UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio

Tesi di laurea

La produzione vinicola italiana e l'internazionalizzazione delle imprese del settore

The Italian wine production and the internationalisation of the businesses in the sector

Relatore:
Prof.ssa Lo Turco Alessia

Rapporto Finale di:
D'Arrezzo Matteo

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Prefazione

Introduzione

Capitolo 1

1.1 La storia del vino

1.2 Le determinanti della produzione vinicola

Capitolo 2

2.1 Il mercato italiano del vino

2.2 I tipi di consumatori

2.3 Le tendenze nella domanda di vino

2.4 La produzione

2.5 I canali di distribuzione

Capitolo 3

3.1 Le esportazioni di vino dall'Italia

3.2 Il commercio internazionale

3.3 La domanda estera del vino italiano

3.4 I canali di distribuzione

3.5 Strategia di internazionalizzazione

Conclusione

Bibliografia

Prefazione

Questo lavoro di tesi si svolge al termine degli studi universitari in Economia e Commercio e cerca di applicare alcuni concetti trattati nel corso di Economia Internazionale tenuto dalla professoressa Lo Turco Alessia e da un tirocinio universitario svolto presso l'azienda vinicola Inverso Vini di Ortona. Tutto ebbe inizio all'età di sei anni, quando i miei genitori mi portarono, dopo scuola, nei vigneti di famiglia. Proprio da lì nasce una grande passione e una cura verso la natura e in particolare verso i vigneti. Da bambino intraprendente che ero, da lì a poco iniziai ad aiutare i miei familiari nella coltivazione, cura e raccolta, naturalmente per quel potevo visto la mia giovane età, ma cercando sempre di spingermi oltre. Ho capito sin da subito che poteva diventare il mio futuro lavoro e oggetto di ricerca di studi universitari. Proprio per questo, ho sempre affiancato allo studio lavori nei vigneti, con la grande voglia di conoscere ed approfondire storie e metodi soprattutto dalle persone con più esperienza. Ad oggi, sono fiero per la persona che sono diventato e questo lo devo, oltre al percorso di studi, soprattutto ai molteplici lavori nei vigneti che mi hanno permesso di conoscere il territorio, di crescere in maniera sana, e di amare la terra, rispettandola e raccogliendone i frutti che ci offre. Con questa tesi, cerco di spiegare la storia del vino in Italia, la sua produzione, il mercato interno, e soprattutto l'internazionalizzazione delle imprese del settore. Mi soffermerò, in particolar modo su questo ultimo punto perché proprio grazie a questo strumento e con tutte le sue tecniche apprese nelle lezioni di Economia Internazionale, è possibile far arrivare i vini italiani sulle tavole di tutti i nostri amici del mondo e quindi far conoscere le bottiglie con grandi storie dietro e soprattutto riempite con tanto amore e passione. Proprio da questa passione che ho deciso di riservare la fase finale dei miei studi al vino, e di conseguenza alla mia famiglia. Inoltre, ho imparato ad andare oltre ciò che per molti è una semplice bevanda alcolica, e ho

imparato ad apprezzare il lavoro, la passione e la dedizione alla base della creazione di questo nobile prodotto. Avere la possibilità di essere in cantina (Inverso Vini) di persona ed essere vicino ai lavoratori, dai contadini ai dirigenti, mi ha dato l'opportunità di vedere quanta dedizione e amore ci mettono ogni giorno. Alcuni, come dei bambini, passeggiano tra i vigneti e guardano ogni grappolo d'uva per assicurarsi che cresca nel miglior modo possibile. Cura che è possibile notarla soprattutto in vendemmia, la quale viene svolta a mano in piccole ceste con cura per non premere troppo sugli acini inferiori fino all'imbottigliamento. Anche lo stesso rappresentante, che è un venditore il cui unico scopo è convincere i negozianti ad acquistare un prodotto, è particolarmente felice di raccontare e spiegare cosa rappresenta. Questo mi ha fatto innamorare del mondo del vino prima ancora del prodotto stesso e mi ha fatto decidere di farne oggetto della mia tesi.

Introduzione

L'obiettivo di questo lavoro è sensibilizzare le persone sulla sua importanza nel mercato italiano, sul legame che mantiene con la nostra storia e tradizioni, e focalizzare l'attenzione sull'importanza di questo prodotto per il futuro del Paese, uno dei più importanti. Il testo tratterà quindi più argomenti e i lettori che vorranno raggiungere l'ultima pagina avranno una visione completa a 360° del prodotto e di tutto ciò che lo circonda. Approfondire questa discussione mira a toccare le molteplici prospettive del mondo del vino al fine di ottenere la comprensione più completa di un settore così rilevante per il nostro Paese. Per fare questo, e poter approfondire i fattori che rendono il mercato del vino così florido e legato al patrimonio italiano, è bene divagare dalla storia di questo prodotto. Si analizzerà prima la storia del prodotto, si osserverà ciò che è strettamente legato alla regione italiana; poi, si osserveranno tutte le principali

caratteristiche e denominazioni, che si completano a vicenda nei diversi periodi storici, trasformando il succo fermentato del frutto in un prodotto di qualità sublime, con raffinatezza e sapore unici. Attraverso tutto questo, cerco di dare ai lettori una migliore comprensione del rapporto tra il frutto dell'uva e la nazione italiana. Impareremo le condizioni di produzione della vite, perché si presenta di più nel prodotto finale nel nostro paese, e perché alcuni bulbi aromatici non possono essere replicati in altri paesi. Si osserverà come la produzione risenta delle politiche e delle decisioni delle associazioni di categoria che portano in Italia ad avere una certa quantità di impasto che dà vita alla stessa quantità di prodotto finito.

Capitolo 1

1.1 La storia del vino

Il vino ha radici storiche antichissime, così antiche che la sua storia può essere considerata parallela allo sviluppo delle prime comunità sulla terra. Migliaia di anni fa, quando l'uomo iniziò ad abbandonare la vita nomade e creò le prime forme di civiltà, si basò sull'agricoltura e sulla zootecnia, basate su uno stile di vita sedentario. È in questo periodo storico che si può far risalire l'invenzione di questa bevanda. La nascita della viticoltura può essere collocata alla regione compresa tra la Turchia orientale, l'Iran occidentale e le montagne del Caucaso. Meno di 2000 anni dopo la nascita del vino, forse avvenuta casualmente a causa della macerazione delle uve nel recipiente di raccolta. Mentre per la storia delle prime cantine bisogna arrivare al 4100 a.C. in Armenia. Non esiste alcun documento scritto che identifichi quando gli esseri umani hanno iniziato a fermentare intenzionalmente il succo d'uva per convertirlo in vino, affinché gli studiosi possano considerare l'inizio della storia del vino. Migliaia di anni dopo, la viticoltura ha preso piede nell'Europa meridionale, forse a causa dei suoi forti

legami con il cristianesimo, e l'Italia è diventata la più grande produttrice mondiale di vino, soprattutto vini di alta qualità. I secoli successivi, a partire dal Rinascimento, furono caratterizzati da innovazioni e sviluppi nelle tecniche di soffiatura del vetro utilizzate nelle bottiglie, che resero il prodotto finale più resistente agli urti e meno costoso della spedizione di anfore. Ciò ha notevolmente facilitato il trasporto data l'apertura di nuove rotte commerciali, come le Americhe e l'Asia. Inoltre, l'uso di tappi di sughero risalenti a questo periodo migliora notevolmente la conservazione della bevanda senza alterarne il gusto anche dopo lunghi viaggi. In questo periodo storico sono nati i primi vini Riserva, questi vini premium con un profilo aromatico speciale dovuto all'invecchiamento, in botte o in bottiglia. Intorno al 1668 nasceva nell'omonima regione francese lo Champagne, un vino famoso per le sue "bollicine". Così abbiamo il primo spumante della storia. Come tali, sono due i momenti cardine della storia del vino che vengono ricordati, in coincidenza con un periodo di crocevia tanto quanto le realizzazioni dei prodotti che ritroviamo oggi sulle nostre tavole. A seguito dell'evento catastrofico sono stati redatti i primi disciplinari di produzione. Nel documento di suddivisione delle zone di produzione, i vitigni devono essere coltivati per ottenere vini specifici con carattere e gusto con la relativa documentazione sui metodi di coltivazione. Ci stiamo muovendo sempre più verso il mondo dell'enologia come lo conosciamo oggi, un mondo di raffinatezza, sempre alla ricerca della variazione dei sapori e della perfezione nell'equilibrio gustativo. Lo si può osservare fin dall'inizio di questo nuovo mondo, che esploderà clamorosamente nella seconda metà del XX secolo, un'Italia all'avanguardia che è riuscita ad affermarsi nella produzione dei migliori vini del suo tempo. Lo studio dei dettagli ha portato alla creazione di vini importanti, principalmente in Italia e in Francia, paesi che in questi secoli hanno raggiunto le più avanguardistiche tecniche. Nella seconda metà dell'800 in Italia nascono il

Barolo, il Brunello e il Chianti. Durante questo mezzo secolo, terribili malattie dell'uva come l'oidio, la fillossera e la peronospora si diffusero in tutta Europa, causando la quasi completa estinzione di tutte le varietà della pianta. Fortunatamente, le viti del continente americano hanno sviluppato l'immunità alla fillossera, che è stata introdotta accidentalmente in Europa. Pertanto, le uve europee possono essere salvate innestando uve europee sui portainnesti di uve americane. Questo cambierà le viti del nostro continente, perché non c'è vite oggi che non abbia subito questo processo nel corso della sua storia; quindi, possiamo definire vitigni autoctoni europei come estinti, con solo sfumature in questo processo di innesto. Nel corso di questo secolo, la ricerca, la scoperta e l'innovazione in questo campo si moltiplicheranno e attireranno sempre più persone e paesi in tutto il mondo. Dalla metà del secolo scorso iniziarono a fondarsi le grandi industrie di produzione di massa, e i loro prodotti sfamarono tutti i cittadini che avevano rinunciato alla vita di campagna. La stessa tendenza sta emergendo nel mondo del vino. Partendo dai piccoli produttori, sin dagli anni '70 si sono affermate le grandi cantine, che producono grandissimi volumi di bottiglie. A causa di queste grandi aziende, la produzione è diventata più complessa, causando cambiamenti nella domanda dei consumatori. Sono state sviluppate tecniche di controllo della temperatura, serbatoi in acciaio inossidabile per supportare in modo ottimale il processo di fermentazione e molti altri. I produttori hanno deciso di puntare sulla qualità, proponendo vini meno strutturati, più leggeri ed eleganti. Di conseguenza, abbiamo introdotto prodotti altamente raffinati che vanno di pari passo con le esigenze dei consumatori in ogni aspetto del cibo e del gusto. Questi anni sono stati caratterizzati anche da un boom delle esportazioni. I paesi stranieri, in particolare gli Stati Uniti, hanno iniziato a comprare vino nel nostro continente. I vini italiani in particolare sono i più ricercati perché, unito alle enormi capacità produttive e conoscenze sviluppate nei

secoli, il tempo stesso ha permesso al terreno di cambiare e adattarsi alla coltivazione di questo prodotto. Questo contribuisce a rendere i prodotti italiani unici e conosciuti nel mondo. Nei prossimi anni entreranno in questo mercato come importatori anche altri paesi emergenti poiché incapaci di produrre prodotti competitivi nel proprio territorio. Dapprima Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa divennero importanti importatori di bottiglie italiane, poi si interessarono anche Giappone e Paesi nordici. È iniziato, ed è tuttora in corso, un processo di globalizzazione in cui i paesi che inizialmente sono entrati nel mondo come consumatori di prodotti europei stanno cercando di introdurre colture proprie nei loro paesi per affermarsi come produttori piuttosto che come consumatori. A questo punto, vedremo qual è l'attuale mercato italiano, cosa significa per l'Italia la produzione di vino odierna e la conseguente importanza della vendita di questo prodotto per la nostra economia.

1.2 Le determinanti della produzione vinicola

L'Italia è uno dei maggiori produttori di vino al mondo, grazie alla sua storia e tradizioni agricole, e grazie alla sua posizione vicino al mare, temperature generalmente miti e terreni fertili creano le migliori condizioni per la crescita della vite. In particolare, l'influenza del suolo e dei fattori atmosferici rende il territorio italiano l'unica regione al mondo dove sono impiantati vigneti su tutta la sua superficie. Per ogni vino viene utilizzata una specifica tipologia di uva, differenziata per colore, gusto e aroma del prodotto da essa estratto. La nostra penisola è l'unico Paese al mondo in cui tutte le regioni sono produttrici di vino, un record che nemmeno la Francia può detenere. I fattori che influiscono maggiormente sulla produzione vinicola in Italia e che la rendono unica ed inimitabile sono:

• Fattori metereologici

Le aziende vinicole sono fortemente influenzate dagli andamenti climatici che incidono sulla qualità e quantità della produzione, seguite dalle caratteristiche del prodotto finito. Riuscire a replicare lo stesso prodotto ogni anno è davvero complesso e raramente ha successo al 100%. Ogni vendemmia è diversa perché è il risultato di fattori climatici di un anno che possono alterare le caratteristiche di ogni uva. Pertanto, anche i fattori climatici hanno un grande impatto sulla redditività di un'azienda, che sia il numero di bottiglie prodotte, o il gusto e l'odore del prodotto, possono cambiare il range dei prezzi. Quindi lo stesso vino, in annate diverse, può avere un mercato differente.

• Fattori demografici e socioculturali

In generale, influiscono sulle attività di tutte le aziende, ma in questo caso affronteremo in modo specifico questi fattori, poiché si tratta di un settore profondamente radicato nella storia del Paese. Parliamo di un mercato che esisteva migliaia di anni fa e da allora è molto simile, con le necessarie innovazioni e scoperte scientifiche. Così, come l'artigianato, il cibo e la dieta mediterranea, la loro raffinatezza e concentrazione di sapori fanno parte di quel tipo di prodotto italiano riconosciuto in tutto il mondo. In questo senso, la geografia e la cultura della popolazione attorno all'azienda produttrice, prima degli stessi produttori, contribuiscono a fare del vino un prodotto non replicabile oltre i confini nazionali. Anche in regioni con condizioni climatiche e territoriali simili all'Italia, è impossibile replicare i sapori e gli odori del vino italiano, proprio per l'intero sistema che circonda le singole aziende.

• Fattori politico-legislativi

Come ogni settore, le aziende vinicole devono fare i conti con riforme volte a regolamentare le proprie attività. In questo senso, il contributo dello Stato italiano può essere visto come un'arma a doppio taglio. Da un lato, un mercato stabile è

caratteristico dei suoi prodotti, ed è sempre in una posizione di leadership, che rappresenta una sorta di solidità per vini con una connotazione conosciuta e riconosciuta in tutto il mondo. Le bottiglie prodotte in Italia, marchiate in etichetta, sono considerate dai consumatori un prodotto di qualità. Ciò ha facilitato notevolmente il commercio, consentendo ai nuovi imprenditori italiani di entrare nei mercati esteri con estrema facilità, che è di gran lunga maggiore di quanto dovrebbero fare gli imprenditori stranieri. Allo stesso tempo, però, questo mercato saturo impedisce alle imprese di ottenere un vantaggio competitivo perché gli aiuti istituzionali sono troppo deboli. Da qui l'arma a doppio taglio.

Capitolo 2

2.1 Il mercato italiano del vino

La discussione si concentrerà sui dettagli del mercato italiano, cercando di individuare i principali driver che lo influenzano e determinano il carattere del commercio interno. Attraverso questo è possibile identificare consumatori italiani di diverse fasce d'età e risorse economiche, quindi confrontarsi con i mercati esteri e focalizzare le principali differenze a partire dalle differenze nella connotazione della domanda. Occorre prima osservare il consumatore e poi capire il mercato, perché è il prodotto stesso che si trasforma secondo le esigenze dei bisogni italiani ed esteri. Infatti, fino a 10, 20 anni fa si producevano bottiglie dal sapore molto forte, progettate e realizzate per essere accompagnate a diverse portate. Questo perché il vino veniva bevuto principalmente ai pasti, ed era considerato l'accompagnamento di quest'ultimi. Oggi il consumo di vino è cambiato, viene bevuto principalmente dopo cena, raramente con il cibo, o nella migliore delle ipotesi come parte di un aperitivo, abbinato a un piccolo ma comunque molto ricercato dopocena. Ciò ha portato a molte ricerche da parte di enologi per costruire prodotti con strutture olfattive e gustative diverse e più raffinate che

possano essere consumati da soli, non necessariamente come condimento per i cibi. Questo è un semplice esempio di come la produzione di vino sia strettamente correlata alla domanda del mercato, entrambi i quali, fortunatamente, variano molto nel tempo. La fortuna di questo prodotto, infatti, è che viene aggiornato ogni anno e gli esperti del settore devono rinnovare ricominciando dal prodotto stesso e dal design. Questa variabilità consente ai prodotti di cambiare costantemente, seguire le tendenze e influenzare la moda in un determinato periodo storico ben oltre la stragrande maggioranza dei prodotti sul mercato.

2.2 Tipi di consumatori

Prima di poter approfondire le esigenze del mercato italiano del vino, e ciò di cui il mercato ha bisogno per indurre le aziende a prendere adeguate decisioni produttive, è necessario comprendere le specificità dei consumatori di questo prodotto. Nella ricerca di suddividere la domanda di vino, molti studi sono stati condotti nel corso dei decenni, seguiti da citazioni di autori principali di studi che hanno contribuito alla crescita di strategie aziendali nel tempo. Il primo studio cronologico rilevante risale al 1991 ed è stato condotto da Spawton, che, sulla base di una precedente analisi dello studioso australiano McKinna nel 1986, ha definito nove diverse variabili per segmentare i consumatori: qualità del prodotto, età degli acquirenti, propensione al rischio, opportunità, cultura , comportamento, fidanzamento, posizione e stile di vita. Attraverso l'analisi quantitativa sono stati individuati 4 cluster distinti che rappresentano molti gruppi omogenei di consumatori. L'omogeneizzazione è vista dal punto di vista delle scelte di consumo. Sono definiti come:

• “Connoisseur”, gli intenditori

Sono la parte più consapevole dell'acquisto e sono i principali acquirenti di vini pregiati. Bevono vino regolarmente e ci sono tendenze quotidiane. Hanno spese

mensili elevate e sono quindi considerati insensibili al prezzo e i loro acquisti sono determinati solo dal gusto e dalla qualità del prodotto, non dal costo.

• “Aspirational Drinkers”, gli aspiranti bevitori

I membri di questo segmento si concentrano sugli aspetti sociali del consumo di vino, acquistano i prodotti più alla moda e sono più attratti da marchi ed etichette noti rispetto a ciò che è contenuto nella bottiglia. I marchi sono simboli di status e sicurezza. Questi acquirenti sono molto avversi al rischio e trascorrono molto tempo nel processo decisionale all'interno del negozio. Per questo motivo, spesso hanno bisogno di fidarsi dell'assistente, il venditore del prodotto al dettaglio, e su questa base decidono di utilizzare la situazione di acquisto.

• “Beverage Wine Consumer”, i bevitori ‘voraci’

Sono avidi consumatori di vino con poca voglia di apprezzarne il gusto e l'odore. Di solito comprano vino al supermercato e tendono a "andare sul sicuro". Sono fedeli a uno stile di vino e ad alcuni marchi famosi e sono riluttanti a provarne di nuovi. Tra le alternative disponibili a scaffale, la scelta è in gran parte determinata dal prezzo di vendita del prodotto e da eventuali promozioni e sconti.

• “New-Wine-Drinker”, i nuovi degustatori di vino

I giovani degustatori sono attratti dal vino in base al comportamento dei genitori, dei conoscenti, dei coetanei nei gruppi che frequentano o delle tendenze nei periodi storici. Le preferenze tra i diversi prodotti che questi consumatori possono avere non sono ben definite, di solito lo spumante. Questi consumatori sono immaturi e hanno parametri limitati per prendere una decisione informata; quindi, usano spesso il prezzo come fattore determinante nel loro acquisto.

A partire da questo importante studio, molti studiosi si sono successivamente avventurati a designare questi segmenti e hanno tentato di individuarne le caratteristiche principali. Nel 1997, lo studioso australiano Hall ha esteso l'ambito della ricerca di Spotify per introdurre le occasioni di consumo come variabili della

condizione e ha identificato 5 tipi diversi: consumo sociale, introspettivo, semi-moderato, miglioramento del cibo e motivazione del vino. Questo additivo si rende necessario quando ci si rende conto che il mercato del vino è in continua evoluzione e, soprattutto, aggiungendo aspetti sociali ed elitari non irrilevanti, trasversali all'apprezzamento della bottiglia. Inoltre, ci sono altre diverse tipologie di consumatori come:

• Compratore abituale

È un acquirente con abitudini fisse, nessun senso del prodotto, nessuna sensibilità al prezzo, acquista il prodotto per le sue proprietà gustative e olfattive senza riguardo al costo. Solitamente ha un'età che si aggira sui 60 anni. Tuttavia, il consumo è per lo più giornaliero o quasi giornaliero, e il prodotto viene spesso consumato ai pasti, di solito almeno una volta alla settimana. La sua conoscenza del mondo del vino è piuttosto limitata, in quanto acquista vini conosciuti e degustati e ha scarso interesse ad esplorare alternative sconosciute, anche se consigliate da venditori di fiducia.

• Compratore razionale

Il suo benessere medio soggettivo è alto, con un'età media di 42 anni. Il livello di consumo è moderato e minore rispetto al consumatore precedente; tuttavia, tende ad acquistare il prodotto molto frequentemente, anche più del prodotto precedente. Questo perché quando i consumatori sanno cosa aspettarsi, approfittano di sconti e promozioni, oppure risparmiano tempo e acquistano più prodotti contemporaneamente. Un acquirente razionale invece è interessato a conoscere i prodotti, a seguire le novità e a voler provare cose nuove, per questo acquista meno prodotti contemporaneamente ma va più spesso in negozio, così da essere sempre aggiornato e avere la possibilità di assaggiare un nuovo prodotto.

• Professionista delle promozioni

È un consumatore sensibile alla promozione, non legato a un prodotto specifico, per non parlare di un'abitudine specifica. Di solito questo gruppo è composto da giovani donne con un benessere soggettivo inferiore. Acquistano prodotti di rado e preferiscono comprare il vino se c'è una promozione. Valutano i prodotti con maggiore comodità tra diverse alternative di prodotto e non hanno alcun interesse a cercare in base al tipo di prodotto.

• Consumatore interessato

I consumatori sono più coinvolti con il prodotto. Di solito sono maschi, intorno ai 45 anni, e hanno i più alti livelli di benessere personale. La frequenza degli acquisti e dei consumi è elevata, leggono le informazioni sui prodotti presenti sullo scaffale prima di prendere una decisione e, in media, vengono informati attraverso sessioni di formazione, letture private e un forte interesse per il prodotto. In genere non sono interessati al prezzo del prodotto, ma prendono decisioni solo in base al tipo di vino e alle sue caratteristiche.

2.3 Le tendenze nella domanda di vino

Non solo a livello italiano, ma anche a livello internazionale, le tendenze di consumo legate al vino degli ultimi decenni rappresentano una grafica allegoria del declino. Su queste basi, con l'affermarsi di nuovi modelli di consumo, gli stili di vita delle persone hanno subito dei veri cambiamenti. Dal consumo quotidiano, abbinato ai pasti, si è gradualmente passati al consumo occasionale, principalmente bevendo lontani da casa e fuori dai pasti. Allo stesso modo, varia il tipo di vino acquistato. Nonostante il basso consumo di prodotti vitivinicoli, man mano che raggiunge lo status di moda, si osserva un aumento della spesa media, che la rende una bevanda del momento e di successo, completamente in linea con le tendenze attuali come trovare benefici gustativi, sensoriali e sensoriali

per le caratteristiche corporee. In forte aumento i vini appartenenti ai segmenti premium e ultra-premium, a scapito del segmento essenziale. Scavando nelle ragioni del cambiamento nel modo di consumare i prodotti, è facile affermare che l'evoluzione che la società ha subito nei decenni è alla base di questo fenomeno. In un mondo sempre più frenetico, dove il lavoro e la vita sono scanditi da impegni e tempi per il raggiungimento di obiettivi prefissati, l'importanza dei pasti come opportunità di comunicazione interpersonale e familiare sta perdendo importanza. È più comune consumare pasti brevi, più volte durante la giornata, piuttosto che lunghi pasti in famiglia, anche perché si tende a trascorrere più tempo all'aperto. Questo potrebbe spiegare perché, nel tempo, il consumo di vino nei ristoranti è in aumento, ma gli acquisti di bottiglie sono crollati. Inoltre, la produzione si è adattata a questo fenomeno, producendo meno alcolici, vini più leggeri che ti tengono in vita dopo aver sorseggiato un bicchiere, con meno struttura, indipendenti dal punto di vista gustativo, e davvero non devono essere abbinati. Vale la pena notare che tra i fattori che hanno portato a cambiamenti nella domanda negli ultimi decenni, c'è stata ovviamente una maggiore attenzione alla salute fisica. La qualità di un prodotto non va più vista solo in termini di proprietà emotive, sensoriali, ma anche in termini di proprietà benefiche, medicinali e gli effetti del vino sul nostro organismo. Questa particolare attenzione ha portato ad un aumento della ricerca nel settore, che ha portato a una maggiore focalizzazione sulla produzione, descrizioni specifiche su etichette che evidenziano le caratteristiche del prodotto e una legislazione rigorosa per identificarne le caratteristiche. Oltre a queste caratteristiche, è importante come la questione dell'internazionalizzazione del mercato, ovvero della domanda globale piuttosto che locale, influisca sia sulla produzione stessa che sui vini immessi sul mercato. Mentre la spesa media è aumentata notevolmente rispetto agli anni '80, il consumo pro-capite è fortemente diminuito. Dai dati risulta evidente che il

consumo personale del prodotto è notevolmente diminuito. È passato da un consumo pro capite annuo di 75 litri nel 1985 a 46,6 litri nel 2011, con un consumo totale di 38 milioni di ettolitri nel 1985 e 26 milioni di ettolitri nel 2011. I dati statistici osservati nel passaggio generazionale degli ultimi decenni hanno prodotto risultati chiari e chiaramente distinguibili, abbiamo osservato un forte aumento della percentuale dei non consumatori di prodotti di età superiore agli 11 anni, fino al 33% della popolazione. Meno del 24% della popolazione italiana può essere identificato come consumatore abituale, molto meno che in passato. Questo abbassamento ha contribuito ad incrementare la categoria dei clienti occasionali, che ora si attesta al 63%. Storicamente, le tendenze negative sono state influenzate anche dall'emergere ciclico di nuove bevande alcoliche che hanno influenzato la moda in questo periodo. In questo periodo storico, dopo l'avvento dei cocktail, si assiste anche a una crescente tendenza alla birra artigianale e alla moda dello spritz. Questi diversi prodotti, posizionati nello stesso mercato del vino e che rappresentano i loro principali concorrenti, possono erodere parte della domanda. La tipologia di prodotto influenza fortemente anche le richieste di consumo della popolazione italiana. Infatti, la gamma di prodotti offerti dal Paese può essere suddivisa in quattro categorie principali: DOC, DOCG, IGT e vino da tavola. Pertanto, l'andamento complessivo dei prodotti vitivinicoli italiani viene osservato attraverso la somma algebrica delle varie tipologie di trend. Scomponendo il mercato globale in singoli segmenti, è possibile osservare individualmente le tendenze dei prodotti. In generale si può evidenziare che i vini DOP (DOC e DOCG) sono in crescita nelle vendite, mentre i vini ordinari hanno ancora molte difficoltà. Rispetto allo scorso anno, gli spumanti hanno mantenuto un trend positivo. Tale crescita si riflette principalmente nell'aumento dei prezzi e nel blend di vini fermi che si orienta verso i vini DOC/DOCG, non direttamente imputabili alla bassissima volatilità dei volumi di vendita. Di conseguenza, rispetto al

mercato, gli acquisti si stanno spostando sempre più verso prodotti di qualità superiore, stabilendo un fatturato di 2,31 miliardi di euro, in crescita del +2,7% rispetto all'anno precedente, con un fatturato di 7,6 milioni di ettolitri. Il mercato dei vini sfusi e dei vini da tavola, invece, ha mostrato un andamento al ribasso nonostante i minori costi di vendita. Per quanto riguarda invece l'età si può dedurre che la popolazione deve entrare nel mondo del vino prima dei 40 anni, perché passata questa soglia sarà difficile che si diventi bevitori di tale bevanda. Invece, le persone sulla trentina che oggi bevono vino rappresentano il 55% della popolazione. Dieci anni fa, tali consumatori erano nella fascia di età 20-24, con il 42% che partecipava al mercato del vino. Pertanto, è possibile tracciare una curva per rappresentare le tendenze nella penetrazione del consumo di vino, con enfasi sulla cessazione della penetrazione del mercato dopo l'età adulta. La forte penetrazione del mercato cresce solo fino a 30 anni, in maniera abbastanza decisa si osserva una grande variazione percentuale tra i 18 ei 30 anni. Successivamente, all'età di 65 anni, si è osservato un calo della penetrazione dei consumi. I settantenni che bevono alcolici costituiscono il 59% della popolazione. Otto anni fa, questi stessi consumatori erano nella fascia di età media 60-64 anni, con un tasso di penetrazione del 64%. Di conseguenza, una volta raggiunta l'età di 65 anni, la popolazione che consuma vino diminuisce notevolmente. In questo senso, l'impatto maggiore è la fascia di età 20-24, con ben il 46% della popolazione che dichiara di bere vino oggi, rispetto al 42% di dieci anni fa. È l'unica fascia di età in cui si osserva un trend differente, e questo dato si è iniziato ad osservare solamente negli ultimi 5-6 anni. Un buon segno, sicuramente, per il settore. Tuttavia, bisognerà osservare in futuro se questo aumento del consumo giovanile porterà ad aumentare il mercato percentuale anche nelle altre fasce di età, con l'invecchiamento della popolazione oggi nella fascia 20-24 o se invece si limiterà ad una moda giovanile, che quindi manterrà gli stessi andamenti oggi osservati nei

segmenti successivi. È stato osservato che il 43,5% degli italiani spende tra i 3 ei 5 euro per una bottiglia di vino e meno del 25% spende consapevolmente di più per i prodotti. La fascia di età 25-44 anni è la fascia più frequente tra i nostri consumatori disposti a spendere più di 5 euro per una bottiglia, addirittura il 43,4% della popolazione. Va notato che con l'età la tendenza è quella di consumare più prodotti sfusi o a basso costo, ma ancora una volta è necessario osservare come si comporterà in futuro l'attuale mercato dei giovani, poiché è necessario tenere presente che attualmente esiste una fascia di popolazione la cui ideologia dei prodotti vitivinicoli è strettamente legata alla dieta, piuttosto che puntare fortemente sulla qualità, tende a consumare bevande locali, prontamente disponibili e di provenienza nota. A questo punto, abbiamo una completa comprensione delle esigenze del mercato dopo aver descritto in dettaglio le esigenze associate alle diverse caratteristiche dei consumatori.

2.4 La produzione

La produzione mondiale di uva è stata di 73 milioni di tonnellate nel 2017, con un aumento del 9% rispetto al 2000. Nonostante la diminuzione della superficie vitata, si osserva ogni anno un trend crescente della produzione di uva. Ciò si spiega solo con l'aumento della produzione impiantistica, più controllata e curata, con una percentuale di rifiuti molto più bassa. Inoltre, nel tempo si è sempre più concentrata sull'aumento della produttività delle piante attraverso l'invenzione di nuove tecnologie, nuovi strumenti che facilitano la raccolta senza danneggiare le piante, e attraverso la creazione di fertilizzanti e additivi che stimolano fortemente le rese arbustive. In questa speciale classifica dei paesi con la più alta produzione di uva, l'Italia è al secondo posto dopo la Cina con 6,9 milioni di tonnellate nel 2017. Il chiarimento e l'enfasi sono sulla destinazione della vendemmia, con un'uva da tavola globale pari a 24,8 milioni di tonnellate, con una quota di

mercato del 63% in Asia, principale produttore. Ad oggi, l'Europa rimane il principale produttore di uve da vino con una quota del 65%. L'Italia resta strettamente legata alla produzione dedita alla conversione in vino. Pertanto, i prodotti di serie vengono utilizzati principalmente per questo scopo. Questo rende l'Italia il più grande produttore mondiale. Infatti, se analizziamo la produzione in termini di milioni di ettolitri prodotti da ciascun Paese all'anno, vediamo che l'Italia domina il resto, seguita dalla Francia, che ogni anno si contende il comando. Il sistema vitivinicolo italiano è caratterizzato da un elevato grado di dispersione ed eterogeneità di aree vitate e aziende agricole, che porta alla prevalenza della viticoltura in tutte le zone della penisola con condizioni produttive adeguate. Nonostante negli ultimi 30 anni sia drasticamente diminuito il numero delle cantine e dei terreni vocati alla viticoltura, è aumentata la superficie dedicata ai prodotti certificati. Inoltre, aziende con produzione annuale che oscilla tra 0 e 100 ettolitri si affiancano a grandi operatori con oltre 10 ettari di vigneto e cantine con produzione annua di oltre 50.000 ettolitri. Questi viticoltori e cantine sono in grado di sfruttare le economie di scala, svolgere un ruolo significativo nel mercato e gestire i raccolti, consentendo loro di sviluppare relazioni con i grandi distributori sia nazionali che esteri. Inoltre, spesso sorgono divisioni tra l'azienda che produce l'uva, l'azienda proprietaria del vigneto e responsabile della parte agricola, e l'azienda che converte l'uva in vino. Questi ultimi acquistano miscele da ditte terze e dedicano la loro manodopera ad attività produttive. Il tipo e il grado di integrazione tra queste due tipologie di imprese sono molto variabili. Oltre il 90% delle cantine sono agricole, anche se rappresentano solo il 22% della produzione totale. Le uve provenienti da cantine agricole possono essere:

• Lavorate e imbottigliate dalla cantina stessa.

• Ristrutturate dalla cantina e imbottigliate dall'imbottigliatore.

• Prodotte e imbottigliate da un enologo-imbottigliatore.
• Concesse in tutto o in parte a cooperative.
• Vendute a cantine industriali.

Le cooperative ei consorzi, anche se in numero incoerente, sono particolarmente rilevanti nella produzione e nella vendita, rappresentando il 49% della produzione vinicola del Paese. Nel tempo, la superficie della vite nel mondo sta diminuendo. Come accennato in precedenza, le ragioni principali di questo trend negativo sono da individuare nella propensione dei consumatori ad acquistare prodotti di qualità e nella normativa nazionale e internazionale sviluppata negli anni dalle istituzioni che si sono formate per regolamentare il mercato e promuovere la concorrenza. Le richieste dei consumatori si stanno lentamente spostando verso l'acquisto di quantità molto piccole di prodotti ogni anno per i quali in media siamo disposti a spendere di più. Il prodotto da tavola, semplice, a basso costo, adatto all'uso quotidiano, è il prodotto con le minori vendite nella gamma di prodotti del mercato degli alcolici. Questo incide molto sull'offerta e porta nel tempo ad una riduzione della superficie vitata. È più redditizio concentrare la produzione su un piccolo appezzamento di terreno che richiede meno investimenti ed è più facile da gestire rispetto a una grande proprietà. Inoltre, tutte le procedure volte a trattare le piante nel miglior modo possibile possono essere facilmente implementate al fine di accrescerne il valore. Un'altra considerazione è che la produzione limitata di una determinata bottiglia può aumentarne notevolmente il contenuto e maggiormente nei mercati esteri che cercano principalmente specialità, prodotti autentici che non provengono dalla grande distribuzione. Allo stesso tempo, a livello storico-temporale, è necessario considerare la forte focalizzazione istituzionale sui mercati verdi come quello del vino. In termini di tutela dei prodotti, l'obiettivo è aumentare il commercio internazionale e stimolare la concorrenza, favorendo così la ricerca della qualità in prodotti da sempre difficili

da coltivare fuori dall'Europa. Per quanto riguarda il Paese italiano, la superficie utilizzata alla coltivazione dell'uva è di 682.000 ettari, classificandosi al terzo posto nel panorama europeo. La superficie coltivata ha subito forti oscillazioni in Italia, così come in altri paesi dell'UE, a causa degli incentivi europei volti a orientare le aziende a concentrarsi sulla produzione di qualità piuttosto che di quantità. Sebbene anche la superficie vitata sia in fase di sviluppo negli ultimi 2/3 anni, dal 2018 ha oscillato tra 6,8 e 695.000 ettari con un leggero aumento. Osservando l'andamento storico di questi dati, è chiaro solo 35 anni fa quanto fosse diverso il mercato e quanto fossero diverse le politiche di concorrenza delle imprese. Nel 1982 l'area vitata in Italia era di 1.143.000 ettari, circa il doppio di quella attuale, prima di raggiungere i 930.000 ettari nel 1990. Nel 2000 c'erano 717.000 ettari. Il punto più basso è stato raggiunto nel 2010, a 632.000 ettari a seguito delle modifiche legislative introdotte come OCM vino. Di conseguenza, negli ultimi 8 anni, il mercato ha assistito a un forte consolidamento di alcune società e alla nascita di molte nuove piccole entità che negli anni '80 occupavano piccoli appezzamenti incolti da grandi proprietari terrieri. I primi 10 vitigni italiani (Sangiovese, Montepulciano, Glera, Pinot Grigio, Merlot, Italia, Catarratto Bianco, Trebbiano Toscano, Chardonnay, Barbera) rappresentano il 44% della superficie vitata del Paese. Infatti, l'Italia è l'unico paese al mondo che mantiene tali statistiche, o ha una tale varietà di vitigni diversi. Questo rende la produzione di vino unica a livello mondiale. Il "bel paese" ha una forte regionalizzazione delle uve, storicamente ricercata dai viticoltori, che ha portato a una produzione unica e differenziata per regione. Ogni regione ha una gamma di uve prodotte esclusivamente in quel territorio, e anche spesso le divisioni non sono regionali, ma all'interno di aree più piccole. Alcune uve sono prodotte solo in collina proprio perché sono nate in quel luogo, in quel particolare terreno, in una particolare

condizione atmosferica, oppure vicino al mare o addirittura verso la montagna. La differenziazione di crescita porta le loro qualità uniche e all'estremo.

2.5 I canali di distribuzione

La discussione a questo punto si concentrerà su un'analisi dei modelli di acquisto del consumatore medio italiano. Inevitabilmente, i cambiamenti nella struttura del mercato, il vantaggio di acquistare prodotti di qualità piuttosto che prodotti locali e l'apertura del commercio transfrontaliero fanno sì che le aziende stiano lottando per entrare in mercati più ampi. Per rendersi competitive in queste nuove variabili, le aziende si sono dotate della vendita online e di altri strumenti di business per entrare nelle nuove generazioni e nei nuovi mercati nei modi più diversi. Questo inevitabilmente aiuta a cambiare il modo in cui facciamo trading. I canali distributivi attraverso i quali i consumatori italiani acquistano i prodotti vitivinicoli sono:

• Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

Oggi è la forma dominante della distribuzione moderna, ovvero supermercati e ipermercati. Si sono affermati attraverso politiche aggressive attuate nelle grandi superfici alimentari negli ultimi anni e hanno portato il mercato vinicolo italiano a utilizzare questo canale distributivo per quasi il 50% degli acquisti. La grande distribuzione è cresciuta enormemente perché è riuscita a collegare un gran numero di consumatori con un gran numero di aziende; quindi, entrambe le parti hanno un forte vantaggio. Le aziende sono molto interessate a fornire prodotti alla grande distribuzione perché consente loro di raggiungere un gran numero di clienti e migliorare la loro reputazione. I consumatori hanno un forte interesse ad acquistare i prodotti presso i rivenditori di bag in box perché hanno una selezione più ampia rispetto a molte enoteche, ad esempio, in quanto rivenditori di bag in box hanno spesso prezzi molto competitivi.

• Enoteche e vendita al dettaglio

Storicamente, bar e pub sono stati considerati le sale dei vini più pregiati, dove il cliente presenta il prodotto e osserva le proprietà che gli appartengono. Guidare i consumatori a scegliere i prodotti che rispecchiano al meglio i loro gusti e le loro esigenze. Ecco perché è da sempre un punto di riferimento per il compratore più o meno medio di vino in bottiglia. Tuttavia, dopo aver confermato i consumi tramite GDO, il canale ha registrato una significativa riduzione ed è il primo canale a rappresentare oggi più della metà delle vendite complessive. Questo ha portato i negozianti e gli specialisti del vino a introdurre nuove strategie competitive per eguagliare la concorrenza della grande distribuzione organizzata. Il negozio di liquori che vendeva solo alcolici non c'è più. Alcuni dei cambiamenti hanno portato nuova linfa alle enoteche, soprattutto perché i proprietari dei negozi sono stati in grado di adattarsi alle nuove abitudini di consumo, soprattutto tra i gruppi demografici più giovani, e l'attenzione dei consumatori sull'assortimento e sulla conoscenza dei venditori.

• Vendita mediante il circuito degli Hotel, Ristoranti e operatori del Catering (Ho.Re.Ca).

Un altro canale molto utilizzato dai consumatori, soprattutto in questa era di crescente consumo di mangiare fuori. Il consumo di vino nei ristoranti è oggi uno degli usi principali del prodotto, e questi luoghi tendono ad acquistare vino e servirlo ai clienti sulla carta dei vini o al bicchiere. In questa era di commercio internazionale e globalizzazione, anche le tendenze nell'uso degli hotel sono in forte crescita. I clienti vogliono trovare un luogo ben attrezzato e pronto a soddisfare qualsiasi desiderio, per questo, ovviamente, non possono mancare vini diversi. Soprattutto negli hotel italiani, i clienti vogliono trovare una vasta gamma di vini, dai prodotti locali che meglio rappresentano la regione in cui si trova l'hotel, ai migliori prodotti nazionali e internazionali.

• Vendita Tradizionale o vendita diretta

È la vendita del prodotto che avviene direttamente dal produttore o distributore. La formula è attualmente in una tendenza al ribasso a causa della concorrenza incessante di altri metodi di distribuzione con forza contrattuale significativamente migliore, maggiore rotazione del magazzino e comunicazione ad alto impatto. Inoltre, in questo strumento di business, le aziende con seminativi di piccole dimensioni presentano una forte difficoltà competitiva rispetto alle aziende con seminativi di maggiori dimensioni. Le aziende che possiedono ancora un grande commercio diretto sono quelle con estesi appezzamenti di terreno, enormi cantine che possono fornire percorsi culturali paralleli e, in alcuni casi, alloggio e/o ristorazione. In breve, questo canale distributivo funziona solo se l'acquisto del prodotto è secondario rispetto ai motivi che spingono i consumatori a contattare l'azienda. Infatti, per aumentare il valore di business che le aziende possono estrarre da tali attività, le aziende stanno ricercando nuovi strumenti e iniziative di sviluppo. Abbiamo cercato di prestare maggiore attenzione ai dettagli, soprattutto nell'accoglienza e nella visita della cantina, raccontando e presentando il prodotto e la sua storia di creazione. Una volta attratto il consumatore, l'azienda avrà la possibilità di costruire un rapporto direttamente con il cliente, che si ritroverà ad acquistare il prodotto. Queste sono le principali modalità di commercializzazione dei prodotti vitivinicoli. Oltre a questi, ci sono altre due modalità come l'e-commerce e gli intermediari. L'e-commerce non è nemmeno preso in considerazione in gran parte delle ricerche e analisi svolte sul mercato italiano, poiché deve ancora prendere piede e, mentre in passato gli intermediari hanno svolto un ruolo centrale, ora vengono ridimensionati notevolmente con vendita diretta e distribuzione di massa. La tendenza di grossisti e intermediari è quella di rivolgersi al mercato internazionale, occupandosi di prodotti in uscita dall'Italia. L'e-commerce è utilizzato principalmente all'estero, in

quanto meno del 5% degli acquisti italiani avviene tramite portali. In ogni caso, le aspettative di questo strumento per il futuro del mercato italiano sono in rapido aumento, sia perché la rete offre una presentazione completa del prodotto, ma anche perché lo strumento di consegna è in continua evoluzione, mirando a restringere notevolmente i requisiti e la consegna del prodotto, e perché nel corso degli anni i consumatori di vino avranno la tecnologia come una parte importante della propria crescita. Consente di avere pubblicità a basso costo, raggiungere un numero di clienti significativamente superiore rispetto a una grande distribuzione ed eliminare completamente i margini di profitto conservati attraverso qualsiasi altro canale distributivo.

Capitolo 3

3.1 Le esportazioni di vino dall'Italia

Dopo aver descritto il mercato della produzione vinicola italiana, dopo aver approfondito le tipologie di consumatori che esistono sul territorio nazionale, chi regola la domanda, osservato come questa domanda si rifletta nella produzione delle aziende e individuato le scelte strategiche, il tutto in questo capitolo, esaminerà il panorama internazionale. La discussione non toccherà i pregi della produzione fuori dall'Italia, dal momento che l'idea alla base di questo paper è di rimanere entro i confini nazionali. L'obiettivo è analizzare la produzione italiana e tutte le influenze che riceve sul mercato nazionale ed estero. Analizzeremo quindi la domanda internazionale di prodotti italiani, concentrandoci sul modo in cui questi mercati influiscono sulla produzione nazionale. È chiaro che nel tempo l'esistenza dei mercati globali ha in qualche modo cambiato le modalità di scambio di tutte le merci, anche quelle strettamente legate alla tradizione, come il vino. Questi cambiamenti possono essere osservati dal punto di vista produttivo, cercando di avvicinare la creazione di aromi ai gusti internazionali, che possono

avere un mercato più ampio per riflettere la domanda di più aromi, e dal punto di vista del confezionamento, consentendo al prodotto di evocare il senso del paese di origine. Il forte senso di appartenenza è molto ricercato nei mercati esteri. Infine, questi cambiamenti possono essere osservati anche nei modelli distributivi attraverso la creazione di ruoli di trade online e Wine export manager. Analizza tutte queste caratteristiche, elimina le motivazioni che storicamente hanno causato i maggiori cambiamenti nella struttura del mercato e osserva l'impatto di questi cambiamenti sul commercio e sul prodotto stesso. Questo sarà descritto in questo capitolo.

3.2 Il commercio internazionale

L'esportazione del vino italiano cresce e lascia alle spalle il calo del 2020. Nel 2021 infatti l'export vinicolo made in Italy ha raggiunto un valore record di 7,11 miliardi di euro, registrando un incremento del 12,4% su base annua e recuperando abbondantemente il -2,2% dell'anno precedente. Mentre, in termini di quantità invece le esportazioni italiane nel 2021 hanno raggiunto i 2,23 milioni di tonnellate, per una crescita del +7,3% rispetto al 2020. Inoltre, l'Europa assorbe il 60% delle esportazioni in valore del vino italiano, con 4,28 miliardi di euro nel 2021 per una crescita di 351 milioni in un anno (+8,9%). Importante il recupero registrato nel continente americano dove sono stati destinati 2,23 miliardi di euro di export, per una crescita del +16,7% in un solo anno, che recupera la frenata del -4,3% registrata nel 2020. Anche i mercati asiatici, che nel 2020 avevano riscontrato maggiori difficoltà (-12,6%), nel 2021 hanno visto le esportazioni superare il mezzo miliardo di euro per una crescita del +22,5% su base annua. Tra i mercati principali del vino italiano, gli Stati Uniti superano 1,72 miliardi di euro e assorbono il 24,2% delle esportazioni vinicole made in Italy: un risultato che porta l'export in valore verso gli Usa al +18,4% rispetto al 2020 e al +12% sul

2019. Si conferma l'andamento positivo in Germania, iniziato nel secondo semestre del 2020, che porta l'export italiano oltre 1,13 miliardi di euro nel 2021. A seguire, il Regno Unito (+5,1%) che recupera solo parzialmente il calo del 2020, mentre la Svizzera compie un deciso passo avanti e supera i 415 milioni di euro nel 2021. Fra gli altri mercati, molto bene il Canada (+10,9%) e soprattutto i Paesi Bassi (che crescono per il secondo anno consecutivo, segnando un +37% rispetto al 2019). Riprende la crescita in Francia, dopo lo stop del 2020, e raggiunge i 222 milioni di euro. Da segnalare anche il risultato in Belgio, che in due anni è passato da 140 milioni di euro a 197 milioni di euro (+41% rispetto al 2019). Alla luce dello scenario emerso dal conflitto militare in Ucraina, è significativo evidenziare che la Russia, con 149 milioni di euro di esportazioni, è il dodicesimo mercato di destinazione per il vino italiano nel 2021, con una crescita del +18,4% su base annua. Un mercato in cui l'Italia è riuscita a imporsi con una crescita dell'export vinicolo del +91% in cinque anni. In Russia, l'Italia vanta la leadership tra i fornitori di vino e copre il 30% delle importazioni vinicole complessive nel Paese, seguita dalla Francia con il 17% (domina inoltre nella categoria degli spumanti con punte del 60% di quote di mercato di vino importato). I risultati a livello territoriale mostrano un aumento dell'export vinicolo per 19 regioni su 20 nel 2021, con crescite a doppia cifra percentuale per 13 regioni italiane. Inoltre, 16 su 20 segnano risultati migliori del periodo pre-pandemia, con un valore delle esportazioni superiore a quello del 2019. Per 15 regioni il valore dell'export del 2021 rappresenta il più alto mai registrato per le esportazioni di settore. Le prime tre regioni – che esprimono oltre i due terzi dell'export italiano in valore – segnano ottimi risultati nel 2021: il Veneto raggiunge 2,5 miliardi di euro (+11,1%), il Piemonte supera 1,2 miliardi di euro (+12,2%) e la Toscana 1,1 miliardi di euro (+16,4%). Tra le regioni successive, il Trentino-Alto Adige con 614 milioni di euro supera per la prima

volta la soglia dei seicento milioni di export vinicolo e l'Emilia-Romagna con 409 milioni di euro (+19,0%) per la prima volta va oltre i quattrocento milioni. A seguire, fra le regioni che superano i duecento milioni di euro di esportazioni si trovano la Lombardia (286 milioni €, +11,8%) e, per la prima volta, l'Abruzzo (204 milioni €, +8,1%). Sopra la soglia dei cento milioni di euro vi sono la Puglia (179 milioni €, +8,0%), il Friuli-Venezia Giulia (142 milioni €, +21,5%) e la Sicilia (139 milioni €, +16,8%). Tra le altre regioni si evidenziano variazioni relative importanti per il Lazio (+20,4%), l'Umbria (+23,0%) che comunque ritorna sui livelli del 2019 dopo il forte calo del 2020, e la Liguria (+26,7%).

3.3 La domanda estera del vino italiano

L'Italia è il secondo esportatore mondiale dopo la Francia, con 22,2 milioni di ettolitri di prodotto che entrano nel mercato internazionale e un valore commerciale di 7,113 miliardi di euro. Sebbene sia uno dei maggiori esportatori mondiali, a differenza di molti altri paesi sulla scena internazionale, spesso non ha una strategia nazionale sul mercato dei cambi. Ogni azienda agisce in modo indipendente, trovando la propria direzione mentre cerca di espandersi nei mercati internazionali. Il percorso intrapreso per raggiungere questo obiettivo è spesso difficile, scorretto, o comunque sfavorevole per le aziende che rischiano di trovarsi condizionate dalle politiche commerciali e di marketing imposte dal paese di destinazione. Anche per tutto questo l'Italia ha un'immagine disomogenea all'estero e non si presta agli scambi con i paesi emergenti. Questa è proprio la principale differenza con la Francia, che, pur producendo in molti casi vini della stessa qualità del nostro, attraverso una politica internazionale coesa e ben definita e le proprie capacità commerciali, ha saputo diffondere prodotti unici nei paesi emergenti paesi, più valgono il loro premio di molti. Sebbene la qualità di questi prodotti sia spesso la stessa o addirittura inferiore a quella dei prodotti italiani, i

prodotti italiani hanno incontrato maggiori difficoltà a promuoversi all'estero senza una strategia chiara. Dal rovescio della medaglia, l'immagine di un paese straniero è quella di un paese con prodotti e modelli produttivi importanti, dato che esiste una varietà unica di uve e migliaia di produttori che amano interpretare i percorsi strategici in base ad esse. Tuttavia, pur in una gamma di diversità, questo andamento è negativo sotto tutti gli aspetti, in quanto porta alla perdita di gran parte della domanda potenziale, in quanto non riesce a sfruttare le percezioni dell'azienda italiana dal punto di vista commerciale e qualitativo. A questo punto è necessario sviluppare una strategia collettiva nazionale che comunicasse in primis i valori del brand italiano. Come in molti altri campi, la ricchezza della nazione sta proprio nella qualità dei prodotti che gestisce, mantenendo vivo ed evolvendo il mercato nonostante le scarse capacità comunicative. È chiaro però che questo non basta, in primis perché il resto del mondo si sta occupando sempre più di quote di mercato e lo fa con prodotti spesso poveri, ma che sanno vendere in modo più efficiente. Questo è facile in un nuovo mercato come quello del vino, dove molti nuovi acquirenti non conoscevano nemmeno il prodotto 20 anni fa. Molti mercati esteri non hanno la capacità di individuare autonomamente i prodotti migliori in termini di qualità e rapporto qualità prezzo. Il resto del mondo sta approfittando di questa pervasiva ignoranza per aumentare la propria quota percentuale di mercato attraverso le comunicazioni intelligenti. Si può dire che fino agli anni '80 e '90, Francia e Italia da sole rappresentavano oltre il 75% dell'export mondiale di vino, e oggi faticano a raggiungere il 50%. Negli ultimi anni l'Italia ha cercato di prendere una nuova direzione, lentamente e sempre con investimenti abbastanza bassi rispetto alla domanda, ma sta cercando di sviluppare un movimento unico in grado di produrre alcuni dei migliori prodotti sulla scena internazionale. Dopo il crollo osservato tra il 2011 e il 2013, la strada ha iniziato a dare i suoi frutti, mostrando una leggera ripresa delle esportazioni.

Come risultato di questo cambio di direzione, l'effetto più forte può essere osservato nel valore delle vendite. Introducendo nell'ideologia dei consumatori l'idea di un piccolo paese, è possibile produrre prodotti unici, con un'ampia varietà e un livello qualitativo molto elevato, in grado di soddisfare le diverse esigenze, dando innanzitutto nuova vitalità alle vendite, che hanno ha subito una serie di alti e bassi e, in secondo luogo, è esplosa l'esportazione di valore aziendale, aumentato negli ultimi 5-6 anni. Gli stessi prodotti, attraverso questa politica commerciale, occupano sempre più le posizioni dei loro concorrenti francesi e spagnoli a livello globale e ai livelli di prezzo che meritano. Ciò ha portato a una crescita drammatica del mercato, che è cresciuto in media del 5% all'anno negli ultimi 6 anni. Come già visto, abbiamo forti legami con il mercato anglosassone e statunitense in quanto Stati Uniti e Regno Unito sono alcuni dei principali esportatori dei nostri prodotti. Da un punto di vista economico, i maggiori trend di crescita si registrano principalmente nei paesi con climi più freddi, valori di produzione annui più bassi e mercati in espansione proprio in questo periodo storico. È il caso di Canada, Francia, Svezia, Giappone e Cina. Tenendo conto di queste percentuali di crescita, e se si considera solo il mercato dell'imbottigliamento, che addirittura cresce, è evidente che le prospettive future sono un mercato destinato a diventare il polo produttivo italiano, con un'estrema attenzione alla strategia competitiva. Attraverso un'analisi dettagliata dell'andamento delle esportazioni, abbiamo scoperto un enorme potenziale e notevoli margini di crescita che non sono stati ancora sfruttati in modo ottimale. Naturalmente, sia geograficamente che tradizionalmente, il vino è diventato un prodotto cardine del fatturato italiano, e con questa nuova direzione che le aziende italiane prendono insieme nei loro rapporti con l'estero, sembra che questa tendenza possa cambiare in futuro. Soprattutto le aziende vinicole che producono vini bianchi e spumanti, i cui prodotti rispondono meglio ai mutevoli gusti dei

consumatori e alla costante ricerca di vini meno esigenti, con un piacere immediato e un rapporto qualità/prezzo molto equilibrato. Per svolgere nel modo più corretto possibile il commercio estero, le aziende italiane stanno lavorando al marchio e alla sua diffusione, agli investimenti mirati e al perfezionamento dei rapporti commerciali interni. Perfezionando la rete commerciale nazionale, è più facile attrarre acquirenti esteri, in quanto è meno probabile che gli importatori esteri decidano di acquistare prodotti il cui valore non è riconosciuto nel mercato di origine e non è propriamente appetibile. In termini di volumi di esportazione, il vino in bottiglia rappresenta la maggioranza assoluta, rappresentando circa il 56% del totale delle vendite. Nel complesso, osservando le tendenze osservate negli ultimi 10 anni, è evidente che si è verificato uno spostamento della domanda, anche se i volumi non hanno subito un'evoluzione così ampia. La domanda di vini in bottiglia è aumentata, soprattutto quella di spumanti a scapito della domanda di vini sfusi. Per quanto riguarda le tendenze del vino in bottiglia rispetto ai diversi paesi del mondo, il 2021 è stato un anno di nuova crescita dopo la stabilizzazione dell'anno precedente. Questo è un segnale forte e positivo per le esportazioni del Paese. La prima cosa da segnalare è il mercato statunitense, che è sicuramente il primo acquirente di prodotti italiani a livello internazionale. Il mercato italiano è fortemente concentrato negli Stati Uniti e in Germania, raggiungendo complessivamente quasi il 50% del consumo annuo di questo prodotto. Vale la pena notare, tuttavia, come questo potrebbe cambiare a breve termine. Rispetto all'anno precedente, la Cina ha registrato un trend di crescita sorprendente, superiore del 29% rispetto all'anno precedente. Ciò dimostra che il mercato è in piena espansione in questo periodo storico e potrebbe cambiare rapidamente l'orientamento strategico intrapreso dalle aziende italiane. Come accennato in precedenza, lo spumante è il prodotto più importante per il mercato di esportazione del vino. Questo perché sono i prodotti più redditizi e competono

direttamente con prodotti di fama mondiale come lo champagne. La crescita di questo segmento è stata la direzione principale per le aziende italiane negli ultimi anni, che hanno cercato di aumentare la domanda dei loro prodotti più redditizi nel tentativo di rubare quote di mercato alla Francia. Per questo lo spumante è il prodotto con la crescita percentuale più alta nel 2021 rispetto ai vini fermi e sfusi. Dal punto di vista del valore, ha generato un aumento del 13,7% rispetto al 2021, con un costo del venduto di 1,359 miliardi di euro. Il volume di crescita è aumentato del 10,6%, generando un volume di 3,699 milioni di ettolitri nel mercato internazionale nel 2021. D'altra parte, i prezzi sono aumentati del 2,8% rispetto al passato e la crescita non è così forte da competere con l'uso dei prodotti francesi, notoriamente costosi. Per scomporre il commercio internazionale in diverse tendenze nazionali, abbiamo preso in considerazione un mercato importante dal punto di vista economico, il Regno Unito, principale importatore di spumante italiano con 410 milioni di euro. Raggiunto 410 milioni di euro, con un incremento dell'11,9% rispetto ai 366 milioni di euro dell'anno precedente. È anche molto influente osservare come il mercato sia cresciuto da 444 milioni di euro a 1.359 miliardi di euro in soli 7 anni, e in particolare come il Regno Unito sia passato da 51 milioni di euro a 410 euro, con un aumento di oltre l'800%. Il secondo mercato sono gli Stati Uniti, con un export di 296 milioni di euro nel 2017, in crescita del 16,2% rispetto ai 255 milioni di euro dell'anno precedente. Il mercato statunitense è stato il principale mercato di esportazione dell'Italia fino allo scoppio del consumo britannico della bolla italiana. Prima del 2011 il più grande mercato di esportazione per lo spumante italiano era la Germania. Dal 2010 il consumo tedesco è fluttuante e ora è al terzo posto della lista. Anche il mercato cinese sta vivendo una drammatica esplosione dello spumante, con un tasso di crescita del 32,7%, uno dei maggiori tassi di crescita osservati nella storia

del prodotto. Un'altra grande espansione è stata il mercato canadese, cresciuto del 24%.

3.4 I canali di esportazione

A questo punto, la discussione si concentrerà sul canale di esportazione, ovvero esamineremo il modo in cui un'azienda commercia i suoi prodotti all'estero. Questa decisione fa parte di una serie di scelte strategiche che le aziende manifatturiere si trovano a dover compiere quando nasce l'intenzione di internazionalizzare la produzione. Esistono diversi modi in cui un'azienda può fare pubblicità sui mercati esteri e successivamente stabilire relazioni commerciali, ognuna delle quali dipende dalla particolare strategia perseguita e dal singolo mercato target che desidera raggiungere. Le strategie per penetrare nei mercati internazionali variano in base al livello di coinvolgimento e controllo sulle operazioni che l'azienda vuole mantenere. Modificando questi due parametri, si hanno 3 diverse strategie di internazionalizzazione: export, stabilimento produttivo, contratti e accordi di cooperazione. Per riportare queste due variabili sul grafico, vengono evidenziate quattro diverse aree.

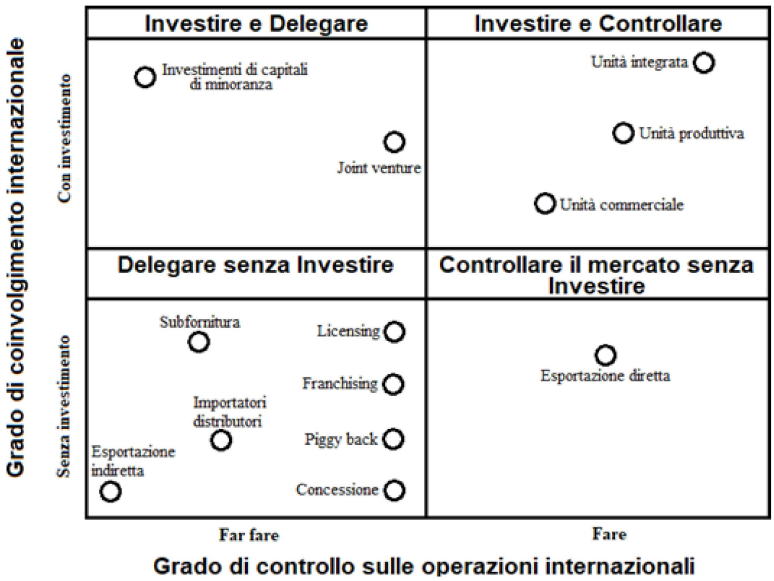

Figura 3.1: Accesso ai mercati esteri sulla base dell'investimento e del controllo delle imprese. **Fonte**: De Leersnyder, Marketing International, Parigi.

La strategia di internazionalizzazione si posiziona all'interno del quadrante, come segue:

• In alto a destra

Ci sono alcuni modi strategici per mantenere un investimento elevato e un coinvolgimento elevato allo stesso tempo.

• In alto a sinistra

Esiste una strategia per gli investimenti internazionali, quindi viene mantenuto un alto livello di partecipazione, ma l'azienda non la segue personalmente, ma la delega a unità non distribuite in diversi paesi.

• In basso a destra

Esistono modi strategici per ridurre gli investimenti internazionali e mantenere un elevato grado di controllo sulle operazioni.

• In basso a sinistra

Ci sono strategie per fare piccoli investimenti con meno controllo dell'azienda. In questo programma, ci sono diversi tipi di strategie che possono essere utilizzate per entrare nei mercati esteri.

Questi sono suddivisi in sottogruppi, i più importanti dei quali sono:

• Esportazione

Può essere diretto o indiretto. Secondo la strategia dell'export diretto, l'azienda stessa organizza e gestisce le vendite nei vari paesi, mantenendo così un alto grado di controllo sulle operazioni. Per la strategia dell'export indiretto, invece, l'azienda affida la commercializzazione dei propri prodotti all'estero a un soggetto terzo, operatore del settore con pieni diritti di esercizio. Di conseguenza, l'azienda ha perso completamente il controllo delle sue attività internazionali.

• Accordi contrattuali e collaborativi

Sono accordi tra diverse società, generalmente ubicate in diversi paesi del mondo. La strategia prevede di poter entrare nel commercio estero attraverso partnership o accordi contrattuali con aziende locali. In questo modo, conoscenze e competenze vengono prima scambiate con il mercato di riferimento, e poi questi accordi possono essere trasformati in partnership utili per il business futuro. Questa modalità di presenza all'estero è determinata dai seguenti accordi contrattuali: licenza, franchising, accordo tecnologico, contratto di gestione, contratto di costruzione, joint venture, contratto di produzione e contratto di produzione congiunta. Cioè, sono tutti tipi di strategie combinate riducendo il controllo sulle operazioni, ma lasciano aperta la possibilità di scelte sul livello di partecipazione.

• Insediamento Produttivo

La produzione avviene direttamente nel paese estero dove viene venduto il prodotto. Questa delocalizzazione consente una comprensione più dettagliata dei gusti e delle esigenze dei bisogni e l'assemblaggio del prodotto finale al fine di soddisfare al meglio le esigenze. Dal punto di vista dell'industria vinicola, il prodotto stesso ha molti adattamenti alle esigenze, ma spesso il reparto di produzione rimane nel luogo di origine e il punto vendita o il reparto marketing e marketing si trasferiscono per creare una grafica completamente diversa. In questo atto strategico viene ricollocata almeno una delle seguenti unità: Produzione, Integrazione e Commerciale. Il risultato è un elevato grado di partecipazione internazionale, seguito da un altrettanto elevato livello di controllo operativo. Il tipo di strategia più utilizzato per l'internazionalizzazione della produzione in Italia, soprattutto dalle PMI del mercato vitivinicolo, è la strategia dell'export. Ciò viene attuato con il supporto di società commerciali, importatori locali e operatori commerciali. Questo approccio è il più comunemente utilizzato a causa della sua elevata flessibilità e dell'utilizzo ridotto di energia e risorse aziendali rispetto ad altre strategie. Ciò rende più sicuro per le aziende cercare di sviluppare mercati in

determinati paesi esteri, soprattutto in un momento storico come quello attuale, dove i mercati sono in via di sviluppo e non ancora del tutto compresi. Inoltre, le PMI italiane generalmente soffrono per la mancanza di fondi, che è senza dubbio il metodo più sostenibile.

3.5 Strategia di internazionalizzazione

Le aziende italiane si trovano in un periodo storico di crescente interesse per il vino, soprattutto all'estero. Ciò ha portato allo sviluppo di una domanda internazionale senza precedenti e ha spinto sempre più aziende a impegnarsi per sviluppare i propri canali di produzione e vendita per soddisfare le richieste di questi nuovi mercati. Mentre nel paragrafo precedente sono state analizzate le principali modalità con cui i prodotti italiani entrano nei mercati esteri, il numero delle rappresentanze, delle associazioni di imprese e di tutte le altre strutture che esistono nel mondo del vino, in questa sezione verranno evidenziate le ragioni che stanno dietro ad esse. L'azienda ha deciso di internazionalizzare il proprio commercio. Il motivo principale della volontà di sviluppare il commercio estero è, ovviamente, lo sviluppo di nuove reti commerciali, e quindi l'espansione delle opportunità di business in questi nuovi mercati, che, come accennato in precedenza, sono cresciuti in modo esponenziale. In questi paesi emergenti vicini ai prodotti vitivinicoli la cultura media è piuttosto bassa e la possibilità di aumentare il fatturato è molto alta. Sviluppando le relazioni con l'estero, le aziende hanno l'opportunità non solo di aumentare i profitti, ma anche come risultato diretto, sia dal punto di vista commerciale come organizzazione, sia da un punto di vista economico e di offerta di prodotto. Infatti, una maggiore redditività, spesso con percentuali di profitto più elevate sui mercati esteri, può portare le aziende a sviluppare prezzi più competitivi sui mercati locali, o addirittura investire in una suite di servizi trasversali alla produzione stessa, ma

questo aiuta a sviluppare l'immagine dell'azienda. La domanda che bisogna porsi a questo punto è: se i benefici ricavati dal commercio estero sono così alti, anche nel mercato interno, perché l'aspetto economico viene tramandato in secondo piano nonostante gli opportuni mezzi di divulgazione, e perché no tutte le aziende Capisci questo? Ci sono diversi fattori che determinano la decisione di entrare o meno nel mercato e devono essere analizzati attentamente per prendere la decisione giusta e non farsi coinvolgere in un grande investimento a lungo termine che potrebbe non portare risultati.

Per ricercare vari mercati, sono consigliati i seguenti strumenti:

• 5 Forze di Porter

• Analisi SWOT

• Catena del valore

In primo luogo, è necessario esaminare tutti i mercati interessati verso i quali l'azienda può decidere di sviluppare le esportazioni. Una volta analizzati in dettaglio il commercio interno di vino in questi paesi, la domanda e i driver di mercato, la forma di attrazione per i consumatori locali e le loro richieste sull'approccio al prodotto, possono essere chiaramente definiti per approfondire i piani precedentemente definiti. Ognuna di queste analisi deve essere effettuata sul mercato locale, non sul mercato italiano, e non sull'export. Le 5 forze di Porter sono definite. Una volta osservato come il prodotto sarà posizionato nel mercato interno in base alla domanda locale, quindi, se il prodotto può competere con il prodotto locale e tutte le caratteristiche identificative all'interno del segmento. La minaccia di potenziali nuovi concorrenti è definita come una merce con cui il vino da esportazione sarà in concorrenza. In primo luogo, occorre prestare particolare attenzione alle barriere all'ingresso che esistono nel mercato, in quanto possono ostacolare l'ingresso dell'impresa stessa; quindi, è bene studiarle a fondo prima di effettuare qualsiasi tipo di investimento, perché una volta società è stabilita nelle

reti commerciali del paese, possono fungere da scudi. Successivamente vengono analizzati i prodotti sostitutivi, cioè quei prodotti che non fanno parte del mondo vitivinicolo, ma che possono soddisfare le stesse esigenze acquistate da prodotti di esportazione con modalità diverse. Per quanto riguarda il potere contrattuale dei fornitori, il potere contrattuale dei fornitori deve essere rispettato sia nella realizzazione del prodotto di esportazione, nelle materie prime e nelle lavorazioni effettuate nel paese di origine, sia nell'intermediazione commerciale nel paese di destinazione. Devono inoltre essere considerati il potere di diffusione della particolare regione, il tipo di luogo di distribuzione, le condizioni contrattuali e il potere contrattuale di ciascuna di queste società, organizzazioni o associazioni. Infine, osserviamo il potere contrattuale dei consumatori, che è strettamente correlato al grado di sviluppo del mercato nel paese di destinazione, indipendentemente dal fatto che il mercato sia altamente concentrato o frastagliato tra molte piccole imprese. In altri casi, invece, il mercato è ancora giovane e l'azienda sarà una delle prime a commercializzare prodotti vitivinicoli, pertanto, in tali casi, è necessario determinare se esiste un potenziale per stimolare la domanda dei consumatori e gli investimenti nel Paese devono essere valutati i rischi di. Infine, definiamo il grado di concorrenza tra i concorrenti esistenti, ovvero le aziende che offrono prodotti simili nello stesso mercato che si rivolgono allo stesso segmento di domanda. A questo punto si passa all'analisi SWOT. Questa analisi ha lo scopo di osservare il mercato in modo statico e dinamico. L'azienda finge di operare in un mercato ideale e identifica i punti di forza e di debolezza delle sue operazioni nel nuovo paese. Puoi anche osservare che queste due parti sono legate alla facilità di approccio a questo nuovo mercato o ad altri aspetti. Successivamente, definisci dinamicamente i principali cambiamenti osservabili, i cambiamenti più probabili o i cambiamenti più critici; quindi, analizza le opportunità e le minacce che possono sorgere. Infine, continuiamo ad analizzare la

catena del valore dell'azienda nel processo produttivo prima dell'esportazione, compresi i metodi operativi per abilitare il commercio internazionale. Attraverso la catena del valore, il processo produttivo è scomposto in una serie di attività, primarie e secondarie, che devono essere svolte in sequenza, dalle materie prime ai prodotti finiti, alla vendita e al post-vendita. Pertanto, ogni attività deve essere scomposta, in cui si osserva un'unica operazione che contribuisce alla creazione di valore, la cui realizzazione comporta il costo finale del prodotto finale. A questo punto, lo strumento può essere utilizzato per confrontarlo con altre aziende nel mercato interno del paese di destinazione, per vedere come estraggono valore dal prodotto, e quindi dove l'azienda supera la concorrenza e, peggio, prima di conquistare il mercato. devono essere rafforzati, come peggio, è meglio sopprimerli che perdere capitali in investimenti difficili. Lo strumento è essenzialmente un modo per analizzare quando un'azienda è in grado di competere con altre aziende sul mercato. Una volta definiti tutti questi strumenti, c'è una conoscenza di base abbastanza completa del mercato di riferimento; pertanto, le aziende vinicole saranno in grado di prendere decisioni informate sulla facilità di ingresso in un particolare commercio internazionale o altro. Nel complesso, si è osservato che i principali fattori che incidono sull'ingresso delle cantine italiane nel mercato internazionale sono la mancanza di risorse economiche e gli incentivi statali offerti dagli stadi per favorire tali investimenti. Pertanto, essendo un mercato poco concentrato, ci sono molte piccole imprese, e spesso non prendono la strada dell'internazionalizzazione per insufficiente capacità di investimento, soprattutto a causa delle piccole imprese, quindi saranno di meno. Opzioni per ampliare e ridurre la capacità contrattuale rispetto a qualsiasi tipo di intermediario. Inoltre, un altro fattore condizionale della capacità di investimento estero è il rischio che tale investimento comporta, e se unito a quanto detto prima, cioè piccole imprese che hanno spesso crisi economiche, è comprensibile come tutto

questo di solito fermi gli investimenti. Altre caratteristiche importanti sono la strategia sviluppata dall'azienda, l'ambiente competitivo e l'esperienza delle persone che vi lavorano. Dal punto di vista aziendale interno, tutte queste caratteristiche insieme influenzano i piani di investimento di un'azienda.

Conclusione

In questo progetto di tesi, ho cercato di trattare il mercato del vino in maniera completa e dettagliata. L'obiettivo è stato quello di fornire ai lettori la piena conoscenza di un settore che personalmente trovo molto caro, sia per motivi familiari che personali. Volevo creare un documento che permettesse a chi lo legge di entrare in questo mondo meraviglioso, ovviamente in modo quantitativo ed economico, articolando il vero valore dietro una bottiglia di vino. Riassumendo quanto espresso in queste circa quaranta pagine, cercando di delineare le linee guida principali, è lecito affermare che siamo in un periodo storico molto particolare in cui il mercato del vino si sta trasformando. Questo periodo è stato caratterizzato da una crescente concorrenza internazionale con molte nuove aziende straniere che stanno lentamente mangiando la quota di mercato delle aziende del Vecchio Mondo. Le ragioni principali delle differenze geografiche dei vini sono state individuate in due fattori importanti: forti mutamenti della domanda, la prima delle quali iniziata già negli anni '70, abbandonando progressivamente la ricerca della quantità a favore di un accresciuto apprezzamento della qualità del prodotto e tecniche innovative di comunicazione e marketing in questo mercato. Il mio consiglio è di smettere di resistere all'innovazione, anche perché cambiare non significa necessariamente sconvolgere la tradizione e cancellare il passato, e seguire le pratiche delle aziende del Nuovo Mondo. Il mercato del vino ha impiegato pochissimo tempo per diventare un mercato centrale dell'economia italiana e assorbire la maggior parte della

domanda mondiale. In breve, definisco il mercato italiano del vino come una lotta tra i vari competitors per occuparsi dei piccoli mercati locali e quindi a competere su numeri ridicoli invece di collaborare ed entrare tutti nei mercati dei paesi esteri. A proposito di commercio estero, ben tre quarti delle aziende realizzano vendite che rappresentano oltre il 50% della loro produzione. Ciò conferma ancora una volta quanto precedentemente descritto nella tesi. Quello estero è sicuramente un enorme potenziale di mercato soprattutto per le piccole aziende che vogliono veder crescere le proprie reti commerciali oltre i confini nazionali. Si precisa che i prodotti richiesti dall'estero necessitano di un restyling del packaging, ma non di un restyling del prodotto. Sono infatti le specialità italiane ad essere maggiormente richieste, prodotti di nicchia che vedono utilizzate uve locali o speciali. In ogni caso, il commercio internazionale viene effettuato tramite intermediari. A differenza del commercio interno, dove gran parte delle vendite deriva dal rapporto diretto tra le cantine e i commercianti. Un'altra connotazione dell'emergere del mercato internazionale è l'enfasi sull'immagine dell'export manager. Nonostante siano pochi internamente all'azienda, solitamente in 2, sono considerati fondamentali anche nelle aziende più grandi che devono esportare i loro marchi all'estero. In conclusione, l'ultimo fattore su cui voglio concentrarmi particolarmente è l'innovazione. L'innovazione è solo una delle caratteristiche che gli imprenditori italiani dovrebbero adoperarsi per essere loro stessi più intraprendenti come investitori e possibilmente per ottenere incentivi per lo sviluppo. Affinché i prodotti italiani si affermino nuovamente nel mondo del vino, questo deve cambiare in futuro, non solo dal punto di vista qualitativo, ma anche dal punto di vista commerciale. Sperando di sviluppare bevitori consapevoli, ringrazio tutti coloro che sono arrivati fino a questo punto per il loro tempo e interesse.

6. Bibliografia

https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_vino

Ciappei C., 2006, *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*, Università di Firenze.

https://www.5starwines.it/paesi-per-il-tuo-wine-export/

Agostino M. e Trivieri F., 2014, *Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major european producers*, Food Policy.

http://www.inumeridelvino.it/

Cesaretti G.P., Green R., Mariani A. e Pomarici E., 2006, *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Franco Angeli Editore, Milano.

https://www.altroconsumo.it/alimentazione/vino/speciali/vitigni-italiani

Atzeni G., 2011, *Ora la GDO vuole il suo vino. Private label, opportunità o rischio per i produttori*, Tre Bicchieri, Gambero Rosso.

Colussi M., 2012, *I nuovi comportamenti di acquisto e consumo nella GDO*, Sociologa Tendenze Alimentari e Sociali con C.R.A.

https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/1015-cina-prima-al-mondo-per-produzione-di-uve,-all-italia-il-primato-del-vino

Bugamelli M., Cipollone P. e Infante L., 2001, *Le imprese italiane all'estero: una valutazione quantitativa per strategia di accesso*, Il Mulino, Bologna.

Maiorino S., 2006, *Le strategie di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese*, Le Fonti, Milano.

http://www.inumeridelvino.it/2021/06/champagne-dati-di-mercato-ed-esportazioni-2020.html

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/osservabeverage/2022/03/15/news/vino_italiano_nel_2021_export_record_71_miliardi-341468109/

Ferragina A. e Quintieri B., 2001, *Le imprese esportatrici italiane: caratteristiche, performance e internazionalizzazione*, Il Mulino, Bologna.

Piccoli F., 2010, *Mercato del vino. Scenari e prospettive in un settore in evoluzione*, L'Informatore Agrario.

Azevedo M.J. e Johnson B.H., 2011, *The impact of globalization determinants and the health of the world's population*, Business management and economics.

Resciniti R. e Fortuna D., 2012, *Le strategie internazionali delle medie imprese tra standardizzazione e adattamento dell'offerta*, Sinergie.