

VINO "VERITAS"



IL VINO NEL MONDO: Il mercato e gli eventi dell'enologia

a cura di:

CENTROSTUDI **APSE**

INTRODUZIONE

Il mercato vitivinicolo rappresenta una grandissima opportunità commerciale per i Paesi, quali Italia e Francia, che da sempre ne rappresentano la cultura e la tradizione.

A fronte di un consumo interno che negli anni è andato diminuendo per quantità, l'apprezzamento all'estero ha avuto un andamento in continua controtendenza, favorito anche dalla scelta dei produttori storicamente più importanti di privilegiare la qualità del prodotto alla quantità, con indubbi riflessi positivi sulla creazione di valore aggiunto.

Oggi la produzione vitivinicola rappresenta per Italia e Francia una parte rilevante del PIL nazionale e ancor più delle esportazioni. Il comparto, però, è importante anche per molti altri paesi del vecchio continente, in particolare Germania e Spagna, che pian piano stanno riscoprendo antiche tradizioni e si propongono come importanti competitor sul mercato mondiale.

Accanto ai paesi riconosciuti come capofila del settore, stanno tuttavia emergendo nuove realtà ancora distanti per tecnologia e qualità, ma in deciso progresso. Sono realtà estremamente aggressive e competitive sul mercato e si stanno appropriando di spazi importanti: sono i nuovi produttori australiani e americani.

Se il mercato dei prodotti di alta qualità guarda sempre al vecchio continente e con estremo interesse alla Russia, dove ci sono palati più raffinati in grado di apprezzare vini "superiori", la nuova frontiera del vino appare essere il mercato cinese, una grandissima opportunità per la quale non servono, per ora, "prodotti eccelsi" ma solo vini di qualità media, per cui anche le produzioni australiane e americane possono occupare un loro importante spazio.

L'opportunità è ghiotta e tutto il comparto vitivinicolo europeo si è attrezzato per coglierla, orientando le proprie strategie di marketing soprattutto ad est.

La tabella sottoriportata mostra chiaramente questa evoluzione.

(HL/milioni)	2006	2007	2008	2009F	2010E	2011E	2012E
TOTALE MONDO	244.0	251.1	245.2	243.3	242.2	243.8	245.3
FRANCIA	33.0	32.2	30.8	30.2	28.9	29.3	30.3
STATI UNITI	27.2	28.3	28.0	27.3	27.6	28.4	29.0
ITALIA	27.3	26.7	26.2	23.0	24.6	23.1	22.6
GERMANIA	20.2	20.8	20.7	20.2	19.7	19.7	20.0
CINA	13.3	13.6	13.7	15.0	15.8	16.3	17.8
REGNO UNITO	12.7	13.7	13.5	12.7	13.2	12.9	12.5
ARGENTINA	11.1	11.2	10.7	10.3	9.8	9.8	10.1
SPAGNA	13.5	13.1	12.2	11.3	10.4	9.9	9.3
RUSSIA	10.8	11.7	11.3	10.1			
AUSTRALIA	4.6	4.8	4.9	5.1	5.3	5.3	5.4
ROMANIA	5.5	5.5	5.4	4.9			
PORTOGALLO	4.8	4.5	4.5	4.5	4.7	4.6	4.6
CANADA	4.0	4.0	4.0	3.7			
BRASILE	3.5	3.3	3.3	3.5	3.5	3.8	3.4
OLANDA	3.5	3.6	3.8	3.5	3.5	3.8	3.8
SUD AFRICA	3.4	3.6	3.6	3.4	3.5	3.5	3.6
CILE	2.4	3.0	2.3	3.1	3.2	3.0	2.7

Fonte O.I.V.

LE PIU' IMPORTANTI MANIFESTAZIONI VITIVINICOLE

La tendenza a qualificare sempre più il prodotto impone un grande impegno finanziario e un enorme sforzo divulgativo da parte dei produttori. La sfida non si gioca solo sulla bontà del prodotto ma, anche, sul prestigio dell'etichetta e ancor più sul distintivo univoco che deve contraddistinguere la qualità e l'eccellenza, garantendone la provenienza e l'originalità. Quindi diventa essenziale essere presenti nelle più importanti esposizioni nazionali ed internazionali del settore, momenti in cui, accanto ai buyer, mondiali si ritrovano giornalisti e media pronti a parlare degli eventi e degli espositori e quindi, consentire notorietà e prestigio.

Oggi le manifestazioni più importanti hanno sede in Europa, ma, se fino a qualche anno fa, gli eventi più rilevanti erano Vinitaly a Verona e il salone del vino a Parigi, oggi assume sempre più importanza il Prowein di Dusseldorf che si candida a diventare la manifestazione europea di riferimento. Il successo di Dusseldorf è sicuramente dovuto ad efficienze organizzative, ma soprattutto a ragioni di posizionamento geografico. Sarebbe auspicabile individuare una alternativa altrettanto organizzata, di riconosciuto prestigio internazionale, con una location inserita nel cuore della produzione di eccellenza del vino Europeo.

Accanto alle storiche esposizioni europee stanno crescendo realtà estremamente professionali rivolte proprio ai nuovi mercati: la Hong Kong international wine and spirit fair e la Wine Expo a Pechino, entrambe con il supporto tecnico di Prowein.

Calendario delle principali Expo vitivinicole in Europa

Mese	Nome	Città	Stato	Sito web
Gen.	Wein Trophy	Berlino	Germania	www.berliner-wein-trophy.de
Febbr.	Vinalies Internationales	Parigi	Francia	www.vinalies-internationales.fr
Marzo	Prowein	Dusseldorf	Germania	www.prowein.de
Marzo	Wine Competition	Salonicco	Grecia	www.wineroads.gr/en/contests.php
Marzo	Vinaria	Plovdiv	Bulgaria	www.fair.bg/en/events/Vinaria08.htm
Marzo	Vin Austria 2008	Vienna	Austria	www.vinaustria.at
Marzo	Wine Challenge	Londra	U.K.	www.internationalwinechallenge.com
Marzo	Concours des Vins	Bruxelles	Belgio	www.monde-selection.com
Aprile	Concorso Enologico	Verona	Italia	www.vinitaly.com
Aprile	Premios Zarcillos	Rueda	Spagna	www.premioszarcillo.com
Aprile	Challenge du Vin	Bourg	Francia	www.challengeduvin.com
Aprile	Vinova	Vienna	Austria	www.gastwien.at
Maggio	Badische Weinmesse	Offenburg	Germania	www.badische-weinmesse.de
Maggio	Vinovita	Zagabria	Croazia	www.zv.hr/sajmovi/149/index_en.html
Maggio	Vini da Pesce	Ancona	Italia	www.vinidapesce.it
Maggio	Citadelles du Vin	Bordeaux	Francia	www.citadellesduvin.com

Maggio	Wine Trade Fair	Londra	U.K.	www.londonwinefair.com
Maggio	Vitigno Italia	Napoli	Italia	www.vitignoitalia.it
Maggio	Selection Des Vins	Quebec	Canada	www.smvcanada.ca
Giugno	Wine Competition	San Francisco	USA	www.sfwinecomp.com
Giugno	Vinexpo	Bordeaux	Francia	www.vinexpo.com
Luglio	Vinagora	Budapest	Ungheria	www.vinagora.hu
Agosto	Mundus Vini	Neustadt	Germania	www.mundus-vini.de
Sett.	Vinea	Sierre	Svizzera	www.vinea.ch
Ott.	Basler Weinmesse	Basilea	Svizzera	www.weinweb.ch
Ott.	Autochtona	Bolzano	Italia	www.fierabolzano.it/autochtona2007/index.html
Ott.	Salone del Vino	Torino	Italia	www.salonedelvino.it
Ott.	Vinumloci	Udine	Italia	www.vinumloci.com
Nov.	Forum Vini	Monaco	Germania	www.forum-vini.de
Nov.	Fiera del vino	Torremolinos	Spagna	www.feriadelvinoydo.com
Nov.	Wine Festival	Merano	Italia	www.meranowinefestival.com

Fonte www.iconevino.it/mondovino_fiere.asp

Nuova Fiera “ProWein China” dal 2013 a Shanghai

Il gruppo Messe Düsseldorf, organizzatore della Fiera Leader ProWein e China International Exhibitions, membro di Allworld Exhibitions ed Organizzatore della FHC China, hanno stretto un patto di alleanza

Un mondo di vino

Preregistratevi adesso per ricevere l'ingresso gratuito





Hong Kong International Wine & Spirits Fair
3-5 Novembre 2011
Hong Kong Convention and Exhibition Centre

NUOVI SEGMENTI DI MERCATO

Oggi sul mercato stanno emergendo nuove realtà che hanno configurato segmenti diversificati.

La produzione più rilevante è quella dei "Vini Naturali". Si tratta di produzioni vinicole che tornano al passato, condividendo una filosofia produttiva basata su un fondamentale principio: "la pratica di una agricoltura sana che rifiuta l'uso di pesticidi, diserbanti, concimazioni al terreno o alle foglie di derivazione chimica" (ndr- tratto dal catalogo Vinnatur 2014).

Sono realtà di mercato nate sull'onda della crescente richiesta di alimenti genuini proveniente dai consumatori e si stanno ritagliando spazi interessanti, tanto che nelle Expo più importanti del settore godono di padiglioni ad esse specificatamente dedicati.

Non mancano fiere settoriali dedicate esclusivamente ai vini naturali proposti direttamente dai loro produttori, senza etichette scintillanti e marchi di qualità, ma comunque apprezzati e venduti ad un pubblico di intenditori in continua crescita con un volume d'affari consistente.

Un esempio è Vinnatur, che, giunta alla sua XI edizione, si svolge ogni anno a Vicenza nella splendida cornice di Villa Favorita, in concomitanza con Vinitaly e realizza un crescente successo di pubblico e vendite fin dalla sua prima edizione.



La fotografia si riferisce a Vinnatur ed evidenzia la differenza di approccio tra questo comparto e una esposizione tradizionale come quella sotto riportata.



Due filosofie diverse per differenti segmenti di mercato.

L'IMPORTANTE E' PARTECIPARE

L'Expo vitivinicola contribuisce ad accrescere il prestigio della propria etichetta per cui è irrinunciabile, sia per chi si vuole presentare al mercato, sia per chi vuole consolidare le proprie posizioni.

una manifestazione come Vinitaly, ad esempio, che vede la partecipazione di circa 4000 espositori e un flusso di circa 150.000 visitatori, comporta sicuramente costi a carico degli espositori che sono difficilmente quantificabili, in quanto le Regioni, le Province e i diversi consorzi sponsorizzano questo evento in misura diversa l'uno dall'altro e quindi il costo sostenuto dagli espositori è diverso. Si rileva comunque che il costo procapite per espositore si colloca sulla fascia medio alta

Va detto che i Costi di Vinitaly sono allineati a quelli delle maggiori fiere europee e anche a quelli di Hong Kong.

La resa di questi eventi in termini di fatturato è sempre un punto interrogativo, anche perché, ancora a tuttoggi, gli Enti Organizzatori non hanno ancora recepito l'idea di intervistare, attraverso apposito modulo statistico, gli espositori su quello che può essere stato: il flusso di persone allo stand, il genere di interesse dimostrato, la qualità delle richieste e il numero di ordini acquisiti. Questo lavoro, siamo certi, potrebbe dare, sia all'Ente Organizzatore che agli stessi espositori, una lettura più completa della portata dell'evento. Vinitaly, ad esempio, dichiara, come unico dato, che mediamente ogni espositore riceve nel corso della manifestazione 30 contatti.

Abbiamo condotto una ricerca in internet sull'evento "Vinitaly", dalla quale si evidenzia una importante e significativa rassegna stampa da parte di autorevoli giornalisti, che celebrano l'edizione 2014 come quella "dei record".

Tra le pagine in internet si scoprono anche analisi e commenti diversi, come su alcuni blog quali: www.intravino.com , www.vinix.com , www.vinoclic.org . Su www.soulandfood.it c'è un interessante articolo a firma di Gianluca D'amelio "Vinitaly: Forse è l'ora di cambiare", su www.sceltedigusto.it , Umberto Ginestra riporta una citazione di Emilio Ridolfi, AD dell' importante azienda Pellegrino di Marsala, una eccellenza italiana riconosciuta; "Vinitaly? Non è più la fiera del business"



In sostanza si partecipa a queste manifestazioni perchè è necessario esserci, **perchè i tuoi clienti forse non noteranno se ci sei anche tu, ma certamente noteranno se non ci sei**. Si partecipa per accrescere il lustro e il prestigio della propria azienda e della propria etichetta.

UN MONDO IN CONTINUA EVOLUZIONE

Come abbiamo visto nell'introduzione, il mercato è in continua evoluzione sia nei consumi che nella produzione e quindi pare anacronistico che le Expo vitivinicole siano ancora ancorate alle produzioni del vecchio continente.

In questi ultimi decenni il mondo del vino ha subito notevoli trasformazioni; ad esempio, grazie all'utilizzo di nuove tecniche di refrigerazione dei vasi vinari, anche paesi caratterizzati da climi particolarmente caldi, come California e Australia, hanno iniziato a produrre e proporre sui mercati mondiali dei prodotti molto competitivi.

SUPERFICI VITATE E PRODUZIONI MONDIALI DI VINO

Le superfici vitate mondiali negli ultimi trent'anni, dal 1970 al 2000, hanno seguito tendenze alterne: dopo una progressiva crescita, registrata tra il 1970 e il 1981, sono diminuite fino al 1997. Nei tre anni successivi si è registrato, infatti, un incremento, anche se a tassi non particolarmente elevati, che ha portato i vigneti mondiali per l'anno 2000 intorno a 7,4 milioni di ettari, a fronte di un picco di 9,3 milioni di ettari rilevato nel 1978

Scendendo nel dettaglio dei singoli continenti, si osserva come le tendenze non siano risultate univoche. L'Unione Europea, pur rimanendo l'area di maggior interesse per la coltivazione viticola, mostra una costante perdita di posizioni, favorita dal blocco dei nuovi impianti e dalle estirpazioni finanziate con premio.

La quota comunitaria sul totale mondiale è passata dal 51% degli anni '70 al 47% degli anni '90, cioè da 4,6 a 3,5 milioni di ettari. Questo ha sicuramente influenzato l'andamento delle superfici complessive mondiali, in quanto l'aumento registrato in altre zone non ha compensato la perdita di impianti nella Ue. Parallelamente si è avuto un aumento delle superfici vitate nei continenti asiatico ed americano.

Tra gli anni '70 e '90, nel continente asiatico la percentuale della superficie vitata è passata dal 14% al 18% rispetto a quella mondiale, mentre nel continente americano si è passati dall'8% al 11%, anche se la superficie viticola dei paesi latino-americani, i più rappresentativi nel settore vitivinicolo per questo continente, è rimasta sopra i 500 mila ettari fino al 1985 ed è scesa fino a toccare il minimo di 400.000 ettari nel 1993, poi è risalita fino a 460 mila ettari nel 2000.

La spinta verso l'alto, in questi ultimi sette anni, è stata sicuramente data dall'Argentina, Paese che dopo anni di stabilità in questo settore sembra essere in piena fase espansiva anche grazie agli investimenti fatti da aziende cilene e nord americane, in cerca di nuovi terreni da impiantare, situazione però precedente all'ulteriore tracollo economico che si è verificato nel 2013.

Un altro stato sudamericano, che si sta prepotentemente affermando nel panorama mondiale vitivinicolo, è il Cile; da qualche anno, infatti, questo Paese sta conducendo un'importante opera di riconversione degli impianti. Viene abbandonata la coltivazione dei vitigni autoctoni, perché di scarso interesse commerciale, e introdotta quella dei quattro vitigni più diffusi ed economicamente significativi a livello mondiale: il Merlot, il Cabernet, lo Chardonnay e il Sauvignon. L'aumento delle superfici vitate si registra anche in California e nei Paesi dell'Oceania e in Sudafrica

Dopo il Continente Europeo, al secondo posto della classifica, con il 17% della produzione mondiale, troviamo il continente americano, con il Cile quarto produttore al mondo, la cui produzione annua supera le 5 milioni di tonnellate.

Per le esportazioni al terzo posto, distanziata di parecchio da Francia e Italia, troviamo la Spagna che progressivamente sta portando i propri prodotti oltre i confini nazionali. Le esportazioni, infatti, sono passate dalle 440 mila tonnellate degli anni '70 alle 740 mila (dato calcolato come media) degli ultimi dieci anni (il 15,3% del totale mondiale).

IN CONCLUSIONE

A questo punto è necessaria una doverosa riflessione. Gli storici ed apprezzati produttori europei di Merlot, Cabernet, Chardonnay e Sauvignon, ma in generale quasi tutti, dovrebbero necessariamente tutelarsi dal fenomeno del sounding compiendo un ulteriore passo avanti in termini di qualificazione del proprio prodotto, della propria etichetta e della propria azienda, dotandosi di quel segno distintivo univoco che permette ai consumatori di distinguere e verificare immediatamente la qualità e l'eccellenza del prodotto, garantendone in tutto il mondo la provenienza e l'originalità.



Il produttore oggi, può avvalersi di un valido sistema antisounding che ha un distintivo universale, facilmente riconoscibile dal consumatore, in grado di assicurare la perfetta tracciabilità e originalità del prodotto consentendo al proprio cliente la verifica immediata, h24, in qualsiasi parte del mondo.



Questo è il distintivo univoco che le aziende sono autorizzate a riportare sul prodotto se affiliate ad Identityclick. Per info www.identityclick.it



Per Identityclick Srl – Startup innovativa