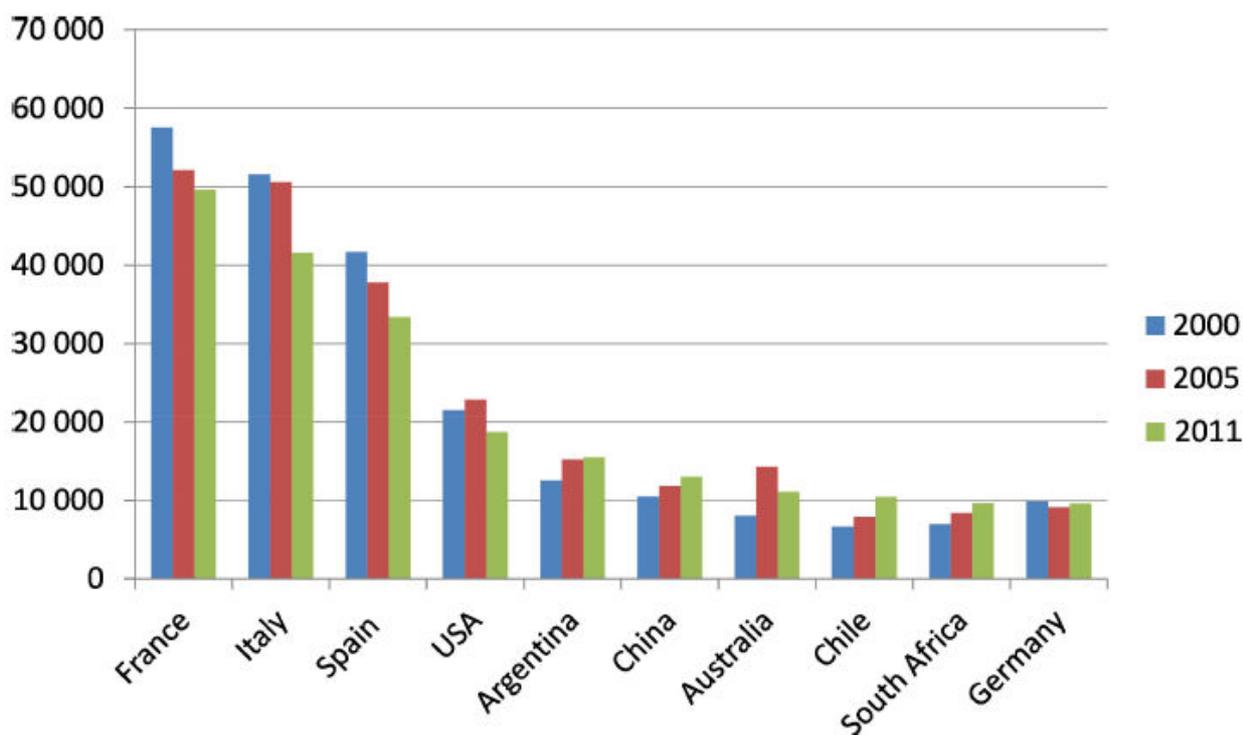
## VINO

Produzione, consumi intermedi e valore aggiunto ai prezzi di base (correnti)

| (EUR/1000)         | 2008             | 2009             | 2010             | 2011             | 01/11        | 10/11        |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|
| PIEMONTE           | 304,950          | 299,017          | 318,153          | 312,056          | -2.2%        | -1.9%        |
| LOMBARDIA          | 132,295          | 125,518          | 133,107          | 142,766          | 1.6%         | 7.3%         |
| VALLE D'AOSTA      | 1,379            | 1,367            | 1,406            | 1,442            | -0.4%        | 2.6%         |
| TRENTINOALTOADIG   | 79,146           | 78,695           | 68,112           | 69,927           | 1.1%         | 2.7%         |
| VENETO             | 315,505          | 324,370          | 330,862          | 334,534          | 0.4%         | 1.1%         |
| FRIULIVENEZIAGIULI | 101,290          | 91,612           | 83,619           | 85,104           | -0.5%        | 1.8%         |
| LIGURIA            | 3,482            | 3,581            | 3,151            | 3,183            | -7.3%        | 1.0%         |
| EMILIA-ROMAGNA     | 130,702          | 124,183          | 115,509          | 108,330          | -2.4%        | -6.2%        |
| TOSCANA            | 314,511          | 306,209          | 270,209          | 251,927          | -0.5%        | -6.8%        |
| UMBRIA             | 30,434           | 32,587           | 29,905           | 30,585           | -0.3%        | 2.3%         |
| MARCHE             | 36,438           | 29,161           | 29,795           | 27,061           | -8.3%        | -9.2%        |
| LAZIO              | 60,949           | 58,315           | 59,024           | 59,716           | -6.1%        | 1.2%         |
| ABRUZZO            | 33,864           | 27,702           | 29,331           | 27,042           | -9.1%        | -7.8%        |
| MOLISE             | 2,994            | 2,432            | 2,558            | 2,745            | 6.4%         | 7.3%         |
| CAMPANIA           | 67,490           | 63,691           | 60,972           | 60,099           | -1.5%        | -1.4%        |
| PUGLIA             | 167,537          | 133,457          | 174,942          | 162,584          | 1.4%         | -7.1%        |
| BASILICATA         | 8,654            | 5,846            | 6,281            | 6,685            | -8.7%        | 6.4%         |
| CALABRIA           | 20,667           | 19,036           | 20,067           | 20,477           | -7.2%        | 2.0%         |
| SICILIA            | 128,130          | 115,957          | 76,994           | 69,565           | -6.9%        | -9.6%        |
| SARDEGNA           | 32,971           | 31,887           | 30,837           | 35,287           | -2.2%        | 14.4%        |
| <b>NORD</b>        | <b>1,068,748</b> | <b>1,048,343</b> | <b>1,053,918</b> | <b>1,057,343</b> | <b>-0.7%</b> | <b>0.3%</b>  |
| <b>CENTRO</b>      | <b>442,332</b>   | <b>426,272</b>   | <b>388,934</b>   | <b>369,290</b>   | <b>-2.4%</b> | <b>-5.1%</b> |
| <b>MEZZOGIORNO</b> | <b>462,307</b>   | <b>400,008</b>   | <b>401,982</b>   | <b>384,485</b>   | <b>-3.1%</b> | <b>-4.4%</b> |
| <b>ITALIA</b>      | <b>1,973,387</b> | <b>1,874,623</b> | <b>1,844,834</b> | <b>1,811,118</b> | <b>-1.6%</b> | <b>-1.8%</b> |

Fonte: ISTAT

## Maggiori Produttori



A livello locale in Puglia si affermano i vini rossi come il Primitivo di Manduria, il Nero di Troia, il Negroamaro, il Salice Salentino e il Primitivo di Gioia del Colle ciò nonostante tengono ancora i vini bianchi come il Locorotondo, il Salice Salentino Bianco e il Leverano Bianco. Nella regione Puglia si va affermando la produzione di vini rosati caratterizzati da produzioni tipiche ma non troppo forti più adatto ai primi approcci al vino. La Puglia, per chi non ne fosse a conoscenza, è la regione d' Italia con la più alta produzione vitivinicola. Per molti anni però si è puntato più alla quantità che alla qualità del prodotto e sovente il mosto vino Pugliese è stato impiegato in altre zone d' Italia come arricchimento a produzioni con grado alcolico molto basso. Fortunatamente le cose sono cambiate. Alcuni bravi produttori hanno cominciato un'opera di valorizzazione del vino pugliese. Sono stati fatti grandi investimenti per ammodernare le tecnologia di cantina e i reparti di imbottigliamento. Si è poi puntato molto sulla rivalutazione del vigneto con la valorizzazione di molti vitigni autoctoni ( Negroamaro, Malvasia Nera, Primitivo di Manduria, Uva di Troia, Bombino bianco e nero). Questo ha fatto sì che la qualità generale del vino pugliese sia costantemente aumentata, mantenendo comunque un eccellente rapporto con il prezzo. Oggi la Puglia conta 25 vini a denominazione di origine controllata con 128 preparazioni diverse: 52 vini rossi, 28 bianchi, 22 rosati, 17 dolci e/o liquorosi e 9 spumanti. Accanto a vini diventati un cult, come il Primitivo, prodotto nella zona di Manduria, altre produzioni, anno dopo anno, stanno salendo di quotazione. Nonostante le operazioni di estirpazione e nonostante le ultime vendemmie siano state povere dal punto di vista quantitativo, la produzione regionale ha raggiunto standard qualitativi elevati e c'è stato un ridimensionamento del mercato tale da avere un numero medio di prodotto molto apprezzabile.

| Dati di produzione - Puglia |                |     |         |         |               | dati ISTAT |        |         |
|-----------------------------|----------------|-----|---------|---------|---------------|------------|--------|---------|
|                             | 2000           | ... | 2008    | 2009    | 2010          | 2011       | 11/10  | 11/00   |
| (hl/1000)                   |                |     |         |         |               |            |        |         |
| Vino                        | 5,668          |     | 6,949   | 5,920   | 7,169         | 5,342      | -25.5% | -0.5%   |
| Foggia                      | 3,145          |     | 3,612   | 3,112   | 2,860         | 2,131      | -25.5% | -3.5%   |
| Barletta-Andria-Tr          | -              |     | -       | -       | 1,064         | 953        | -10.4% | #DIV/0! |
| Taranto                     | 656            |     | 928     | 693     | 1,101         | 827        | -24.9% | 2.1%    |
| Brindisi                    | 529            |     | 712     | 602     | 845           | 630        | -25.4% | 1.6%    |
| Altri                       | 1,339          |     | 1,698   | 1,512   | 1,299         | 801        | -38.4% | -4.6%   |
| (hl/1000)                   |                |     |         |         |               | 17.0%      |        |         |
| DOC/DOCG                    |                |     | 838     | 733     | 1,010         | 907        | -10.2% |         |
| IGT                         |                |     | 1,322   | 1,201   | 1,972         | 2,090      | 6.0%   |         |
| Vdt                         |                |     | 4,379   | 3,602   | 3,649         | 2,345      | -35.7% |         |
| Bianco                      |                |     | 2,902   | 2,575   | 2,977         | 2,304      | -22.6% |         |
| Rosso/Rosato                |                |     | 3,638   | 2,961   | 3,653         | 3,038      | -16.8% |         |
| Mosto                       |                |     | 409     | 384     | 539           | 435        | -      |         |
| (ha)                        |                |     |         |         |               |            |        |         |
| Superficie                  | <b>111,290</b> |     | 102,650 | 100,040 | <b>96,750</b> | 85,125     |        |         |
| Foggia                      | 38,143         |     | 36,004  | 34,000  | 32,300        | 27,000     |        |         |
| Barletta-Andria-Tr          | -              |     | -       | -       | 10,800        | 13,500     |        |         |
| Taranto                     | 20,416         |     | 19,731  | 20,390  | 18,135        | 15,895     |        |         |
| Brindisi                    | 14,998         |     | 14,804  | 13,600  | 13,600        | 11,700     |        |         |
| Altri                       |                |     | 32,111  | 32,050  |               | 17,030     |        |         |

(neretto: dati ufficiali censimento agricolo)

## Scenario Competitivo

Negli ultimi venti anni abbiamo assistito ad una profonda evoluzione del mercato globale del vino, con un considerevole aumento del commercio internazionale, nuovi investimenti diretti esteri, operazioni di acquisizione e fusione, specialmente oltre confine. Questo fenomeno ha ridisegnato l'industria del vino a livello internazionale, con scambi di know-how e tecnologia, condivisione di capacità relative a tecniche di produzione, gestione, marketing e approcci commerciali (Bernetti, Casini, Marinelli, 2006). All'inizio degli anni Ottanta l'industria del vino poteva essere considerata come un insieme di mercati nazionali dove il vino era prodotto e venduto nello stesso paese. La globalizzazione ha portato ad una maggiore unificazione dei mercati con un aumento della propensione all'export, un nuovo accesso ai mercati internazionali, rappresentato da tariffe in diminuzione e costi logistici e barriere al commercio più basse. Queste evoluzioni nel mercato hanno cambiato il modo di produrre e di consumare vino nel mondo, si pensi alla "occidentalizzazione" dei gusti in Cina e India con una crescente domanda di vini esteri, e il modo e le strategie con le quali le aziende e i territori affrontano il mercato per ottenere un vantaggio competitivo.

Considerando il periodo 1996-2006 si può osservare come le esportazioni mondiali di vino siano aumentate del 95% in valore, passando da 11,5 a 22,4 miliardi di dollari, con un picco nel 2003 (+21,9%) e con un rallentamento nel 2005 e 2006. L'Europa rimane il continente dove si effettuano la maggior parte degli scambi internazionali detenendo una quota di circa il 75% dell'export e 61% dell'import mondiale. Nonostante le esportazioni siano cresciute nel decennio del 68%, il vecchio continente ha perso quote di mercato passando dall'87% delle esportazioni mondiali del 1996 al 75,2% detenuto nel 2006. Questo dimostra come la domanda sia cresciuta ad un ritmo più lento rispetto alla dinamica globale del settore, lasciando spazi ai paesi emergenti. Il processo di internazionalizzazione è dimostrato dal trend di lungo-termine positivo relativo ai volumi di importazioni ed esportazioni durante il periodo 1996-2006 e riguarda non solo gli scambi internazionali, ma anche gli IDE (Investimenti Diretti Esteri) e le operazioni di joint ventures.

I fattori che conducono un'azienda vitivinicola ad internazionalizzare sono diversi:

obiettivi di crescita interna, sviluppo di un'immagine internazionale, problemi con il mercato interno, fattori attrattivi dei mercati esteri, meccanismi imitativi o competitivi, il tentativo di seguire lo sviluppo e l'evoluzione dei fornitori e dei consumatori. L'apertura dei mercati, le più flessibili relazioni tra aziende, l'entrata nel mercato di paesi emergenti, la crescente competizione e l'evoluzione della domanda di vino hanno reso il processo di internazionalizzazione più complesso (Capitello & Agnoli, 2007). L'azienda vitivinicola rivolta all'export deve considerare sia i fattori interni all'azienda, che quelli esterni costituiti dagli aspetti sociali, economici, ambientali, culturali e politici sui quali l'azienda ha un controllo molto limitato. Le caratteristiche aziendali interne che devono essere sviluppate da un'azienda che voglia sviluppare un comportamento all'export sono invece di tipo organizzativo, manageriale, economico, finanziario e relazionale e la combinazione delle risorse e capacità interne all'azienda costituisce il fattore principale per il successo di una strategia rivolta ai mercati internazionali. I competitor con la maggiore propensione all'export rimangono la Nuova Zelanda con 58,7% della produzione esportata, il Cile (55,5%) e l'Australia (50,9%) che si confermano essere dipendenti dai mercati esteri a causa della debole domanda interna.

L'Australia e la Nuova Zelanda sono i paesi che hanno registrato il maggior aumento in termini di quota di vino destinata ai mercati esteri. E' necessario

evidenziare, tuttavia, che la Nuova Zelanda è su valori assoluti molto inferiori rispetto all'Australia e anche rispetto agli altri paesi produttori. I paesi emergenti sembrano aver colto l'opportunità offerta dai cambiamenti causati dalla globalizzazione dei consumi, aumentando le proprie capacità produttive e le quote destinate ai mercati esteri alla ricerca del consumatore globale e di nuove opportunità di mercato.

L'Italia è tra i paesi europei con la più alta propensione all'export (33,4%), dopo

Spagna e Portogallo che sembrano mostrare maggior vivacità nel processo di internazionalizzazione rispetto alla Francia. Questi due paesi, infatti, sono passati, rispettivamente, dal 25,3% al 40,3% e da 21,2% al 37,4% nel decennio considerato. Il Sud Africa ha più che raddoppiato la propria quota di produzione destinata all'export (dal 15,6 al 34,9%).

| <b>Vino imbottigliato</b> |             | <b>6-12</b>  |                |              |                |              |
|---------------------------|-------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| <b>(EUR m)</b>            | <b>Mese</b> | <b>Var %</b> | <b>12 mesi</b> | <b>Var %</b> | <b>Gen-Giu</b> | <b>Var %</b> |
| Stati Uniti               | 68          | -0.1%        | 844            | +6.8%        | 422            | +4.5%        |
| Germania                  | 57          | +5.6%        | 684            | +6.1%        | 327            | +4.7%        |
| Regno Unito               | 34          | -9.2%        | 428            | +8.4%        | 199            | +2.3%        |
| Canada                    | 23          | +51.1%       | 253            | +9.7%        | 118            | +19.1%       |
| Svizzera                  | 15          | +0.8%        | 219            | +3.4%        | 107            | +7.8%        |
| Danimarca                 | 8           | -11.4%       | 121            | -2.2%        | 50             | -11.0%       |
| Giappone                  | 14          | +63.4%       | 115            | +36.9%       | 64             | +40.0%       |
| Paesi Bassi               | 9           | -0.4%        | 99             | +3.2%        | 46             | -4.7%        |
| Svezia                    | 6           | +18.8%       | 77             | +17.2%       | 40             | +24.3%       |
| Francia                   | 7           | +10.3%       | 75             | +19.5%       | 38             | +11.6%       |
| <b>[Mondo]</b>            | <b>296</b>  | <b>+7.5%</b> | <b>3,533</b>   | <b>+8.3%</b> | <b>1,701</b>   | <b>+6.6%</b> |

Fonte: inumeridelvino.it su dati ISTAT

| <b>Vino sfuso</b> |             | <b>6-12</b>   |                |              |                |              |
|-------------------|-------------|---------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| <b>(EUR m)</b>    | <b>Mese</b> | <b>Var %</b>  | <b>12 mesi</b> | <b>Var %</b> | <b>Gen-Giu</b> | <b>Var %</b> |
| Germania          | 12          | +4.1%         | 154            | +14.7%       | 78             | +11.3%       |
| Ungheria          | 2           | -35.7%        | 31             | +33.2%       | 16             | +3.3%        |
| Svezia            | 2           | +45.0%        | 24             | +41.8%       | 14             | +38.7%       |
| Regno Unito       | 2           | -23.8%        | 22             | -6.1%        | 12             | +0.4%        |
| Svizzera          | 3           | +84.4%        | 21             | +0.3%        | 13             | +4.6%        |
| Francia           | 2           | +66.8%        | 20             | -8.9%        | 9              | -21.1%       |
| Ceca, Repubblica  | 1           | -39.8%        | 15             | -18.4%       | 6              | -44.5%       |
| Austria           | 1           | +45.2%        | 13             | -4.0%        | 7              | -14.8%       |
| Norvegia          | 1           | +32.5%        | 12             | +45.4%       | 7              | +74.7%       |
| Cina              | 1           | +494.0%       | 10             | +127.0%      | 6              | +143.4%      |
| <b>[Mondo]</b>    | <b>35</b>   | <b>+13.6%</b> | <b>403</b>     | <b>+6.1%</b> | <b>212</b>     | <b>+6.2%</b> |

Fonte: inumeridelvino.it su dati ISTAT

La bilancia commerciale conferma la tendenza al miglioramento per tutti i maggiori esportatori mondiali, ad eccezione degli Stati Uniti che proseguono il trend negativo. Gli USA sono infatti il primo importatore mondiale in valore, seguiti dal Regno Unito, con una crescita del 170%.

L'Italia e la Francia, i due maggiori paesi esportatori che detengono, al 2006, rispettivamente il 18,0% e il 34,9% delle esportazioni mondiali in valore, hanno mostrato, nel decennio di riferimento, una crescita sia sul fronte delle importazioni che delle esportazioni. Della duplice dinamica non ne ha risentito la bilancia commerciale settoriale che, anzi, è risultata in crescita in entrambe i Paesi.

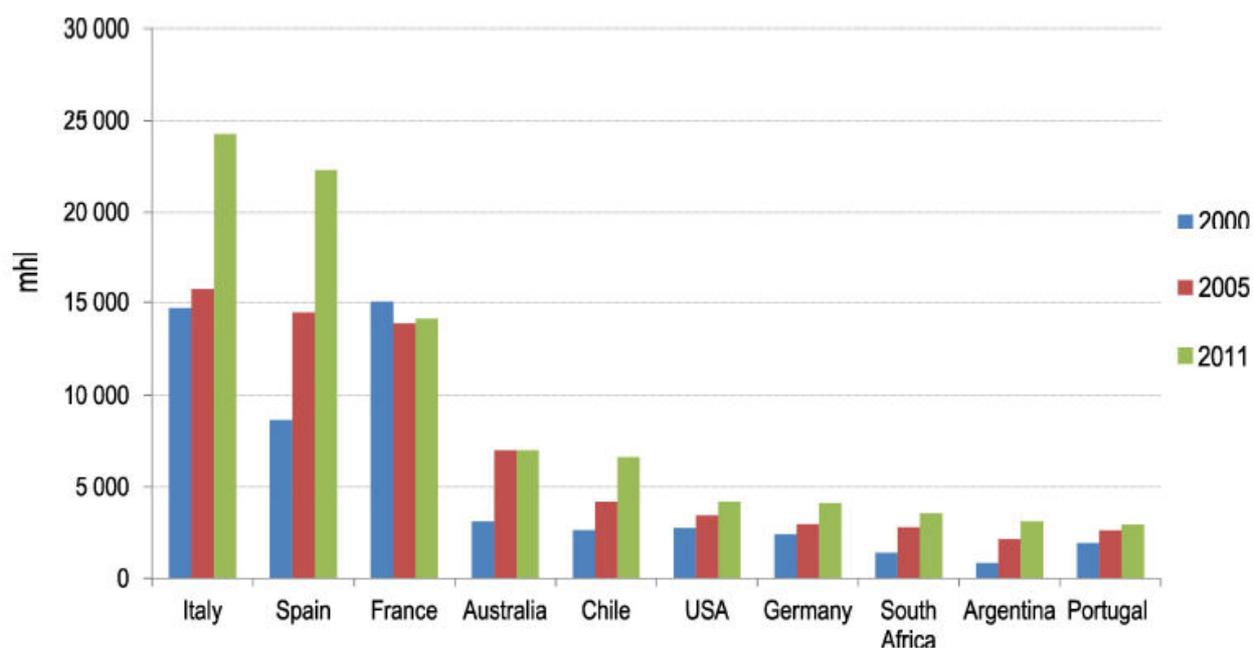
Gli altri competitor mondiali sono cresciuti ad un ritmo più veloce rispetto alla dinamica globale di settore, aumentando le proprie quote di mercato. Oltre alla Nuova Zelanda (+894%) e all'Australia (+385%), anche il Cile (+227%), l'Argentina (+464%) e gli Stati Uniti (+162%) continuano il trend positivo di crescita nell'export.

L'Australia, in particolare, alimenta la propria quota dal 3,7% del 1996 al 9,3% del 2006. Un tale miglioramento è stato possibile grazie ad una crescita del valore esportato pari al +385% nel periodo 1996-2006. Tutto ciò a conferma della strategia adottata negli ultimi 10 anni dal paese oceanico che punta sulla domanda estera come fattore trainante della propria industria del vino, in mancanza di un consistente mercato domestico.

La dinamica delle importazioni in valore nel periodo 1996-2006 mostra dei trend di crescita particolarmente consistenti per quel che riguarda il Canada (+235%), gli Stati Uniti (+171%) ed il Giappone (+128,5%). E' opportuno osservare come proprio il 2006 risulti l'anno in cui gli Stati Uniti superano i livelli di import del Regno Unito affermandosi come principale mercato di riferimento in termini di import.

La Germania è il terzo mercato per valore delle importazioni ed ha ripreso a crescere dopo il 2000 facendo registrare, nel 2006, un valore complessivo dell'import pari a 2,3 miliardi di dollari. I paesi tradizionalmente non produttori del Nord Europa continuano i trend significativi di crescita nelle importazioni confermando la tendenza all'aumento (Norvegia, Finlandia, Irlanda, Polonia) e alla crescente armonizzazione dei consumi tra paesi del Nord e del Sud Europa.

### Migliori Esportatori



L'Italia gioca un ruolo di primo piano negli scambi internazionali, con un valore dell'export di circa 3,6 miliardi di euro nel 2008, con una crescita delle esportazioni italiane del 45,3% nel periodo 2000-2008 in linea con lo sviluppo del commercio mondiale. Il 55,1% dell'export è destinato ai paesi dell'Unione Europea a 27 membri, con la Germania come primo paese di destinazione con una quota del 21,3%, Seguita dal Regno Unito (13,7%).

La quota di esportazioni destinate ai paesi UE-27 è aumentata negli ultimi otto anni del 34,2%, mentre quella destinata ai paesi extra-UE è aumentata, nello stesso periodo, del 61,6% facendo registrare performance nettamente migliori rispetto al mercato dell'Unione Europea.

Il primo mercato per le esportazioni di vino italiano è quello degli Stati Uniti con una quota del 22,2% nel 2008 reso possibile da una crescita, nel periodo considerato tra il 2000 ed il 2008 pari al 42,7%. La Germania, secondo paese per importanza con una quota pari al 21,3% dell'export del 2008, si conferma come mercato più statico rispetto agli Stati Uniti; Infatti, dopo una riduzione delle proprie importazioni di vino italiano

rispetto ai valori registrati nel 2001, ha ripreso a crescere in modo significativo nel 2007, con un lieve aumento dello 0,8% nel 2008.

Il Regno Unito costituisce un mercato di rilievo per l'export italiano con una quota del 13,7% ed è il mercato che ha fatto registrare la maggior variazione nel periodo tra il 2000 e il 2008. Anche il Canada (+91,3%), i Paesi Bassi (+97,8%) e la Svizzera (+65,6%) risultano essere mercati in crescita, nonostante partano da livelli di domanda considerevolmente inferiori a quello britannico.

Decisamente negativo il trend dell'export verso la Francia con -40,6% nel periodo 2000-2008, mentre risulta in crescita esponenziale il mercato della Repubblica Ceca, nonostante il valore in termini assoluti sia esiguo e al di sotto dell'1%. Importanti aumenti anche sui mercati della Norvegia e della Russia, che continua ad essere un punto di riferimento per la produzione italiana sia per volumi che per valori.

Se guardiamo i dati doganali, OEMV, riportati su "I numeri del vino" riguardanti l'export mondiale di vini la "guerra" si svolge su tre fronti: Prezzo, Volumi e Valore.

Il prezzo medio di esportazione in Italia è 2.09 euro al kilogrammo, contro i 5.1 della Francia e il 2.39 degli USA. Tutti gli altri sono rimasti indietro: il Cile sta a 1.93, l'Australia a 2.06 e l'Argentina a 1.94. Quindi, non siamo più il "brutto anatroccolo", frutto del calo delle esportazioni di vino a basso costo. L'Italia mantiene il secondo posto con 2.15 miliardi di euro di export, ben lontana dai 3.6 miliardi della Francia ma comunque quasi al doppio rispetto agli 1.14 miliardi della Spagna. Vengono poi l'Australia con 700 milioni, il Cile con 660, prima di un nuovo vuoto che porta a 466 milioni gli USA e ai 342 milioni dell'Argentina.

Dal punto di vista dei volumi, la Spagna è diventata il primo esportatore mondiale, con un leggero incremento, in un sistema dove i volumi non crescono più.

L'Italia sembra essere tra le tre grandi potenze mondiali del vino quello con il modello di crescita più equilibrato, dove volumi e prezzi hanno trovato un bilanciamento (+11% e +20% a 5 anni), contro la Francia, che esporta gli stessi volumi di 5 anni fa a prezzi più alti e la Spagna, che esporta molti più volumi a prezzi addirittura più bassi. Il quadro è un po' più incompleto ma si desume che Australia e Cile sono ormai appaiate sia per volume che per valore.

## **Un nuovo orizzonte: Il Vino Biologico**

Per secoli la vite si è evoluta e ha viaggiato assieme all'uomo, adattandosi e modificandosi a seconda del clima, dei terreni e delle pratiche di coltivazione cui è stata sottoposta. Ciò ha portato a una ricca diversità di vitigni e di aromi che hanno reso davvero tipiche molte produzioni delle differenti zone vitivinicole europee, contribuendo così a creare uno dei settori agricoli economicamente più importanti e vivaci non solo dell'Unione europea ma anche dei nuovi paesi viticoli che ormai godono anch'essi di una rilevante reputazione.

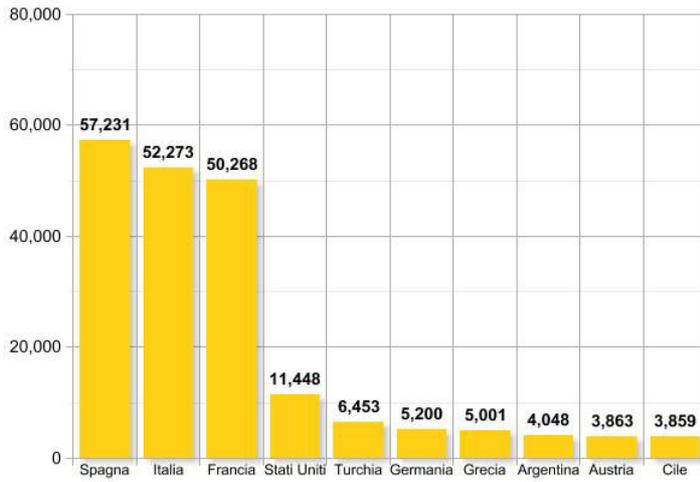
Il passaggio alla viticoltura biologica, da un lato può considerarsi la naturale evoluzione della gestione di una coltura così legata al territorio, dall'altro, ha suscitato non poche contrapposizioni tra i viticoltori (bio e convenzionali), e soprattutto tra l'industria del vino convenzionale e i produttori biologici. Mentre tutte le produzioni vegetali e i loro trasformati possono essere regolarmente certificati come biologici fin dal 1991, incluso il vino di frutta diversa dall'uva, il vino biologico ha dovuto attendere sino al 2012 per vedersi pienamente riconosciuto. Nonostante le citate difficoltà normative, la viticoltura biologica si è diffusa in modo progressivo in Europa, sebbene in modo differenziato, con una certa intensità soprattutto negli ultimi 4-5 anni. Al suo processo di affermazione hanno partecipato anche alcuni dei paesi emergenti della viticoltura. Nel mondo la superficie del vigneto biologico al 2010 ha raggiunto i 217.634 ettari, pari al 2,9% della superficie vitata globale (OIV), per l'88% coltivati in Europa.

I dati della superficie vitata nei diversi continenti evidenziano la leadership europea, ma anche la tendenza all'incremento nei paesi dell'America del Nord e del Sud.

I dati sono particolarmente significativi se si analizzano alla luce delle stime sull'andamento del settore vitivinicolo globale, realizzate dall'OIV1, che riportano una sostanziale stagnazione delle aree vitate totali con decrementi importanti in Europa, compensati da aumenti nelle nuove aree vitivinicole, tra cui Cina e Russia. Ciò significa che, in un contesto in cui la viticoltura è in sofferenza, la strada del biologico si consolida come strumento di valorizzazione delle produzioni e di maggiore connotazione territoriale e tradizionale, tale da poter contrastare la perdita di aree vitate proprio nei territori più vocati e a maggior tradizione, come l'Europa.

Approfondendo l'analisi dei singoli paesi extraeuropei, si evince facilmente come la produzione in Oceania sia essenzialmente legata alla Nuova Zelanda, benché l'Australia dimostri grande interesse dal punto di vista del consumo, non potendo ancora contare su una consistente e sufficiente produzione propria. In Australia, infatti, la richiesta di prodotti biologici, incluso il vino, è in costante crescita e non trova adeguata risposta, in termini quantitativi nella produzione locale. Di conseguenza l'Australia si trova nella paradossale situazione di importare significative quantità di vino biologico soprattutto dall'Europa, nonostante le elevate potenzialità dei propri viticoltori, che operano in condizioni pedoclimatiche che permetterebbero una relativamente semplice gestione biologica. Argentina e Cile rappresentano la parte più importante del vigneto biologico dell'America Latina e gli Stati Uniti pressoché tutta quella nord-americana.

Vigneti bio: la top ten mondiale



Fonte: Fibl Survey 2012

## **Il vino biologico in Europa**

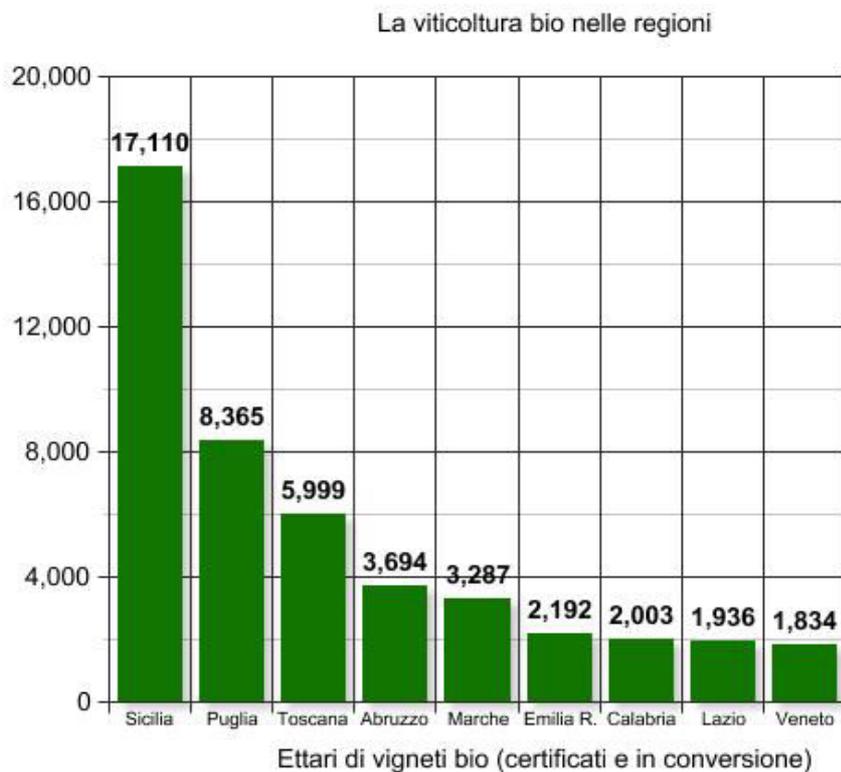
Nell'Unione europea i paesi più importanti nella produzione enologica bio sono Italia, Francia e Spagna, dove le superfici si sono evolute con costanza dal 2000 in poi. La scelta di coltivazione secondo il metodo biologico da parte dei produttori vitivinicoli è stata motivata da ragioni tecniche, di coscienza ambientale e anche di mercato, pur nella poco chiara situazione normativa che ha caratterizzato gli ultimi anni.

Le motivazioni principali che hanno fatto sì che le aziende si convertissero al bio sono la volontà di tutelare l'ambiente e la propria salute e anche l'interesse a usare tale attitudine come leva commerciale. Rapportando le superfici biologiche al totale della viticoltura convenzionale si possono trarre due considerazioni:

- a) anche in paesi dove la viticoltura ha un rilievo limitato (come l'Austria e la Germania) il biologico rappresenta una percentuale importante del sistema vitivinicolo, per ragioni ambientali; a differenza dei paesi tradizionalmente esportatori (tra cui l'Italia) che sono motivati maggiormente da ragioni commerciali;
- b) in tutti i principali paesi la parte di viticoltura condotta con il metodo biologico è divenuta interessante e tale da aver fatto ormai uscire il settore da un contesto di "nicchia".

## Il vino biologico in Italia

Guardando alla dimensione del vigneto biologico nelle diverse regioni italiane, in relazione sia allo sviluppo negli anni che alla situazione attuale, si conferma la presenza di un trend di crescita continua, sebbene con un'elevata disomogeneità: Toscana, Puglia, Marche e Sicilia hanno da sempre registrato superfici importanti, mentre altre regioni, di pari tradizione vitivinicola (come il Piemonte o il Trentino-Alto Adige), sembrano mostrare meno interesse verso il biologico. Tali differenze non trovano spiegazione neppure guardando alle diverse tipologie di vino o alle aree a denominazione, visto che il biologico è parimente presente tra i vini DOC, IGP così come tra i vini ex da tavola.



Fonte: Sinab, 2010

Molto differenziato all'interno delle singole regioni è il coinvolgimento delle diverse tipologie aziendali e di vino prodotto, tanto da non poter identificare né una tipologia preponderante né, di conseguenza, la motivazione principale che ha spinto all'adozione del metodo di produzione biologico.

Non esistono dati statistici ufficiali relativi alle quantità di vino biologico prodotto o commercializzato, né riguardo al numero di cantine ove l'uva biologica venga trasformata in vino.

In particolare, la Puglia che presenta circa 8.000 ettari di vigneti bio rappresenta una delle maggiori regioni produttrici bio in Italia. Non a caso, il Vinitaly di Verona ha proclamato la Puglia come migliore modello per la produzione biologica di vini. Difatti questa perla del Mediterraneo conta circa 6.000 aziende certificate bio un autentico patrimonio che ci mette ai vertici tra le regioni italiane in questo settore. E' giusto parlare di innovazione ma senza dimenticare che proprio questo tipo di agricoltura è quella che consente il recupero della tradizione, delle radici più autentiche.

"Certamente l'agricoltura bio ha assunto un ruolo ormai fondamentale – ha dichiarato Dario Stefano – e la Puglia, muovendosi con intelligenza e in anticipo, ha assunto un ruolo guida non solo in

Italia, ma anche in Europa".  
Quindi il futuro è bio.

## Un regolamento atteso 21 anni

Il vino è l'ultimo prodotto agroalimentare "biologico" normato a livello comunitario, per quanto riguarda la trasformazione, pur costituendo uno dei settori di punta della produzione e dell'export agroalimentare europeo. La storia del processo che ha condotto solo nel 2012 all'emanazione di un regolamento ha preso avvio nel 1991, quando il primo regolamento sull'agricoltura biologica ha definito la produzione di uva (come tutte le altre produzioni vegetali), ma ha esplicitamente escluso il vino dalle norme sulla trasformazione. Tale esclusione, come è noto, ha costretto gli operatori a riportare nelle etichette del vino la dicitura "vino da uve da agricoltura biologica". Negli anni successivi, non solo i produttori di vino europei hanno continuato a chiedere la definizione di una norma che consentisse una più chiara comunicazione riguardo al vino biologico, ma anche diversi paesi extraeuropei, importatori dei nostri vini, hanno sollecitato in tal senso la Commissione europea.

Se il progetto ORWINE ([www.orwine.org](http://www.orwine.org)), che si è svolto tra il 2006 e il 2009, ha consentito così di produrre le prime bozze di regolamento, oggi dopo più di 20 anni è finalmente arrivato il regolamento europeo sul vino biologico. Grazie alle nuove norme sulla vinificazione bio, approvate dallo Standing Committee on Organic Farming, il Comitato permanente per l'agricoltura biologica, anche al vino si applicherà integralmente la normativa comunitaria sulla produzione biologica, dal vigneto alla bottiglia, a maggior garanzia dei consumatori ma anche a tutela dei viticoltori seri che applicano i concetti del bio sia al vigneto che alla cantina.

L'attuale il testo del regolamento si presenta meno ambizioso di quanto atteso da una parte del mondo produttivo, tuttavia, costituisce senza dubbio un punto di partenza importante, e che permette di utilizzare in etichetta la dicitura "vino biologico" e, quindi, di usare il relativo logo europeo.

Il nuovo regolamento sulla vinificazione bio prescrive regole precise sui coadiuvanti di processo e sulle tecniche che si possono utilizzare ed anche dei limiti all'utilizzo dei solfiti. La riduzione dei solfiti è di 50mg/l per i vini secchi (con meno di 2g/l di zucchero residuo) e di 30mg/l per i vini più dolci (con più di 2g/l di zucchero residuo) rispetto ai limiti delle categorie del vino convenzionale. Per fare un esempio, i vini rossi secchi bio avranno un limite massimo di 100mg/l mentre i convenzionali potranno andare fino a 150mg/l, per i bianchi secchi bio il limite è di 150mg/l mentre per i convenzionali è di 200mg/l.

Con tutti i suoi limiti, il regolamento europeo sul vino biologico permetterà presto di dare ai cittadini/consumatori, sempre più interessati a biologico, un'offerta chiara anche in fatto di vino, differenziando in modo trasparente e inequivocabile il vino biologico dal vino convenzionale. Non solo, ma arriva proprio al momento giusto: l'UE sta avviando incontri bilaterali con Paesi terzi produttori di vino bio, quali l'Australia e il Sudafrica, per stipulare accordi di reciprocità, una volta che i metodi usati per la produzione siano considerati equivalenti.

In regolamento Ue stabilisce poi il divieto per una serie di pratiche usate solitamente nel lavoro in cantina, quali la concentrazione parziale a freddo, la desolfurazione dei mosti, l'elettrodialisi, la dealcolazione parziale, il trattamento del vino con scambiatori cationici. Altre pratiche sono limitate: il trattamento termico non può superare i 70°C e la filtrazione non può essere condotta con fori di diametro inferiore agli 0,2 micron (ciò significa sì alla microfiltrazione, ma no alla ultra e nano filtrazione).

Per quanto riguarda gli ingredienti e i coadiuvanti di processo, vengono ammessi quasi tutti quelli di origine naturale (vegetale, animale e microbiologica, inclusi lieviti e batteri), con la

raccomandazione di preferire l'origine biologica quando disponibile e vengono limitati quelli di sintesi.

Per i lieviti enologici è obbligatorio l'uso di quelli bio solo se sono della tipologia/ceppo adeguato alla vinificazione che si può condurre. Negli altri casi si può ricorrere a lieviti selezionati convenzionali, purché non Ogm, oppure ovviamente alla fermentazione spontanea o con i propri lieviti (anche purificati e liofilizzati). Nel suo insieme un produttore bio può utilizzare 44 tra additivi e coadiuvanti, mentre il suo collega convenzionale ne ha a disposizione quasi 70.

## **Il rapporto con i consumatori e le prospettive di crescita**

Il progetto ORWINE ha rappresentato anche l'occasione per realizzare interessanti studi qualitativi sulle scelte dei consumatori. I risultati prodotti hanno consentito di mettere in luce come, oltre a un grande interesse per il vino biologico, sussistano ancora pregiudizi e disinformazione, soprattutto riguardo alle caratteristiche sensoriali connesse a tali prodotti. Immotivatamente permane, infatti, da parte di molti consumatori l'idea che il vino biologico sia buono per l'ambiente ma non per chi lo beve. Tale pregiudizio trova le sue radici nei primi tentativi, realizzati circa trent'anni fa, di produzione di vino biologico spesso da parte di operatori non viticoltori specializzati, che ottenevano dei risultati organoletticamente scadenti. In tempi più recenti, è accaduto di frequente che vini biologici conquistassero premi di rilievo nelle competizioni dei vini convenzionali, dando chiara dimostrazione dell'elevato profilo qualitativo che si può raggiungere con le tecniche biologiche.

Negli ultimi anni, inoltre, l'attenzione dei consumatori per tutti i vini che avessero un riferimento alla naturalità e all'autenticità è aumentata, e assieme ad essa è cresciuta di pari passo anche l'attenzione dei media. La situazione di contesto potrebbe essere quindi assolutamente propizia a un ulteriore sviluppo del settore, ma sussiste ancora un grande livello di confusione tra le diciture e i reali contenuti da esse trasmessi. Su questi aspetti, probabilmente, l'applicazione del recente regolamento europeo potrà contribuire a fornire utili chiarimenti.

Nel complesso, quindi, tutte le indicazioni raccolte inducono all'ottimismo: superfici costantemente in crescita, interesse dei consumatori, situazione normativa definita e, cosa fondamentale parlando di vino, qualità sensoriali dei prodotti di tutto rispetto.

Infine, un ulteriore segnale di conferma sulle potenzialità di mercato proviene dal successo riscontrato in occasione di fiere specializzate – come Millesimebio, che si tiene annualmente a Montpellier –, oltre che all'interno delle fiere generiche dedicate al settore vino, dove sempre più spesso si leggono etichette “biologiche” apposte anche su vini prodotti da case vitivinicole di rilievo e di già rilevante successo.

## **Conclusioni**

In un mercato sempre più segmentato come quello del vino e di fronte ad un consumatore sempre più attento alla qualità piuttosto che alla quantità, le prerogative di un'azienda che si vuole affermare nel settore vitivinicolo si incentrano sull'unicità del prodotto.

Un prodotto, controllato nella sua intera filiera, strettamente legato alla tradizione del suo territorio, che pur sempre si affaccia all'innovazione delle pratiche produttive e che con la sua spiccata capacità di essere comunicato attraverso le sue peculiari caratteristiche riesce a conquistare il consumatore finale.

La particolare attenzione che, oggi, si dà al vino biologico ci fa percepire la visione futura di un nuovo mercato di sbocco che si sta sempre più espandendo e che risponde alle esigenze di un target legato ai valori di una volta, alla salute ed alla tutela dell'ambiente.