



DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE ALIMENTARI E AMBIENTALI

CORSO DI LAUREA IN: SCIENZE E TECNOLOGIE AGRARIE

L'EXPORT DI VINO ITALIANO:  
TENDENZE E PERFORMANCE DEI  
PRINCIPALI MERCATI INTERNAZIONALI

Studente:  
SIMONA FERRANTE

Relatore:  
DOTT. FRANCESCO SOLFANELLI

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Ai miei genitori e alla mia famiglia

# INDICE

INDICE .....	1
ELENCO DELLE TABELLE .....	3
ELENCO DELLE FIGURE .....	4
ACRONIMI E ABBREVIAZIONI .....	6
INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI.....	7
CAPITOLO 1 IL SETTORE DEL VINO IN ITALIA.....	9
1.1 Struttura della filiera e produzioni .....	9
1.2 Mercato domestico e mercato estero.....	16
1.3 Il fenomeno dell’enoturismo .....	20
CAPITOLO 2 L’INTERNALIZZAZIONE DEL SETTORE VITIVINICOLO.....	22
2.1 Le strategie di internalizzazione del settore vitivinicolo.....	22
2.1.1 Le principali teorie sull’internalizzazione.....	22
2.1.2 Le strategie di internalizzazione delle PMI.....	25
2.2 Gli ostacoli e il sostegno all’export in Europa e nel mondo .....	26
2.2.1 Barriere commerciali .....	26
2.2.2 La promozione del vino nei mercati esteri.....	28
2.2.3 Tutela dei marchi di qualità .....	30
2.3 Legislazione vigente sulle esportazioni .....	34
2.3.1 Esportazioni in Europa.....	34
2.3.2 Esportazione extra-UE .....	35
CAPITOLO 3 MATERIALI E METODI .....	38
CAPITOLO 4 RISULTATI E DISCUSSIONI .....	43
4.1 Risultati .....	43
4.1.1 L’export di vino in Italia .....	43
4.1.2 L’export di vino nelle Marche .....	53
4.2 Discussioni .....	59

CONCLUSIONI .....	66
BIBLIOGRAFIA .....	69

## ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1: Ettoltri di vino prodotti per ciascuna delle regioni italiane (mln di hl).....	14
Tabella 2: Destinazioni delle produzioni di vino - 2019.....	16

## ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1: Le superfici vitate mondiali.....	10
Figura 2: Evoluzione delle superfici italiane (migliaia di ettari).....	11
Figura 3: Distribuzione delle aziende vitivinicole .....	12
Figura 4: Distribuzione delle superfici vitate.....	12
Figura 5: Il modello di Porter.....	24
Figura 6: Rappresentazione grafica della procedura di raccolta ed elaborazione dei dati .....	41
Figura 7: Rappresentazione grafica della procedura di determinazione dell'export nelle Marche .....	42
Figura 8: Andamento delle esportazioni di vino (valori in €).....	43
Figura 9: Andamento delle esportazioni di vino (volumi in hl).....	44
Figura 10: Ripartizione del vino nei diversi continenti - 2019 (% calcolata sui volumi in hl) .....	44
Figura 11: Valore del vino nei diversi continenti - 2019 .....	45
Figura 12: Andamento dell'export nei continenti (valori in €).....	46
Figura 13: Andamento dell'export nei continenti (volumi in hl).....	46
Figura 14: Principali mercati di destinazione dei vini fermi - 2019 (valori in mln di €) .....	47
Figura 15: Principali mercati di destinazione dei vini fermi – 2019 (volumi in migliaia di hl) .....	48
Figura 16: Variazioni nei principali paesi importatori di vini fermi – 2019/2015 (% calcolate sui valori in €) .....	49
Figura 17: Variazioni nei principali paesi importatori di vini fermi – 2019/2015 (% calcolate sui volumi in hl) .....	49
Figura 18: Variazioni dei paesi emergenti – 2019/2015 (% calcolate sui volumi in hl).....	50
Figura 19: Principali paesi importatori di spumate italiano - 2019 (volumi in hl).....	51
Figura 20: Andamento dei vini spumanti (valori in €).....	51
Figura 21: Andamento dei vini spumanti (volumi in hl).....	52
Figura 22: Variazioni nei paesi importatori di vini spumanti – 2019/2015 (% calcolate sui volumi in hl).....	52

Figura 23: Prezzi al litro dei vini italiani .....	53
Figura 24: Andamento delle esportazioni di vino nelle Marche .....	54
Figura 25: Ripartizione del vino marchigiano nei continenti – 2019 (valori in mln di €) .....	54
Figura 26: Variazioni dell'export marchigiano nei continenti (2019/2015).....	55
Figura 27: Principali mercati di destinazione dei vini fermi nelle Marche - 2019 (valori in mln di €) .....	56
Figura 28: Variazioni dei vini fermi nelle Marche - 2019/2015 .....	57
Figura 29: Principali mercati di destinazione degli spumanti nelle Marche - 2019 (valori in mln di €) .....	58
Figura 30: Variazioni degli spumanti nelle Marche (2019/2015).....	58

## ACRONIMI E ABBREVIAZIONI

CEE	COMUNITÀ ECONOMICA EUROPEA
CETA	COMPREHENSIVE ECONOMIC AND TRADE AGREEMENT
DOC	DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA
DOCG	DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA
DOP	DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA
GDO	GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA
IGP	INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA
ISMEA	ISTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE
ISTAT	ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA
JEFTA	JAPAN EU FREE TRADE AGREEMENT
OCM	ORGANIZZAZIONE COMUNE DEI MERCATI
OIV	ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE DELLA VIGNA E DEL VINO
PMI	PICCOLE MEDIE IMPRESE
TBT	TECHNICAL BARRIERS TO TRADE
TTB	TAX AND TRADE BUREAU
UE	UNIONE EUROPEA
UK	UNITED KINGDOM
USA	UNITED STATES OF AMERICA
VQPRD	VINI DI QUALITÀ PRODOTTI IN REGIONI DETERMINATE



## INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

L'Italia è caratterizzata da una lunga e storica tradizione vitivinicola che rende il prodotto enologico tra i più riconoscibili e affascinanti a livello mondiale. In questo scenario, il settore vitivinicolo può essere considerato un punto di forza per il comparto agroalimentare. Per diversi motivi, il vino italiano è prodotto quasi completamente con materie prime autoctone; questo lo rende uno di quei prodotti che rappresentano meglio il *Made in Italy* all'estero.

Il settore italiano del vino è uno dei più vocati all'esportazione e punto di riferimento per l'economia italiana in quanto rappresenta uno di quei pochi settori in grado di garantire ottimi risultati. La produzione vitivinicola italiana è una delle più grandi e apprezzate nel mondo e inoltre l'Italia si configura come uno dei maggiori paesi che consumano vino non a caso una quota rilevante della produzione italiana è destinata al mercato interno. Tuttavia, la riduzione dei consumi interni, cui stiamo assistendo negli ultimi anni, sta ridisegnando il ruolo delle esportazioni di vino che al contrario stanno acquisendo sempre più valore. La domanda di vino italiano all'estero ha mostrato una crescita di anno in anno e le aziende italiane hanno visto in questo una possibilità di poter aumentare il loro volume di affari.

Lo scopo di questa tesi è quello di analizzare il ruolo dell'Italia nelle esportazioni di vino mettendo in rilievo le tendenze e le performance attuali nei mercati internazionali e, allo stesso tempo, di capire quali potranno essere le opportunità offerte dai mercati emergenti nel prossimo futuro. Per lo sviluppo delle tematiche si è proceduto con l'analisi preliminare della letteratura esistente in materia cercando di esplorare le caratteristiche del settore italiano del vino rispetto all'internalizzazione. Successivamente, grazie all'analisi dei dati estratti dalla banca dati ISTAT sull'export vinicolo, è stato possibile mettere in evidenza la composizione dei flussi delle esportazioni di vino nei vari paesi esteri.

Per quanto riguarda la struttura della tesi questa si compone di quattro capitoli.

Nel primo dopo un'iniziale descrizione sull'origine del vino e alcuni riferimenti storici in merito ai cambiamenti che si sono verificati negli ultimi decenni, si procederà a descrivere la superficie vitata italiana e più in particolare come è strutturata e composta la filiera del vino. Segue un'analisi relativa alla produzione di vino, alle tendenze del mercato interno e alle esportazioni.

Il secondo capitolo è incentrato sull'internalizzazione del settore vitivinicolo, verranno messe in evidenza le teorie alla base del processo sia le strategie di internalizzazione delle piccole medie imprese. Successivamente verrà approfondito il tema delle barriere commerciali ritenute il principale ostacolo per l'export di vino e dall'altro lato gli strumenti di sostegno per l'export sostanzialmente il ruolo dell'OCM vino attraverso la tutela dei marchi di qualità e la promozione sui paesi terzi. Per concludere questo capitolo verrà fornita una descrizione in merito alla legislazione vigente sulle esportazioni distinguendo le esportazioni in UE ed extra-UE analizzando i paesi più importanti e le relative normative di esportazione.

Nel terzo capitolo si descrivono i materiali e metodi utilizzati in questa ricerca partendo dalla descrizione delle relative fonti ISTAT e proseguendo con la procedura di calcolo utilizzata per giungere ai volumi ed ai valori di vino esportati per ciascun paese estero.

Infine, con il quarto capitolo verranno mostrati i risultati, con particolare attenzione al ruolo dei paesi più importanti per l'export italiano e dei paesi emergenti. Nel capitolo viene mostrato l'andamento delle esportazioni negli anni. Il capitolo offre anche una panoramica riferita all'export di vino nella regione Marche, proponendo una stima dei valori di vino e spumante esportato negli ultimi anni. Con il paragrafo successivo vengono discussi i risultati principali emersi dall'analisi dei dati ISTAT e si avanzano considerazioni complessive sul fenomeno dell'export di vino e spumante italiano. Alcune considerazioni conclusive chiudono la tesi.

# Capitolo 1 IL SETTORE DEL VINO IN ITALIA

## 1.1 Struttura della filiera e produzioni

La viticoltura italiana ha origini molto remote: l'Italia anticamente era definita come terra del vino (Enotria), questo nome derivava dagli abitanti della Basilicata che migliaia di anni fa avevano sviluppato e migliorato le tecniche di produzione e conservazione del vino. La vite, però, esisteva già prima, fu introdotta in Italia molti anni fa dai coloni greci che nel 1500 a.C. insediarono il territorio italiano favorendo l'espansione della coltivazione della vite e della vinificazione in Sicilia. Gli studiosi affermano che fondamentali furono gli etruschi che iniziarono a specializzarsi nella coltivazione di vitigni autoctoni (Johnson, 1989). Questo processo di espansione della viticoltura interessò rapidamente tutta la penisola e il mondo intero. L'Italia fa parte di quei paesi che vengono indentificati come "Vecchio Mondo" in contrapposizione a quelli del "Nuovo Mondo", questa distinzione fa riferimento essenzialmente all'evoluzione che ha caratterizzato il vino dalla nascita fino ad oggi infatti fino a poco tempo fa l'Italia e quindi i paesi del "Vecchio Mondo" erano considerati i leader indiscussi del mercato. Negli anni Sessanta rappresentavano il 63% delle produzioni mondiali in volume con Italia e Francia che da soli facevano il 47%. Negli anni Settanta invece si assistette ad una progressiva diminuzione sia delle produzioni ma anche dei consumi, questa situazione fu controbilanciata dalla crescita dei paesi del "Nuovo Mondo". Un aspetto molto importante ha riguardato l'aumento della domanda nei paesi non produttori, dagli anni Ottanta fino al 2012 la percentuale di vino venduto è raddoppiata raggiungendo il 30% delle vendite mondiali di vino (Morrison & Rabellotti, 2017). L'OIV sostiene che il commercio internazionale di vino nel 2012 è aumentato del 135% in volume e del 280% in valore in soli 20 anni e nonostante si sia verificato una diminuzione comune del consumo pro capite, il vino ha ottenuto una posizione rilevante nel mercato mondiale.<sup>1</sup>

Il vino in Italia è prodotto in una filiera molto articolata, la produzione interessa tutto il territorio, infatti i vigneti si sviluppano da nord fino a sud. L'Italia è uno di quei paesi fortemente vocati che permettono alle diverse cultivar di crescere nelle condizioni ambientali più favorevoli

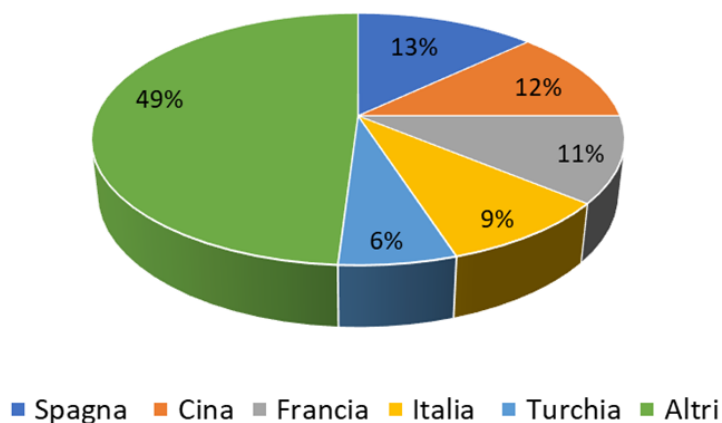
---

<sup>1</sup> OIV. (2014). *Le marché du vin : évolutions et tendances. Paris, le 13 Mai 2014 - Conférence de Presse.*

e diverse tant'è vero che i vigneti crescono dove il terreno, il clima e altri fattori sono favorevoli e se si osserva l'intero territorio si può rilevare di quanto risulti molto eterogeneo.

Nel panorama internazionale la produzione viticola italiana riveste un ruolo di primo piano: nel 2019 in Italia si coltiva circa il 9% della superficie mondiale destinata alla produzione di uve (708 migliaia di ettari). Rispetto agli altri paesi il vigneto italiano si piazza quarto, preceduto dalla Francia (794 mila ettari) e dalla Cina che raggiunge 855 mila ettari ma la maggior parte di questi sono destinati alla produzione di uva da tavola. Primo paese in termini di superficie è la Spagna, leader assoluto con 966 mila ettari. La Turchia con 436 mila ettari si posiziona appena sotto l'Italia ma anche in questo caso l'uva da tavola pesa più della metà della produzione totale. (Figura 1)

**Figura 1: Le superfici vitate mondiali**



Fonte: ns elaborazioni sui dati OIV

L'Italia in particolare produce quasi totalmente uva da vino per un totale di circa 7 milioni di tonnellate. Nel periodo compreso tra il 2000 e 2013 la superficie vitata italiana ha subito una forte battuta d'arresto passando da 800 mila ettari a 640 mila ettari, in soli 13 anni l'Italia ha visto perdere praticamente 200 mila ettari<sup>2</sup> (Figura 2). Tra i motivi di questa diminuzione si può indicare senz'altro il quadro politico messo in atto dall'Unione Europea<sup>3</sup>, così come la crisi del 2004. Solo al termine del programma comunitario (2011-2012) e con l'applicazione di un nuovo regime per la gestione del potenziale produttivo viticolo la situazione è iniziata a cambiare<sup>4</sup>. A

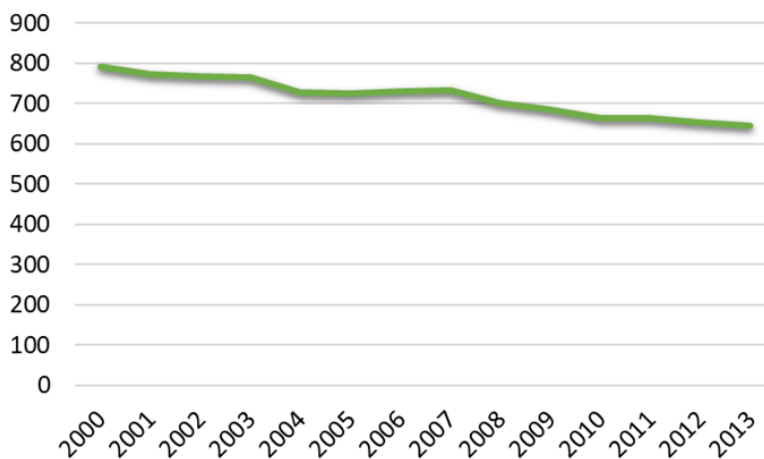
<sup>2</sup> Corriere Vitivinicolo n°1 del 2015, il Vino in Cifre

<sup>3</sup> Regolamento (CE) n° 479/2008 del Consiglio del 29 aprile 2008 relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo

<sup>4</sup> Il Regolamento (UE) n° 1308/2013 ha introdotto a livello europeo un nuovo strumento di gestione del potenziale produttivo viticolo a partire dal 1° gennaio 2016. Esso si basa su un sistema di autorizzazioni di impianto che sostituisce il sistema precedente dei diritti di impianto

partire da quel momento le superfici sono gradualmente aumentate ritornando a toccare i 700 mila ettari.

**Figura 2: Evoluzione delle superfici italiane (migliaia di ettari)**



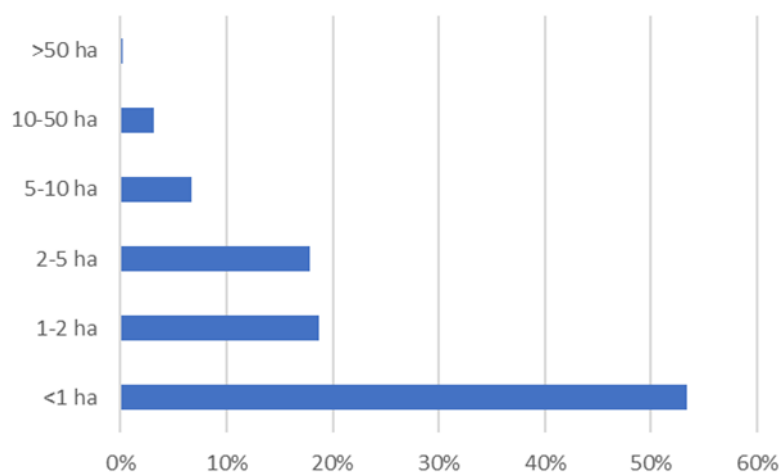
Fonte: ns elaborazioni sui dati del Corriere Vitivinicolo

La coltivazione di ampie varietà e cultivar si riflette in un sistema produttivo molto frammentato sia per quanto riguarda la superficie sia per le aziende produttrici. Il sistema produttivo è caratterizzato da un insieme di produttori che lavorano nel mercato del vino e da produttori, invece, che potremmo definire amatoriali in quanto producono vino per il proprio consumo. La prima quota di produttori ovvero quelli professionali sono quelli che determinano la produzione vitivinicola e le caratteristiche produttive del settore.

Il settore italiano è costituito soprattutto da piccole medie imprese (Figura 3), infatti le imprese con meno di 1 ettaro sono numerosissime e sono poco più della metà, le aziende invece comprese da 1-2 ettari e 2-5 ettari sono imprese di medie dimensioni che anche se meno numerose rispetto alle precedenti insieme contano il 40% del totale. Da qui si evince che il settore vitivinicolo è formato soprattutto da produttori di piccole imprese che sono in genere a conduzione familiare e quindi vinificano le uve che producono loro stessi in azienda o al massimo le acquistano al mercato intermedio. Le aziende vitivinicole di dimensioni maggiori, le cantine sociali e le cantine industriali sono presenti nel settore in un numero molto limitato. Le cantine sociali sono cooperative formate da soci o meglio viticoltori i quali conferiscono le uve dei propri vigneti per la produzione di vino. La cantina sociale in questo caso si occupa totalmente del processo di trasformazione dell'uva in vino. Le cantine industriali si occupano anch'esse del processo di trasformazione dell'uva che viene acquistata nel mercato intermedio o tramite accordi con i produttori di uva.

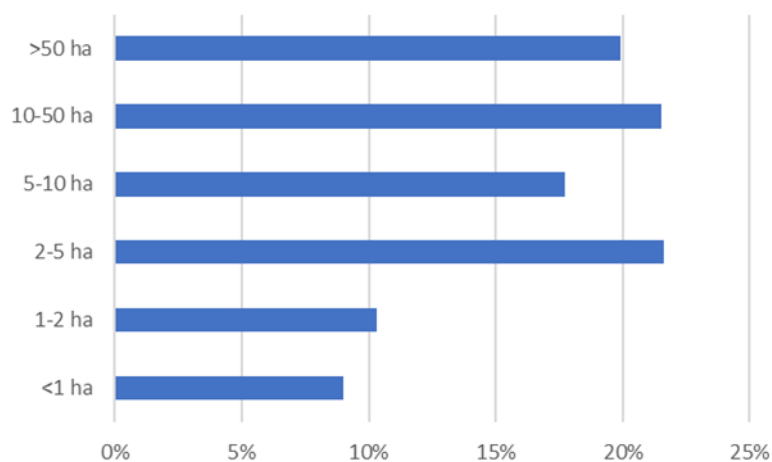
Analizzando invece la distribuzione dei vigneti in base alle dimensioni aziendali (Figura 4) le piccole medie imprese anche se molto numerose coltivano e gestiscono superfici minori rispetto alle aziende con più di 5 ettari che d'altro canto detengono il 60 % del vigneto. Questo fa capire che le aziende di maggiori dimensioni producono, in termini di ettoltri di vino, più della metà del vino italiano rispetto alle piccole medie imprese che a causa delle piccole dimensioni invece realizzano solo un quarto del vino italiano.

**Figura 3: Distribuzione delle aziende vitivinicole**



Fonte: ns elaborazioni da agriregionieuropa

**Figura 4: Distribuzione delle superfici vitate**



Fonte: ns elaborazioni da agriregionieuropa

La produzione di vino in questi ultimi anni sembra aver raggiunto una stabilizzazione su un volume compreso tra 45 e 50 milioni di ettolitri dopo una graduale riduzione avvenuta negli anni Ottanta. L'offerta di vino si può dividere in tre tipologie diverse:

- I vini da tavola: vini senza denominazione.
- I vini a denominazione di origine protetta (DOP): distinti in vini a denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) e vini a denominazione di origine controllata (DOC).
- I vini a indicazione geografica protetta (IGP).

La produzione nel 2019 conta 49 milioni di ettolitri in calo rispetto al 2018 ma sopra la media considerando gli anni precedenti. Tutte le regioni partecipano alla produzione anche se in misura quantitativa e qualitativa diversa. Considerando il vino prodotto complessivamente le regioni che producono volumi maggiori sopra i 5 milioni di ettolitri sono Veneto, Puglia e Emilia-Romagna; seguono poi Sicilia, Toscana, Piemonte, Abruzzo che producono tra i 2 e 5 milioni di ettolitri; regioni come Trentino Alto-Adige, Lombardia, Lazio, Friuli Venezia Giulia, Campania producono tra 1 e 2 milioni di ettolitri di vino e infine ci sono regione che contano produzioni al di sotto di 1 milione di ettolitri come Valle d'Aosta, Umbria, Sardegna, Molise, Liguria, Calabria, Basilicata e Marche.

Tra le regioni più grandi l'unica a essere rimasta stabile nei volumi è la Puglia con 9,8 milioni di ettolitri a differenza di altre grandi regioni produttrici come il Veneto, la Sicilia, l'Emilia-Romagna nelle quali si osserva un calo dei volumi totali. Tra le regioni produttrici che hanno una quota minore nel settore italiano si evidenzia invece un segno positivo. Dividendo l'Italia in nord, centro e sud si può rilevare che il nord rappresenta la parte del territorio che produce di più seguita dal sud, dall'altro lato nel centro Italia i valori sono molto bassi in quanto si concentrano regioni basso produttrici. (Tabella 1)

**Tabella 1: Ettoltri di vino prodotti per ciascuna delle regioni italiane (mln di hl)**

Regioni italiane	Anno	Anno	Var. 19/18
	2018	2019	
Abruzzo	3,112	2,887	-7%
Basilicata	86	91	6%
Calabria	337	334	-1%
Campania	1,376	1,406	2%
Emilia-Romagna	7,34	5,651	-23%
Friuli-Venezia Giulia	1,709	1,595	-7%
Lazio	1,289	1,421	10%
Liguria	78	81	4%
Lombardia	1,719	1,303	-24%
Marche	878	932	6%
Molise	467	451	-3%
Piemonte	2,658	2,569	-3%
Puglia	9,806	9,771	0%
Sardegna	841	626	-26%
Sicilia	4,989	4,344	-13%
Toscana	2,597	2,634	1%
Trentino Alto Adige	1,355	1,146	-15%
Umbria	630	629	0%
Valle d'Aosta	20	19	-5%
Veneto	12,866	11,333	-12%
Italia	54,15	49,225	-9%
Nord	27,744	23,698	-15%
Centro	5,393	5,617	4%
Sud	21,013	19,91	-5%

*Fonte: ns elaborazioni da I numeri del vino (2020)*

In merito alle categorie, i vini a denominazione a partire dagli anni Sessanta sono cresciuti notevolmente rispetto per esempio ai vini da tavola e quindi hanno favorito un incremento della quota di vino italiano di qualità. Oggi il 42% di vino prodotto, quasi la metà, è formato da vini a denominazione che derivano dalla produzione di 334 DOC e 74 DOCG. (ISMEA, 2020)

I vini DOP nel 2019 calano a 20,5 milioni di ettoltri (-11%/2018). Le regioni hanno contribuito diversi da quelli della produzione totale descritta precedentemente: il Veneto è il maggior produttore di vini a denominazione con quasi 8 milioni di ettoltri di vino che se consideriamo il totale dell'Italia è notevole. Il Prosecco e il Conegliano Valdobbiadene sono i due prodotti veneti di eccellenza non solo per la regione ma anche per tutta l'Italia in quanto sono vini molto conosciuti e consumati all'estero infatti secondo (OIV, 2020) il Prosecco è la tipologia di spumante più venduta nei paesi esteri. Prodotti con il metodo Charmat<sup>5</sup> a partire da uve glera, vigneto autoctono, che conferiscono a questi "spumanti" freschezza, vivacità e soprattutto

---

<sup>5</sup> Metodo di produzione di vini spumanti che prevede la rifermentazione in autoclave per ottenere le bollicine tipiche del prodotto



bevibilità. Un'altra regione specializzata nella produzione di vini di qualità è la Toscana culla di grandi vini rossi come il Chianti, il Brunello di Montalcino e il Vino Nobile di Montepulciano. Quest'ultimi sono solo alcuni dei vini più famosi della regione che in particolare è rinomata per le produzioni dei vini rossi che sono tra i più pregiati in Italia e nel mondo.

Le Marche, regione poco rilevante dal punto di vista produttivo, vantano di un'indiscussa produzione di qualità. La produzione marchigiana è costituita dal 60% da vini bianchi e la restante parte da vini rossi e rosati in particolare i vini bianchi hanno un peso maggiore nella produzione DOP piuttosto che IGP. Le Marche, come noto, possono contare su un numero consistente di vitigni utilizzabili con una prevalenza della varietà Verdicchio, seguita dal Sangiovese, Montepulciano e Trebbiano. Va rimarcato, inoltre, la presenza di molti vitigni autoctoni di grande valore enologico, alcuni dei quali, riscoperti e valorizzati, stanno permettendo di ottenere vini di ottima qualità. Quasi tutto il territorio regionale è interessato alla produzione di una o più delle 25 DOP riconosciute. Fra queste le più importanti per dimensione territoriale risultano essere il Rosso Piceno e il Verdicchio dei Castelli di Jesi. Altrettanto significativi anche se con aree di diffusione più limitate sono: il Verdicchio di Matelica, il Falerio dei Colli Ascolani, i Colli Maceratesi, il Rosso Conero, l'Esino, i Colli Pesaresi e il Bianchetto del Metauro. Vanno citate, infine, la DOC Lacrima di Morro d'Alba e la DOCG Vernaccia di Serrapetrona che, se pure limitate a territori comunali, stanno riscontrando un ottimo successo di mercato<sup>6</sup>.

Queste sono solo alcune delle regioni caratterizzate da vini DOP ma bisogna sottolineare che tutte le regioni italiane mostrano una forte specializzazione nei vini a denominazione anche in quelle regioni caratterizzate da basse produzioni.

I vini IGP hanno un peso del 25% sulla produzione e ormai da qualche anno le produzioni stanno diminuendo gradualmente dopo aver toccato il 35% nel 2013. I vini IGP avevano infatti raggiunto una posizione importante nell'offerta simile a quella dei vini a denominazione. La produzione nel 2019 conta quasi 12 milioni di ettolitri, al di sotto della media storica. Le regioni che producono più vino sono poi quelle che contribuiscono direttamente ai vini IGP in particolare il Veneto e l'Emilia-Romagna invece in Puglia e Sicilia avendo quote inferiori sono comunque importanti per la produzione di vini IGP.

Nel contesto attuale il 66% della produzione italiana è caratterizzata da vini caratterizzati da un marchio di tutela DOP E IGP.

---

<sup>6</sup> La filiera vitivinicola marchigiana, Rapporto di analisi 2003, Osservatorio Agroalimentare delle Marche

I vini da tavola o comuni rappresentano la restante parte della produzione, nel 2019 segnano un valore più che positivo tornando al 35% pari a 17 milioni di ettolitri, dopo aver raggiunto un minimo del 25% nel 2014.

È importante sottolineare che l'Italia è il più grande paese produttore al mondo di vino spumante<sup>7</sup> (OIV,2020). La produzione di spumante italiano nel 2018 è di 5,3 milioni di hl, circa il 10% della sua produzione di vino. Dal 2008 il volume della produzione degli spumanti italiani è più che raddoppiato, registrando un tasso di crescita medio annuo del 9%. Questo sostanziale aumento è stato principalmente guidato dalla forte domanda sia di vini spumanti a vasca chiusa (es. Prosecco) che, anche se in misura minore, di vini fermentati in bottiglia (es. Franciacorta e Trento). Sul volume totale della produzione nazionale di vino spumante, il Prosecco da solo rappresenta il 66%.

## 1.2 Mercato domestico e mercato estero

La produzione vitivinicola italiana può avere due forme di utilizzo: il consumo interno e le esportazioni. La ripartizione della produzione, calcolata nel 2019, è illustrata nella tabella 2.

**Tabella 2: Destinazioni delle produzioni di vino - 2019**

Ripartizione produzioni	Valori %	Volumi %
Esportazioni	45	45
Consumi interni	55	55

*Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT*

È da sottolineare il ruolo importante dei consumi interni sia come valore (55%) che volumi (55%) e oggi rappresenta la destinazione principale del mercato italiano. Tuttavia, c'è da dire che anche le esportazioni rivestono una posizione di rilievo in quanto una frazione della produzione

---

<sup>7</sup> La produzione mondiale di spumanti nel 2018 ha raggiunto 20 milioni di ettolitri. Il mercato mondiale degli spumanti è piuttosto concentrato per quanto riguarda la produzione infatti secondo l'OIV i principali produttori sono l'Italia, la Francia e la Spagna e ognuno di essi possiede un prodotto di punta del mercato ovvero Prosecco, Champagne e Cava rispettivamente.

viene venduta nei paesi esteri, rappresentando il 45% in volumi e il 45% in valore. I numeri evidenziano quindi una tendenza del settore italiano orientata all'esportazione del vino.

In Italia il consumo interno è diminuito scendendo sotto i 30 milioni di ettolitri, questo trend è certamente legato ai comportamenti dei consumatori infatti negli ultimi anni si può osservare come i consumatori regolari siano in diminuzione in quasi tutte le età mentre sta aumentando in maniera considerevole il consumo sporadico e occasionale. Questo è legato al fatto che le motivazioni del consumo di vino sono cambiate, il vino in passato era visto come un prodotto in grado di soddisfare le esigenze nutrizionali oggi invece il vino viene consumato essenzialmente per il piacere di bere. Il consumo di vino è spesso associato al fatto che possa avere degli effetti positivi per la salute infatti molte ricerche confermano che bere vino con moderazione può essere benefico. I benefici per la salute sono principalmente legati al contenuto di resveratrolo (che si trova nelle bucce e nei tannini delle uve rosse) del vino rosso (Baur & Sinclair, 2016). Ad esempio, è stato dimostrato che il resveratrolo riduce il rischio di malattie cardiache e ictus, protegge dalla perdita di memoria. Va notato che i risultati della ricerca scientifica hanno collegato il consumo di alcol anche a esiti negativi sulla salute. D'altra parte, i solfiti sono stati aggiunti alla produzione del vino per prevenire l'ossidazione e il deterioramento sin dall'epoca romana (Lyons, 2014), e molti consumatori ritengono che i solfiti nel vino, in particolare il vino rosso, causino mal di testa (Costanigro, et al., 2014), anche se le persone allergiche allo zolfo spesso sviluppano una brutta reazione asmatica invece di mal di testa. Alcuni consumatori bevono solo vino bianco nella convinzione errata che abbia meno solfiti. Altri acquistano solo vino biologico che è presumibilmente prodotto con una quantità minore di solfiti aggiunti. Tuttavia, molti consumatori rimangono ottimisti sui benefici per la salute del vino (Costanigro, et al., 2014). Il vino viene sempre più bevuto occasionalmente, per socializzare sia fuori che dentro le mura di casa in questo modo il comportamento di consumo si è trasformato in un bere occasionale. La domanda di conseguenza si è spostata da prodotti di uso quotidiano a prodotti di qualità non a caso la diminuzione dei consumi è stata accompagnata da un incremento dei consumi dei vini DOC e DOCG. Il consumo pro-capite continua a essere ancora alto, l'Italia ha uno dei valori più alti al mondo insieme alla Francia. L'OIV indica per il 2019 un aumento dei consumi di vino in Italia di 200 mila ettolitri rispetto all'anno precedente (+9%).

La posizione geografica della popolazione condiziona, anche se non in modo non accentuato, il comportamento dei consumi. Si può considerare che la parte centro-settentrionale dell'Italia ha una propensione maggiore al consumo rispetto al sud e alle isole, questo si riflette anche sull'acquisto che è simile per quanto detto precedentemente. Il comportamento di acquisto è diverso non solo per la diversa intensità di consumo ma anche per le caratteristiche dei vini ovvero

nel Centro-Nord si tende ad acquistare vini che hanno un costo unitario maggiore rispetto a quanto accade nel sud e nelle isole. Le vendite alla grande distribuzione, che sono il canale di acquisto privilegiato, permettono di capire la modalità di acquisto per il consumo interno. I vini in bottiglia di vetro sono acquistati maggiormente rispetto a qualsiasi altro tipo di contenitore. Il consumo di vino bianco e rosso è dominante anche se le vendite al dettaglio nella GDO sono cresciute soprattutto grazie ai vini spumanti sia in valore che in volume dimostrando come questa tipologia di vino sia molto apprezzata dai consumatori italiani. Per quanto riguarda i prezzi all'acquisto, nella GDO c'è sicuramente la tendenza ad acquistare vini più economici ma sta crescendo anche l'acquisto di vini di maggior pregio confermando quanto detto precedentemente ovvero i consumi si sono spostati verso vini di qualità che tendenzialmente mostrano prezzi unitari ben più alti rispetto ai vini da tavola.

Peraltro, il consumo tra i giovani e giovanissimi è in aumento e con modalità di consumo che vedono prevalere il consumo sporadico. I giovani preferiscono bere nei bar, ristoranti, pub in definitiva fuori casa senza però tralasciare il consumo dentro casa. Le modalità di acquisto in questo caso privilegiano la grande distribuzione poiché permette loro di trovare vini a minor prezzo rispetto ad altri canali di vendita. Per i giovani il vino non è visto solo come cultura e tradizione ma rappresenta anche condivisione e convivialità, segni importanti del fatto che il vino è radicato nella cultura e nella socialità del paese. La presenza di questi nuovi consumatori sarà molto importante in quanto potranno essere i soggetti principali per lo sviluppo del mercato interno e quindi devono essere presi in considerazione dalle aziende cui dovranno dedicare attenzione per definire le strategie di marketing al fine di raggiungere il loro allineamento con le preferenze di questo segmento.<sup>8</sup>

Come detto in precedenza le esportazioni sono un vero e proprio punto di forza del settore italiano e secondo l'osservatorio Nomisma negli ultimi 10 anni l'export è aumentato del 74%, una crescita più alta rispetto ad altri settori italiani come l'automobilistica e la gioielleria.

I cambiamenti del mercato hanno ridisegnato l'industria vitivinicola caratterizzata in passato da mercati nazionali in cui l'unica destinazione del vino era il consumo interno.

Secondo (OIV, 2019), l'Italia è ad oggi il principale esportatore di vino al mondo, che ha raggiunto nella seconda metà del '900 una posizione importante nel mercato internazionale del vino. Nel corso dell'ultimo decennio le esportazioni hanno, però, mostrato una dinamica dei valori e dei volumi molto diversa. Il valore delle esportazioni è, infatti, cresciuto gradualmente fino al 2003, quando si è verificata un'importante riduzione, seguita, comunque, da un recupero nel 2004 (+ 5,4%), cui è seguito un ulteriore aumento nel 2005. Le quantità esportate hanno, invece, avuto

---

<sup>8</sup> Gambero Rosso n.315 aprile 2018, "Vino e giovani. E se fosse questa la scommessa vincente?"

un andamento più irregolare e, già dal 1999, era iniziato un trend negativo che è durato fino al 2003. Anche per i volumi nel 2004, e ancora nel 2005, c'è stata una ripresa che ha portato il volume totale esportato a 15,6 milioni di ettolitri, ben lontano, però, dal livello del 1999 che era prossimo a 18 milioni di ettolitri. Il susseguirsi di due anni di espansione delle esportazioni sia in valore che in volume, hanno ridimensionato l'allarme generato dalla crisi del 2003, ma certamente questo non consente di sottovalutare la difficoltà del mercato internazionale.

In Italia tutte le regioni sono implicate nell'export di vino anche se con contributi in volumi e valori differenti. In particolare, il Veneto, la Toscana, il Piemonte e il Trentino Alto-Adige rappresentano le regioni che contribuiscono maggiormente alle esportazioni nazionali. Anche la Puglia e la Sicilia si configurano come regioni caratterizzate da attività di export molto rilevanti.

La composizione delle vendite di vino in Italia negli ultimi anni è molto cambiata: sono aumentate le esportazioni di vino in bottiglia (in contenitori < di 2 litri) che nel 2005 hanno raggiunto quasi l'80% del valore e il 60% del volume totali. Questo cambiamento è avvenuto come conseguenza della riduzione delle vendite di vino in contenitori > di 2 litri, che al contrario dei precedenti, le cui vendite sono dimezzate da 8,5 milioni di ettolitri a 4,5 milioni di ettolitri.

Le aziende italiane esportano in molti mercati: in 155 mercati in modo continuativo e in 28 mercati occasionalmente (Raimondi, 2004). Ma è necessario sottolineare che il vino italiano nonostante sia presente in molti mercati, solo i primi 10 rappresentano il 90% delle esportazioni totali. Da ciò è chiaro che i flussi delle esportazioni di vino appaiono molto concentrati e questo potrebbe rappresentare un punto a sfavore per il settore, anche se negli ultimi anni nell'industria italiana si sta assistendo a una diversificazione dei mercati di sbocco.

I paesi partner dell'UE assorbono la metà delle esportazioni italiane mentre gli USA, con una quota del 26%, sono diventati il nostro principale paese di destinazione, oltrepassando la Germania che è scesa al 25%. Come terzo mercato più importante c'è il Regno Unito, che rappresenta circa l'11% del totale, seguito dalla Svizzera (6,8%). Al posto della Francia, si colloca in quinta posizione il Canada (peso del 5%).

La Germania si conferma come il nostro primo mercato in volume (37% del totale), seguono gli USA (15%) e il Regno Unito (11%), paesi verso i quali si è verificato un incremento dei volumi esportati.

Alla luce di quanto emerso sia il mercato domestico che quello estero non possono essere considerati indipendentemente, in quanto il primo rappresenta un elemento fondamentale sia dal punto di vista strategico che economico poiché rappresenta la base del fatturato delle aziende e contemporaneamente il trampolino di lancio per il mercato estero che risulterà molto più reattivo dal momento in cui il mercato interno darà quella visibilità che poi aiuterà il vino a conquistare

anche i mercati internazionali, infatti un prodotto prima di avere successo all'estero deve aver conquistato il mercato domestico.

### 1.3 Il fenomeno dell'enoturismo

L'enoturismo offre all'Italia una grande possibilità per l'export di vino, che non è inteso solo come un prodotto che piace degustare e bere ma è anche una fonte di attrazione per i turisti verso la zona di origine di quel determinato vino, una sorta di viaggio emotivo alla scoperta di un territorio. Chi viaggia è sempre più interessato alla storia e alle tradizioni del vino. Secondo (Bruwer & Alant, 2009) la maggior parte degli enoturisti stranieri è interessato ad assaggiare i vini direttamente nei territori in cui vengono prodotti. I turisti che visitano i luoghi del vino, è probabile che una volta tornati nei propri paesi siano più propensi ad acquistare nuovamente i vini italiani che hanno avuto modo di conoscere e degustare durante i vari soggiorni. In Italia esistono diverse associazioni che si occupano di vino e turismo, della promozione e della divulgazione di tutto quello che vi è intorno. Il Movimento del Turismo del Vino è un'associazione che nasce nel 1993 con l'obiettivo di diffondere la cultura del vino mediante eventi e manifestazioni. È un'organizzazione di cui fanno parte migliaia di cantine provenienti da tutte le regioni, presenti in sedi distaccate, che si sono contraddistinte per la loro capacità di accogliere e di diffondere la tradizione vitivinicola italiana. L'evento più conosciuto è "Cantine aperte" che ha contato milioni di turisti a testimonianza di come questi eventi siano di grande importanza per il settore tanto che molte aziende produttrici hanno enormemente investito nell'enoturismo migliorando ad esempio le strutture di accoglienza e organizzando sempre di più seminari, workshop e degustazioni.

"Le Donne Nel Vino" è un'organizzazione molto importante che però non si occupa in modo particolare di turismo, è una delle più grandi associazioni sia a livello nazionale che internazionale composto esclusivamente da donne che lavorano nel settore vitivinicolo italiano. Il loro obiettivo è quello di far conoscere il vino programmando eventi, degustazioni e dibattiti. Il fulcro di questa associazione, oltre alla promozione del vino e all'educazione al consumo, è quello di sostenere il ruolo della donna nel settore del vino e in generale nel mondo lavorativo.

La valorizzazione dei territori vocati alla viticoltura ha portato alla comparsa di un altro organismo, "Le Strade del vino e dei Saperi"<sup>9</sup>, di cui fanno parte imprenditori, aziende, enti pubblici e privati che insieme aiutano a migliorare l'immagine della produzione italiana nel mondo. La promozione prevede l'utilizzo di segnaletiche ovvero la costruzione di veri e propri itinerari lungo i quali si sviluppano i luoghi del vino come aziende, cantine ma anche ristoranti

---

<sup>9</sup> Istituita il 27 luglio 1999 con la legge n.268 del Parlamento italiano, alcune regioni hanno invece emanato una propria legge per la determinazione delle "Strade del vino"

enoteche e agriturismi. Le vie del vino si estendono dal nord a sud e secondo il VI Rapporto Censis sul Turismo del Vino del 2007 sono presenti 140 strade del vino ma solo una piccola parte di esse sono ben organizzate e funzionanti, altre invece non sono funzionanti o sono in fase di preparazione. I percorsi si sviluppano sui territori contrassegnati dalle Denominazioni di Origine e dalle Indicazioni Geografiche, è possibile visitare i vigneti e le cantine oltre che partecipare alle attività, sostare in alberghi e mangiare nei ristoranti tipici per apprezzare l'offerta enogastronomica del luogo in questione. In definitiva le strade del vino rappresentano un modello molto interessante e coinvolgente di fare turismo.

## Capitolo 2 L'INTERNALIZZAZIONE DEL SETTORE VITIVINICOLO

### 2.1 Le strategie di internalizzazione del settore vitivinicolo

Secondo quanto emerso dal capitolo precedente l'Italia è uno dei maggiori produttori di vino al mondo con ben 49 milioni di ettolitri e inoltre, è il terzo per consumi mondiali di vino con 22 milioni di ettolitri un numero significativo se consideriamo il consumo mondiale sui 243 milioni di ettolitri. Il gap tra produzione di vino e consumo nazionale chiarisce il ruolo sempre più importante del commercio estero. Per tale ragione le aziende italiane del settore si vedono obbligate a esportare il vino nei mercati internazionali per cercare appunto di posizionare una parte della produzione.

L'internalizzazione è in questo caso una strategia chiave per le imprese non solo italiane ma di tutto il mondo. Il settore del vino oggi si trova a fronteggiare un ambiente internazionale sempre più competitivo, nel quale il consumo nei mercati tradizionali sta diminuendo e dall'altro lato vi è una concorrenza crescente da parte dei nuovi paesi produttori. L'internalizzazione è stata vista come uno strumento chiave per la crescita delle aziende, pertanto quelle aziende che non considerano la vendita dei prodotti o beni al di fuori dei confini nazionali sono tendenzialmente svantaggiate. L'internalizzazione ha permesso al vino di essere presente in ogni parte del mondo, non a caso le esportazioni italiane grazie a questo processo hanno raggiunto perfino i mercati più remoti del mondo aumentando il valore e la reputazione del vino italiano. Per il settore vitivinicolo l'obiettivo principale, quando si parla di internalizzazione, non è quello di trasferire le unità produttive in un mercato estero caratterizzato da bassi costi di produzione ma quello di insediare una parte della produzione vitivinicola in mercati sviluppati o emergenti per ottenere una posizione di rilievo realizzando delle vere e proprie strategie che hanno come scopo finale quello di ottenere un vantaggio competitivo convertendo il mercato protagonista dell'internalizzazione in un nuovo mercato d'azione per le aziende di vino.

#### 2.1.1 *Le principali teorie sull'internalizzazione*

Diversi autori, in passato, hanno affrontato il fenomeno dell'internalizzazione cercando di capire quali fossero stati i motivi ad aver spinto le imprese a internazionalizzarsi.



Negli anni Sessanta Stefan Hymer (Demattè, et al., 2013) formulò la prima teoria sull'internalizzazione a partire da uno studio effettuato su alcune multinazionali americane. Hymer partì da uno studio effettuato precedentemente da Bain sulle barriere all'entrata e di come queste risultassero svantaggiose per le imprese estere, secondo Bain le imprese che hanno una posizione rilevante nel mercato interno hanno vantaggi ben superiori in quanto vanno ad impedire l'entrata delle aziende straniere, le quali vanno incontro a svantaggi competitivi. Hymer afferma, inoltre, che nel caso le aziende producessero un bene qualitativamente superiore o comunque diverso potrebbero godere di un vantaggio competitivo rispetto alle aziende nazionali e quindi potrebbero persino superare il beneficio di cui godono quest'ultime. In questa situazione che avviene, appunto, il processo di internalizzazione.

Hymer fu il primo a parlare di internalizzazione delle imprese, ponendo al centro la crescita dell'impresa e non del prodotto. Inizialmente l'impresa cresce nel mercato interno attraverso il processo di concentrazione a causa delle difficoltà che trovano nei mercati esteri per i motivi spiegati precedentemente. Le aziende, grazie a questo, ottengono profitti sempre maggiori e a un certo punto non potendo più andare avanti con il processo di concentrazione a livello nazionale iniziano ad investire all'estero utilizzando i profitti e quindi ad accrescersi a livello internazionale.

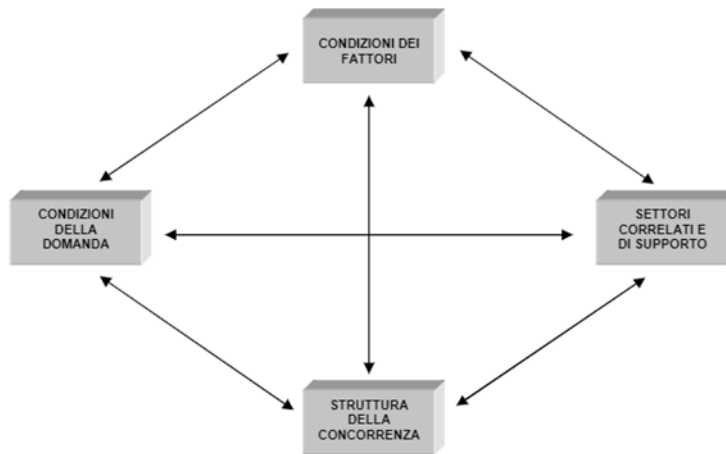
Un altro autore che si occupò di internalizzazione fu Dunning (Dunning, 2001) che formulò il paradigma eclettico per spiegare i motivi per i quali le imprese decidono di investire all'estero e che derivano essenzialmente dai vantaggi che queste riescono ad avere. Lo studioso identifica tre tipi di vantaggio:

- *Ownership advantage*: vantaggio di proprietà ovvero quello che ha a disposizione l'impresa e che gli consente di avere un vantaggio rispetto ai competitors.
- *Location advantage*: il vantaggio di localizzazione che comprende tutte quelle risorse e condizioni nei territori che favoriscono la crescita delle imprese all'interno di essi. Tra i vantaggi più conosciuti abbiamo le risorse naturali, le infrastrutture, i minori costi di trasporto e minori barriere all'entrata.
- *Internalization advantage*: vantaggio di internalizzazione ovvero le motivazioni che stimolano le imprese a controllare i vantaggi di proprietà.

Tuttavia, questo studio presenta dei limiti correlati al fatto che l'espansione di un'azienda non può essere spiegata tenendo in considerazione solo i vantaggi e le risorse possedute dall'azienda.

Infine, Porter (Porter, 1991) attraverso il suo "modello del diamante" (Figura 5) spiegò le ragioni che portano un paese ad espandersi e a raggiungere il successo. Secondo l'autore esistono quattro elementi che possono determinare un vantaggio competitivo:

**Figura 5: Il modello di Porter**



*Fonte: ns elaborazioni da Porter (1991)*

- Fattori della produzione: si intendono per fattori risorse di tipo naturali (acqua, foreste etc.), infrastrutturali (strade, aeroporti etc.), finanziarie (utilizzo di mezzi di pagamento e l'opportunità di avere accesso al credito), umane e di conoscenza. Tutte queste risorse risultano fondamentali alla produzione dei beni che si ha intenzione di esportare. Più le imprese sono in grado di accedere a questi fattori maggiore sarà la possibilità di avere un vantaggio competitivo, che sarà realizzabile anche in base a come le imprese sapranno sfruttare queste risorse.
- Caratteristiche della domanda: i vantaggi in questo caso sono riconducibili alla dimensione e alla composizione della domanda ovvero ai bisogni dei consumatori. Le dimensioni della domanda favoriscono le economie di scala. Per composizione della domanda interna si intende tutti quei attributi del prodotto, come il gusto, apprezzati dai consumatori che favoriscono la creazione da parte delle imprese di prodotti con qualità superiori che saranno apprezzati anche dai consumatori internazionali.
- Relazioni e supporto delle industrie: la presenza di settori industriali integrati, di imprese che fanno parte di filiere diverse ma in grado di scambiare conoscenze, creano vantaggio favorendo la crescita.
- Strategia e modello di rivalità tra imprese: l'assenza di concorrenza interna porta le imprese ad avere un vantaggio che però potrebbe non essere abbastanza per combattere la concorrenza. Invece quando vi è una concorrenza interna, solo le imprese migliori in grado di produrre beni o prodotti innovativi riusciranno ad imporsi sulle altre.

Porter prende in considerazione anche i governi i quali possono influenzare questo fenomeno incoraggiando la domanda e la produzione per esempio attraverso l'istituzione di marchi di qualità (DOC e DOCG), per garantire la qualità dei prodotti nei mercati internazionali creando un vantaggio sia a livello nazionale che internazionale. Per ultimo l'autore prende in esame anche il caso, un insieme di eventi esterni che non dipendono dalle aziende come le guerre, i cambiamenti tecnologici che possono influenzare positivamente o meno il settore.

### 2.1.2 *Le strategie di internalizzazione delle PMI*

Il settore vitivinicolo, come descritto nel capitolo precedente, è formato da piccole medie imprese il più delle volte a conduzione familiare. È importante per questo spiegare le strategie di internalizzazione adottate dalle PMI. Possiamo distinguere tre modelli di internalizzazione:

- Internalizzazione progettata: è un modello a stadi di cui fanno parte tutte quelle imprese che inizialmente lavorano nel mercato interno e poi gradualmente iniziano il processo di esportazione.
- Internalizzazione trainata: è un modello che si riferisce a quelle imprese “costrette” a cercare nuovi mercati verso cui esportare a causa ad esempio della saturazione del mercato. L'impresa deve cercare nuovi vantaggi competitivi che non sono possibili quindi nel mercato interno.
- Internalizzazione congenita: questo modello rispecchia le imprese definite *Born Global*, nascono già internazionali e quindi hanno una predisposizione iniziale all'esportazione che ha portato a non seguire un modello di crescita graduale ma saltando alcune tappe del processo.

Quelli appena definiti sono i modelli di internalizzazione, tuttavia è fondamentale capire come avviene questo processo che per le piccole medie imprese può rivelarsi molto difficile. (Caroli, 2012) ha distinto questo processo in quattro diverse fasi:

- Entrata nel mercato
- Assestamento della propria presenza
- Sviluppo della posizione competitiva nel mercato estero
- Razionalizzazione della posizione internazionale

Nella prima fase l'impresa dovrà effettuare una valutazione e in seguito scegliere il mercato su cui intende collocare la propria offerta. Questo dipenderà dalla convenienza di ottenere profitti e benefici rispetto al mercato scelto. I mercati più appetibili sono quelli caratterizzati dal libero mercato. Inoltre, l'entrata in un nuovo mercato necessita, da parte dell'impresa, la disponibilità di risorse e competenze perciò l'impresa deve essere in grado di definire le risorse da utilizzare. Successivamente si determinano le modalità di internalizzazione che, nel caso delle PMI, possono avvenire attraverso esportazioni dirette e indirette. Nel primo caso avvengono tramite agenti,

commerciali, che lavorano per conto dell'azienda e quindi questa modalità risulta vantaggiosa poiché è possibile controllare direttamente le esportazioni del prodotto. Nel caso di esportazioni indirette l'impresa si avvale di intermediari internazionali (importatori) che conoscono bene il mercato, in genere gli importatori acquistano il prodotto dall'azienda e poi li rivendono a loro nome. Questa modalità può essere vantaggiosa per quelle imprese che si affacciano per la prima volta all'estero ma a differenza delle esportazioni dirette non permette di avere un controllo totale sui mercati. L'ingresso nel mercato è seguito da una fase di assestamento che può risultare particolarmente difficile per le imprese, in quanto l'impresa si ritrova proiettata in una realtà diversa e quindi è fondamentale attuare una strategia competitiva. Nella fase successiva l'impresa aumenta la sua quota nel mercato assumendo una posizione molto forte talvolta superiore rispetto a quella del mercato interno. Come ultimo step l'impresa migliora la sua posizione dal punto di vista commerciale e produttivo nei mercati in cui si è sviluppata.

## **2.2 Gli ostacoli e il sostegno all'export in Europa e nel mondo**

### *2.2.1 Barriere commerciali*

La scelta che porta le aziende a scegliere un mercato piuttosto che un altro dipende da due fattori che sono l'attrattività di quel mercato e la sua accessibilità (Valdani & Bertoli, 2014).

Il fatto che un mercato sia attrattivo non vuol dire che sia accessibile e viceversa. La valutazione di questi due elementi deve essere fatta dall'azienda prima dell'entrata nel mercato in base a quelli che sono gli obiettivi aziendali. Le tariffe sono la barriera commerciale più visibile: provocano un aumento dei prezzi all'importazione e riducono il benessere economico sia per i consumatori di vino nei paesi importatori che per gli esportatori di vino (Dunn & Mutti, 2004).

Le barriere commerciali sono imposte diverse che possono coesistere tra i diversi paesi. Sono infatti regolamentazioni imposte da un paese verso un altro che intende accedervi (come dazi o tasse). I paesi che impongono queste barriere lo fanno per due ragioni principali: il primo è legato al protezionismo ovvero i governi stabiliscono queste imposte per tutelare i prodotti locali a discapito dei prodotti importati in questo modo i consumatori locali tenderanno ad acquistare prodotti del posto in quanto più convenienti o meno costosi rispetto agli altri. Questi si definiscono dazi protettivi. Un altro motivo è legato all'aspetto strettamente commerciale, in questo caso si parla di dazi fiscali che hanno l'obiettivo soprattutto nei paesi poco sviluppati di garantire le entrate nelle casse dello stato.

Secondo la letteratura, la protezione tariffaria è piuttosto bassa nei paesi che da tempo sono coinvolti nell'importazione di vino (Nord America, paesi produttori del Nuovo Mondo, ecc.). Al contrario, il livello tariffario è elevato nei paesi che hanno sperimentato di recente il fenomeno

dell'importazione di vino, vale a dire principalmente i mercati asiatici (Anderson & Nelgen, 2011).

Le barriere commerciali possono essere distinte in due categorie:

- **Tariffarie:** queste come dice il nome determinano dei costi per le aziende e sono facilmente quantificabili quindi le imprese le considerano quando appunto mettono in atto le strategie di internalizzazione. Le tariffe sul vino, a seconda dei paesi importatori, possono essere distinte in: *ad valorem*, sono dazi che gravano sul valore della merce con una o più aliquote; specifiche, calcolate in base al volume (per litro) o in base alla gradazione alcolica (titolo alcolometrico); un mix di tariffe *ad valorem* e specifiche. Inoltre, le tariffe possono differire per tipologia di vino (imbottigliato o sfuso, spumante). Le tariffe specifiche basate sul volume sono le più popolari in Europa e Nord America, mentre le tariffe *ad valorem* sono più frequenti in Asia (Anderson, 2010). In questa tipologia di tariffe fanno parte i dazi doganali che, negli ultimi anni, grazie a una serie di accordi commerciali tra i vari paesi sono diminuiti.

- **Non tariffarie:** queste barriere al contrario delle precedenti sono aumentate e sono meno quantificabili per i mercati esteri, difficili da valutare, e quindi possono influenzare ed alterare gli scambi commerciali di vino. Si possono distinguere in cinque categorie:

- 1) restrizioni quantitative e simili quali: quote di importazione; limitazioni e divieti di esportazione; restrizioni all'esportazione; divieti come embarghi;

- 2) oneri tariffari e relative politiche che incidono sulle importazioni quali: requisiti di deposito anticipato sulle importazioni, *antidumping*; adeguamento delle tasse di frontiera come le imposte sul valore aggiunto potenzialmente imposte in modo asimmetrico su merci concorrenti importate e nazionali;

- 3) procedura doganale e pratiche amministrative quali: metodi di valutazione in dogana; procedure di classificazione doganale; procedure di sdoganamento, come ispezioni e documentazione;

- 4) ostacoli tecnici al commercio quali: regolamenti per la salute, igiene, benessere degli animali e ambiente; standard di qualità; sicurezza e standard industriali; regolamenti sull'etichettatura, inclusi i marchi e altri regolamenti sui media/ pubblicità;

- 5) varie forme di politiche governative quali: sussidi e aiuti; pratiche restrittive nel commercio; politiche governative di approvvigionamento con preferenze domestiche; politiche di concorrenza; politiche di investimento estero diretto; politiche di sicurezza sociale e politiche di immigrazione.

Al centro delle barriere non tariffarie vi è una questione di crescente importanza che sono gli ostacoli tecnici al commercio (TBT). I TBT di maggiore preoccupazione per il commercio del vino, secondo la letteratura (ICE, 2010), sono i seguenti:

- Regolamenti sull'etichettatura dei vini: questo è un problema di crescente preoccupazione a causa della mancanza di coerenza negli standard tra i paesi. Con avvertenze per la salute e ingredienti diversi, la produzione di un'etichetta unica per un paese aggiunge un significativo costo aggiuntivo agli esportatori di vino.
- Pratiche enologiche: in molti paesi la produzione di vino è regolamentata da norme enologiche. Ciò significa che è possibile produrre vino utilizzando pratiche e sostanze specifiche del paese rispetto a quanto dovrebbe essere consentito dal Codex Alimentarius<sup>10</sup>. L'OIV, sin dalla sua fondazione nel 1924, ha intrapreso un'azione di notevole sforzo per definire regole comunemente accettate ed è in continuo aggiornamento il Codice Internazionale delle Pratiche Enologiche. Tuttavia, questi documenti non sono universalmente accettati e le differenze tra le normative nazionali rappresentano ancora un ostacolo al commercio del vino.
- Limiti massimi di residui di agrofarmaci: diversi tra i paesi per entrambi i livelli e per l'uso approvato sui prodotti.
- Certificazione e procedure di collaudo: per accedere ai mercati, molti paesi importatori richiedono una serie complessa di certificati e moduli di certificazione. Tale certificazione richiede uno sforzo considerevole, con conseguente aumento dei costi e del tempo perso.

Va notato che il problema delle barriere non tariffarie potrebbe intensificarsi ulteriormente. I nuovi paesi importatori di vino in rapida crescita stanno stabilendo regole per il mercato del vino. Anzi, in alcuni di questi paesi, il crescente interesse per la produzione vinicola interna potrebbe portare a mantenere (o aumentare) la politica di protezione e il rafforzamento del sostegno ai produttori locali.

### *2.2.2 La promozione del vino nei mercati esteri*

L'OCM vino è una regolamentazione unica istituita dall'Unione Europea nel 1962<sup>11</sup> con la quale furono definiti gli elementi tecnici che dovevano consentire il controllo del mercato. L'OCM vino è un sistema di leggi che riguardano il settore vitivinicolo sia per quello che riguarda

---

<sup>10</sup> Il Codex Alimentarius è un insieme di linee guida e codici di buone pratiche, standardizzate a livello internazionale, che contribuisce al miglioramento della sicurezza, qualità e correttezza del commercio mondiale di alimenti.

<sup>11</sup> Regolamento (CE) n.24 del 1962

le norme di produzione sia perché mette a disposizione delle imprese contributi a fondo perduto che servono per finanziare le attività imprenditoriali.

Uno degli elementi più interessanti all'interno dell'OCM vino fa riferimento alle cosiddette "Misure di sostegno" che racchiudono i "Programmi di sostegno" che sono uno strumento operativo attraverso il quale ogni paese membro dell'Unione Europea riceve un finanziamento comunitario, destinato a fornire specifiche misure di sostegno al settore vitivinicolo finalizzate al rafforzamento della struttura competitiva. Una delle misure più importanti quando si parla di esportazioni è quella definita "promozione sui mercati dei paesi terzi" che assegna contributi a fondo perduto per favorire le esportazioni e quindi per migliorare la competitività dei vini europei nei paesi extra-UE<sup>12</sup>. Questi contributi e finanziamenti alle aziende vengono assegnati generalmente dal Ministero per le Politiche Agricole o dalle regioni o province autonome.

I fondi possono essere utilizzati per le seguenti attività:

- la promozione e pubblicità, che devono mettere in rilievo i vini di qualità, la sicurezza alimentare ed il rispetto dell'ambiente, da effettuare mediante mezzi di informazione quali stampa e televisione;

- le missioni commerciali all'estero;
- fiere e manifestazioni;
- promozione da effettuare presso i punti vendita, GDO, la ristorazione dei mercati esteri;
- altri mezzi di comunicazione (ad es. web, degustazioni guidate, incontri con operatori del settore o/e giornalisti).

I beneficiari possono essere:

- enti professionali;
- enti interprofessionali;
- consorzi di tutela;
- associazioni di produttori;
- produttori di vino;
- associazioni temporanee di aziende;
- soggetti pubblici.

In particolare, sono rilevanti i fondi concessi ai singoli produttori ed alle associazioni temporanee. Le associazioni temporanee, costituite da produttori della stessa regione risultano efficaci per oltrepassare il vincolo minimo di quota sulle esportazioni. Esiste un limite minimo all'export (dal 5 al 20 per cento, a seconda delle regioni) fondamentale per ricevere gli aiuti. Questa percentuale viene misurata sulla singola azienda se si presenta da sola, o su tutte le aziende

---

<sup>12</sup> <https://www.ocmvino.it/ocm-vino-paesi-terzi>

che fanno parte dell'associazione temporanea. In questo modo le piccole imprese potranno godere del fatturato e della percentuale di esportazione delle imprese di grandi dimensioni per investire, ad esempio, cifre superiori al 20% rispetto ai loro ricavi, oppure per ottenere i fondi anche se la loro percentuale di esportazione è inferiore a quella minima, se sono presenti altre aziende che hanno quote elevate e quindi esportano molto di più.

Non vengono finanziate: le spese eccedenti i limiti indicati nel bando e le pubblicità o i siti internet che non pongano particolare riferimento alla qualità del prodotto, alla DOP, alle qualità ambientali del territorio di produzione.

Questo bando è limitato ai prodotti con denominazione di origine o indicazione geografica protette e ai vini varietali, con un contributo del 50% che può arrivare fino all'80% se integrato con un 30% dalla regione di appartenenza. È importante definire il progetto e gli obiettivi che l'azienda intende effettuare nel mercato estero, le imprese devono effettuare azioni su prodotti con opportunità di sviluppo. La durata del progetto ha una validità non superiore ai tre anni e deve essere eseguito verso uno stesso paese.

### *2.2.3 Tutela dei marchi di qualità*

I vini italiani ed europei sono caratterizzati da un forte legame con il territorio di origine tanto che questo elemento permette ai vini di differenziarsi e quindi di godere di un maggior vantaggio competitivo.

L'Unione Europea tutela e protegge i prodotti agroalimentari di eccellenza, considerando che i marchi di alta qualità possano aiutare i produttori europei non solo a salvaguardare la propria identità culturale, ma anche a guadagnare redditività e competitività in un mercato globalizzato in crescita. In particolare, il sistema di protezione delle denominazioni di origine (DOP) e delle indicazioni geografiche (IGP) dell'UE rappresenta un importante strumento politico per preservare le caratteristiche dei prodotti agricoli fortemente determinate da fattori geografici (piante o animali autoctoni, varietà locali, ambiente unico) e / o competenze umane locali (metodi e tradizioni).

Un precursore del sistema DOP / IGP è stato applicato al settore vitivinicolo, sin dagli anni '60, attraverso disposizioni speciali riguardanti i vini di qualità prodotti in regioni determinate (VQPRD). Per ottenere quest'ultima denominazione, i vini devono essere prodotti all'interno di una zona specifica e devono rispettare regole dettagliate riguardanti, ad esempio, i vitigni, i metodi di produzione, le caratteristiche organolettiche, il titolo alcolometrico e le rese massime per ettaro. Il rispetto di questi requisiti determina una minore flessibilità e costi, ma permette ai produttori di godere di una reputazione collettiva, che può aumentare il valore dei vini designati e rendere la loro produzione più redditizia.



Con introduzione del regolamento 479 del 2008<sup>13</sup> i vini dell'Unione Europea vennero suddivisi in due categorie: vini con origine geografica e senza origine determinando un cambiamento nel sistema che precedentemente era basato sulla piramide della qualità, che portò ad abbandonare quindi la formula consolidata dei vini VQPRD e ad eliminare la categoria dei vini da tavola. Un altro aspetto importante di questa riforma è che si andò ad armonizzare il settore del vino con quello agroalimentare già in precedenza regolato dal Regolamento CEE n.2081 del 1992 relativo alla tutela e alla promozione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche da cui il settore vitivinicolo fu escluso.

Il Capo IV del regolamento si concentra sulle denominazioni e indicazioni di origine e sulla definizione delle due tipologie di vino: vini a denominazione di origine protetta (DOP) e i vini a indicazione geografica protetta (IGP).

Secondo l'articolo 34 (sezione 1), per "denominazione di origine" si intende il nome di una regione, di un luogo o di un paese che indicano un prodotto avente determinati requisiti, quali:

- qualità e caratteristiche che dipendono in particolare dall'ambiente geografico e dai suoi fattori naturali e umani;
- provenienza delle uve dalla zona geografica di produzione;
- produzione nella zona geografica.

Per "indicazione geografica" si intende, invece, una regione, un luogo determinato o un paese che indicano un prodotto avente i seguenti requisiti:

- qualità, e altre caratteristiche tipiche attribuibili all'origine geografica;
- provenienza delle uve per almeno l'85% dalla zona geografica;
- produzione nella zona geografica.

Nella sezione due vengono riportate le norme relative alle domande di protezione indicando gli elementi necessari al fascicolo di presentazione: il nome per cui si richiede la protezione, il disciplinare di produzione e il documento unico di riepilogo. Sul disciplinare si devono riportare la descrizione del vino, le pratiche enologiche specifiche prescritte, la delimitazione della zona, le rese massime, le indicazioni varietali e gli elementi che possano mettere in risalto i legami tra territorio e prodotto, ai sensi dell'articolo 34.

Nella sezione successiva è descritto il procedimento per l'assegnazione della protezione, dove sono indicati i passaggi più importanti per la procedura nazionale preliminare, per l'esame da parte della Commissione, per un possibile procedimento di opposizione e, infine, per la decisione sulla protezione in esame. Casi specifici, quali le omonimie e le relazioni con i marchi

---

<sup>13</sup> Regolamento (CE) n.479/2008 del Consiglio, del 29 aprile 2008, relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo

commerciali, sono oggetto della sezione 4, che indica anche le motivazioni del rifiuto della protezione, come nelle situazioni di nomi che siano divenuti generici, o per condizioni di consumo o per mancata pertinenza con le disposizioni legislative vigenti. Un particolare aspetto risulta essere quello delle relazioni tra le denominazioni e i marchi commerciali. L'articolo 44 riporta che qualora una denominazione di origine o un'indicazione geografica siano protette, la registrazione di un marchio commerciale corrispondente non viene accettata, se la domanda di registrazione del marchio è presentata prima rispetto alla data di presentazione della domanda di protezione.

Infine, le ultime sezioni indicano le norme riguardanti la protezione e i controlli, ovvero le disposizioni generali. In particolare, nell'articolo 45 si mette in risalto che le denominazioni o le indicazioni sono protette contro gli usi commerciali diretti o indiretti, da casi di usurpazione o imitazione, dall'uso di indicazioni false e in generale da qualsiasi uso che possa indurre il consumatore in errore. Il rispetto del disciplinare viene verificato annualmente, da effettuarsi nel corso della produzione e durante, o dopo, il condizionamento del vino; gli stati membri (art. 47) indicano l'autorità o le autorità incaricate in relazione agli obblighi stabiliti.

Le modifiche del disciplinare sono approvate per tenere conto dell'evoluzione delle tecniche per modificare la delimitazione dell'area geografica; nella domanda è necessario fornire le motivazioni che sostengono queste modifiche. Uno stato membro, o anche la Commissione, possono fare richiesta per l'eliminazione della protezione, questa è prevista nei casi in cui una denominazione d'origine o una indicazione geografica non siano più conformi al disciplinare.

Per quanto riguarda le denominazioni di vini preesistenti, l'articolo 51 indica essenzialmente che la nuova classificazione non pregiudica i riconoscimenti attuati sulla base delle precedenti disposizioni nazionali, emanate nell'ambito della vecchia normativa. La protezione dovrebbe attivarsi in modo automatico dopo una trasmissione da parte dello stato membro delle decisioni nazionali di approvazione e dei fascicoli tecnici. Se la trasmissione non viene inviata, le denominazioni preesistenti perdono la protezione. Anche nel caso delle menzioni tradizionali (Capo V del regolamento), eventualmente adottate a livello di stato membro, viene garantita la protezione. Per menzioni tradizionali si intende l'espressione usata tradizionalmente per indicare che il prodotto ha una denominazione o un'indicazione protetta a livello comunitario o di stato membro, oppure un metodo di produzione o di invecchiamento, oppure la qualità, il colore, il luogo oppure un evento o un caso particolare legato al prodotto con denominazione o indicazione protette. L'articolo 54 è particolarmente importante per quei paesi altamente vocati per i vini a denominazione di origine. L'articolo, infatti, permette di continuare a utilizzare la terminologia derivante dal modello precedente dei VQPRD.

Anche le norme di etichettatura presentano alcune modifiche, come riportato nel Capo VI del Titolo III. Gli articoli 39 e 40 evidenziano la necessità di stabilire regole che tengano conto degli interessi dei consumatori e dei produttori; pertanto, per evitare che le possibili differenze tra le disposizioni legislative nazionali possano ostacolare il funzionamento del mercato interno, si stabilisce che le norme in materia di etichettatura vengano adottate a livello comunitario. È quindi necessario identificare correttamente il prodotto in termini commerciali, a seconda delle categorie di vendita, e di dare ai consumatori “determinate informazioni importanti”, nonché di disciplinare a livello comunitario anche le cosiddette informazioni facoltative.

L'articolo 57 definisce i termini di etichettatura e presentazione. Con il primo, infatti, si intendono i termini, le diciture, i marchi, le immagini o i simboli che si riferiscono al prodotto; mentre per presentazione si fa riferimento a tutte le informazioni per il condizionamento del prodotto quali forma e tipo di bottiglie.

Le indicazioni, in relazione a etichettatura e presentazione, sono distinte in due categorie: obbligatorie e facoltative. Le indicazioni obbligatorie sono:

- l'indicazione della categoria di prodotti vitivinicoli;
- per i vini a denominazione di origine o a indicazione geografica protette, l'espressione (DOP e IGP) e il nome della denominazione o indicazione protetta;
- la gradazione alcolica effettiva;
- l'indicazione della provenienza;
- il nome del produttore o del venditore e dell'imbottigliatore;
- nel caso dei vini importati il nome dell'importatore;
- nel caso di vini spumanti è necessario indicare la concentrazione zuccherina.

Le indicazioni facoltative sono:

- l'annata;
- la varietà o le varietà di uva da vino;
- il tenore di zucchero;
- i metodi di produzione;
- per le denominazioni di origine protetta o a indicazione geografica protetta, le menzioni tradizionali e anche il nome di una unità geografica più piccola o più grande della zona di origine, nonché il simbolo comunitario che indica la denominazione o l'indicazione geografica protette.

In merito alle indicazioni facoltative vi è la possibilità per gli stati membri di attivare procedure particolari per autorizzare e attestare le indicazioni in etichetta. Uno stato membro può, inoltre,

escludere l'indicazione varietale, qualora questa possa confondere il consumatore, poiché già facente parte di una denominazione o in un'indicazione geografica.

## 2.3 Legislazione vigente sulle esportazioni

### 2.3.1 Esportazioni in Europa

In Europa tutti i paesi membri possono esportare il vino, in generale i prodotti agroalimentari, senza pagare dazi doganali e questo è senza dubbio un aspetto molto importante da tenere in considerazione dato che alcuni paesi membri rappresentano ad oggi i mercati più importanti per l'export come Germania e Regno Unito e allo stesso tempo l'assenza di barriere risulta vantaggioso qualora il settore italiano voglia puntare ad espandere le vendite verso nuovi paesi emergenti facenti parte della comunità europea.

In Europa uno dei maggiori importatori, come appena detto, è la Germania che ogni anno importa circa 15 milioni di ettolitri di vino (OIV, 2019). Nel mercato tedesco sui vini fermi non vengono applicate le accise al contrario dei vini spumanti (pressione superiore a tre bar). Sui vini frizzanti (pressione inferiore a tre bar) non viene applicata l'accisa generalmente, solo nel caso in cui i vini frizzanti presentino un aspetto simile ai vini spumanti i quali (bottiglia con tappo a fungo e gabbietta) vengono trattati come tali e quindi tassati. Per i vini spumanti con gradazione alcolica superiore a 6% vol. è prevista un'aliquota d'imposta di 1,02€ per una bottiglia da 0,75 l. Inoltre, per commercializzare nel mercato tedesco l'esportatore è tenuto a pagare l'IVA tassata al 19% sia sui vini fermi che spumanti/frizzanti, che permette all'importatore di acquistare maggiormente vino italiano in quanto l'imposta sul valore aggiunto in altri stati supera il 20%. Il vino soggetto ad accise che entra in Germania deve essere accompagnato dal documento di accompagnamento elettronico e-A che viene generato dal sistema informatico doganale. In materia di etichettatura vale in questo caso la normativa europea, vi è l'obbligo di segnalare sull'etichetta dei vini l'indicazione "contiene solfiti" o "contiene diossido di zolfo", quando la solforosa è superiore a 10 mg/l (milligrammi per litro). La didascalia deve essere ben visibile e riportata in tedesco. Qualora siano presenti anche allergeni questi devono essere riportati sulla confezione.

Il Regno Unito<sup>14</sup> con 13,5 milioni di ettolitri importati mediamente si colloca come uno dei maggiori mercati di riferimento per l'export di vino. (OIV, 2019)

---

<sup>14</sup> A partire dal 1° gennaio 2020 il Regno Unito non fa più parte dell'Unione Europea, è considerato quindi un paese extra-UE. L'uscita del Regno Unito determinerà un cambiamento per l'aspetto doganale, nel caso in cui non ci sarà un accordo tra UE e UK per il settore vitivinicolo e in generale quello agroalimentare si avrà l'introduzione dei dazi fino al 35% (variabile a seconda delle tipologie di vino) cui si aggiungono le accise. In caso di mancato accordo, il governo britannico sospenderà per nove mesi il documento per le importazioni di vino dall'UE (modulo obbligatorio noto come VI-1) che permetterà di facilitare l'ingresso del vino nel paese inglese e di ridurre anche i prezzi delle singole bottiglie di vino. A partire dal nuovo anno il Regno Unito istituirà un proprio sistema di indicazione geografica.

Le esportazioni di vino non sono soggette a procedure doganali particolari in quanto membro dell'Unione Europea. Al vino viene applicata un'accisa che deve essere pagata nel momento in cui il vino entra nel paese britannico, che può variare a seconda della tipologia di vino e del titolo alcolometrico. Queste accise aumentano all'aumentare dell'alcol contenuto nel vino e in base al vino, generalmente sui vini fermi si impongono accise minori rispetto a quelli spumanti e frizzanti. Per quanto riguarda invece le etichette devono essere riportate in lingua inglese secondo la normativa europea.

### 2.3.2 Esportazione extra-UE

Le esportazioni fuori dall'Unione Europea comportano dei maggiori costi per esempio i costi di dogana che sono assenti nei paesi membri dell'Unione Europea. Il mercato del vino e l'export mondiale si basano sui dazi doganali e in genere quei paesi che hanno tariffe inferiori sono maggiormente avvantaggiati. Ecco che risultano fondamentali gli accordi di libero scambio che oltre ad azzerare i dazi permettono all'Italia, o meglio ai vini europei, di giocare ad armi pari con altri competitors che in alcuni mercati non hanno dazi. Di seguito vengono riportati i principali paesi importatori di vino al di fuori dell'Unione Europea e le relative norme di esportazione.

Gli Stati Uniti sono il principale mercato extra-UE con 12,3 milioni di ettolitri importati (OIV, 2019). Nel mercato statunitense i vini sono soggetti a dazi doganali e ad altre tasse che variano a seconda della tipologia di vino, del colore, del tipo di contenitore e della gradazione alcolica. L'importatore è tenuto a registrare l'etichetta del vino a proprio nome al governo americano ed essere approvata dal TTB (*Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*), un'agenzia che ha il compito di far riscuotere le tasse sugli alcolici e assicurare ai consumatori americani che le informazioni in etichetta siano corrette. Le etichette sul vino (in lingua inglese) devono riportare una serie di informazioni:

- Marca
- Tipologia di vino
- Produttore
- Paese di origine
- Contenuto della bottiglia
- Gradazione alcolica
- La dizione "contiene solfiti"
- Nome dell'importatore
- *Government Warning*: la dichiarazione "According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects."

*Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems”*

La Svizzera, paese con 8 milioni di abitanti, nel 2017 ha importato 1,8 milioni di ettolitri di vino. Il mercato svizzero ha imposto il contingentamento doganale dei vini naturali pari a 1,7 milioni di ettolitri annui e valido sia per i vini rossi che bianchi. Il contingente negli anni non è stato raggiunto ma risulta importante che gli esportatori italiani o meglio europei ne siano a conoscenza. Le tariffe doganali possono essere ridotte o addirittura annullate se l'importatore possiede una quota del contingentamento.

Il Canada, secondo (OIV, 2019), si configura come uno dei principali paesi importatori al mondo considerando che nel 2019 ha raggiunto i 4,2 milioni di ettolitri importati. In seguito all'accordo di libero scambio (CETA) i vini (fermi, spumanti e frizzanti) sono esenti dal pagamento dei dazi tuttavia sono rimaste invariate la maggior parte delle imposte e accise come la tassa d'accisa federale (0,63 per litro), la tassa federale sul valore aggiunto (5%) e la tassa provinciale di vendita (da 0% a 9,975% a seconda della provincia). La tassa federale sul valore aggiunto e quella provinciale di vendita in alcune province sono riunite in un'unica tassa denominata *Harmonized Sales Tax* che può variare dal 13% al 15%. Il mercato canadese è contraddistinto da una particolarità legata alla commercializzazione del vino che è gestita dal *Liquor Control Boards* che in ciascuna provincia possiede il monopolio sull'importazione e sulla distribuzione. I monopoli sono indipendenti e adottano misure che possono variare da una provincia all'altra. Per esportare il vino nel mercato canadese le aziende italiane devono fare riferimento ad un agente locale in grado di stipulare accordi con il monopolio, l'agente locale percepisce una quota variabile dal 10% al 20%. La gestione dei monopoli permette di facilitare la burocrazia per esempio i certificati di analisi vengono rilasciati direttamente dai laboratori dei monopoli a differenza di altri paesi nei quali è il paese importatore a farsi carico di tale analisi.

Fuori dall'Unione Europea, la Cina con 6,2 milioni di ettolitri di vino importato si configura come uno dei principali mercati per l'export (OIV, 2019). Per i vini italiani potrebbe rappresentare una grande opportunità ma bisogna considerare che per esportare sono necessari numerosi documenti e certificazioni e ancora per ciascun lotto bisogna disporre dell'analisi chimica e microbiologica che devono essere rilasciate da un laboratorio autorizzato del paese. Per quanto riguarda l'etichetta questa deve rispettare gli standard imposti dal paese cinese, sia l'etichetta frontale che quella posteriore devono essere riportate in lingua cinese menzionando la tipologia di vino, il contenuto, la gradazione alcolica, il contenuto di zucchero ecc. I dazi e le imposte sono a carico dell'importatore e variano dal 14% (vino imbottigliato) al 20% (vino sfuso). Inoltre,

l'importatore è tenuto a pagare l'imposta sul consumo al 10% e l'imposta sul valore aggiunto al 16%.

Anche la Russia è uno dei mercati principali per l'export di vino con ben 4,5 milioni di ettolitri importati nel 2019 (OIV, 2019). Tuttavia, la Russia è un paese extra-UE e come in tutti i vini che entrano nel paese vengono tassati. I vini che entrano nel paese russo sono soggetti a dazi doganali pari al 12,5%, e al pagamento delle accise che variano a seconda della tipologia di vino oltre che il 20% di IVA.

Un'opportunità di allargare le vendite è rappresentata dal mercato giapponese (2,8 milioni di ettolitri importati) che grazie all'accordo di libero scambio tra Unione Europea e Giappone (JEFTA) potrebbe aumentare l'export italiano. Con l'entrata in vigore del nuovo accordo sono stati aboliti i dazi doganali sui vini che fino a quel momento avevano penalizzato fortemente l'export italiano infatti i dazi, precedentemente all'accordo, pesavano il 15% sui vini imbottigliati, il 31% sui vini spumanti e quasi il 20% sui vini sfusi.

Inoltre, il nuovo accordo andrà a favorire l'aspetto burocratico poiché alcune pratiche enologiche potranno essere riconosciute anche dal Giappone. Secondo la "*Food Sanity Law*", legge sulla sanità alimentare, i vini che entrano nel mercato giapponese devono disporre di un modulo avente la descrizione del processo di produzione e con allegato un certificato di analisi (rilasciato dal Ministero della Sanità giapponese). Con tale accordo queste pratiche non risulterebbero più necessarie e inoltre l'Italia potrebbe beneficiare del riconoscimento di alcuni marchi di tutela.

La Corea del Sud è un mercato in forte sviluppo, con poco più di 37 milioni di litri importati nel 2017 (ICE, 2019). Nel mercato asiatico l'Italia può beneficiare dell'assenza di dazi, precedentemente del 15%, grazie all'accordo commerciale siglato nel 2011 con l'UE. Per beneficiare di dazi zero, l'esportatore deve essere in possesso del certificato di esportazione autorizzato (rilasciato dalla dichiarazione delle dogane) da utilizzare nel caso in cui le esportazioni superino il valore di 6 mila euro. Per valori inferiori a 6 mila euro il certificato non risulta necessario. Al contrario in Brasile (che conta 1,3 milioni di ettolitri importati) i dazi colpiscono tutti quei prodotti, e quindi il vino, provenienti da paesi non aderenti al Mercosur (unione commerciale dei paesi sudamericani) come Cile, Bolivia, Venezuela, Messico, che viceversa hanno il vantaggio di poter esportare vino in assenza di dazi. Le barriere commerciali rappresentano un vero e proprio ostacolo per i vini europei (ICE,2019), considerando che i valori tariffari sono molto alti: 20% per vini imbottigliati e sfusi e 27% per i vini spumanti.

## Capitolo 3 MATERIALI E METODI

I dati relativi al commercio estero (import ed export) di merci italiane è gestita da ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), che mette a disposizione dei vari utenti che lo richiedono una sezione dedicata agli scambi commerciali riguardanti i prodotti italiani con il resto del mondo (paesi esteri membri dell'Unione Europea e paesi esteri non membri dell'Unione Europea). I dati sono attualmente gestiti dell'Osservatorio Economico sul commercio internazionale, tramite il sistema informatico Coeweb (ISTAT, 2020). La piattaforma on-line Coeweb è interamente dedicata alle statistiche del commercio con l'estero che forniscono, con cadenza mensile, un ricco patrimonio informativo sui flussi commerciali dell'Italia con il resto del mondo. Le informazioni sugli scambi commerciali derivano da due fonti:

- per i paesi esteri extra-UE i dati sul commercio estero derivano dal Documento Amministrativo Unico (D.A.U.). Il DAU è un modello che deve essere presentato quando una merce viene esportata verso paesi non appartenenti all'UE. La merce deve essere dichiarata alla dogana attraverso la compilazione e la presentazione di tale modello. Il DAU, compilato dall'esportatore dello stato membro e destinato all'Ufficio Doganale, contiene tutte le caratteristiche della merce in transito attraverso la dogana. La normativa di riferimento è il Regolamento CEE n.2454/1993, "Disposizioni di applicazione del Codice Doganale";
- per i paesi esteri membri dell'UE i dati derivano dai modelli Intrastat acquisiti dall'Agenzia delle Dogane. Intrastat è un sistema che rileva le statistiche sugli scambi tra i paesi membri dell'UE. Questo modello fu introdotto dall'articolo 50 del D.L. 331/1993 anno in cui si decise per l'abolizione dei dazi all'interno della comunità europea. Attraverso questo sistema vengono registrati all'Agenzia delle Dogane tutti gli acquisti e cessioni dei beni (anche servizi resi e acquisiti) che avvengono tra un soggetto e l'altro (titolari di partita IVA) entrambi appartenenti a stati membri dell'Unione Europea.

I dati raccolti tramite queste due fonti, una volta pervenuti all'ISTAT, vengono prima rivisti e validati dai revisori e quindi messi a disposizione tramite una piattaforma accessibile agli utenti mediante iscrizione. La banca dati sul commercio estero contiene informazioni dal 1991. I dati



raccolti ed elaborati nell'ambito di questa tesi comprendono sia le importazioni da paesi extra UE sia da paesi esteri membri dell'UE. I dati si riferiscono esclusivamente alle esportazioni di vino e spumanti in termini di volume (ettolitri) e valore (euro). L'analisi statistica è stata condotta partendo dalla banca dati ISTAT relativa alle esportazioni per paese e merce (classificazione ATECO 2007). La banca dati ISTAT utilizzata è costituita dai seguenti elementi:

- Merce (Codice ATECO 110): vini da tavola e vini di qualità prodotti in regioni determinate (codice 11021), vini spumanti e altri vini speciali (codice 11022), bevande alcoliche distillate, rettifiche e miscelate (codice 11010), sidro e altri vini a base di frutta (codice 11030), altre bevande fermentate non distillate (codice 11040), birra (codice 11050), malto (codice 11060), bibite analcoliche, acque minerali e altre acque in bottiglia (codice 11070)
- Paesi importatori (UE ed extra-UE) di vino e bevande italiane
- Territorio italiano e regionale
- Tipo di dato: esportazioni
- Periodo: 2015, 2016, 2017, 2018, 2019
- Valori (euro)
- Volumi (kg)

Nell'analisi che segue sono stati selezionati i paesi che hanno contribuito maggiormente nelle esportazioni e la disponibilità di dati relativi agli anni precedenti ha permesso di rilevare anche i paesi emergenti che hanno mostrato variazioni maggiori in termini di valori e volumi.

Di seguito viene descritto più nel dettaglio la procedura (Figura 6) per l'analisi statistica dell'export italiano:

1. I dati sono stati estratti sotto forma di tabelle su Excel dalla banca dati ISTAT
2. Con i codici ATECO 11021 e 11022 (vini da tavola e vini di qualità prodotti in regioni determinate e vini spumante e altri vini speciali) sono stati filtrati i dati relativi alle due tipologie di vino oggetto di ricerca
3. La sostituzione dei codici ATECO, riferiti ai paesi, ha permesso di individuare e rendere maggiormente visibili i dati di ciascun paese importatore
4. Sono stati raccolti i dati sui valori e sui volumi delle esportazioni totali di vino dal 2015 al 2019 attraverso la somma dei dati di tutti i paesi importatori di vino
5. I dati raccolti (in valori e volumi) dal 2015 al 2019 sono stati distinti per continenti: Comunità Europea, Europa non UE, America, Asia, Africa e Oceania
6. Sono stati in seguito individuati i maggiori paesi importatori di vino italiano attraverso la raccolta dei valori e dei volumi maggiori osservati sia nei vini fermi e sia nei vini

spumanti dal 2015 al 2019 (Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Svizzera, Canada, Francia, Giappone, Svezia, Paesi Bassi e Danimarca)

7. Sono stati selezionati i paesi emergenti mediante la raccolta dei dati in valori e volumi dei vini fermi e spumanti dal 2015 al 2019 per rendere visibile l'andamento delle esportazioni nel tempo in modo tale da individuare i paesi con una maggiore variazione percentuale in volumi e valori (Cina, Corea del Sud, Polonia e Russia)
8. Tutti i dati relativi ai volumi espressi in chilogrammi sono stati convertiti in ettolitri
9. I dati sono stati elaborati e riorganizzati su un foglio di lavoro Excel che ha permesso sia di eseguire calcoli che di rappresentare graficamente e in modo efficace i dati raccolti
10. È stata creata una tabella per i valori e una per i volumi (per quanto riguarda i dati raccolti delle esportazioni totali). In entrambe, nella prima colonna è stata inserita il valore e volume del 2015, nella seconda colonna quello del 2016 e così via. Successivamente è stata calcolata la variazione % sia nella tabella dei volumi che in quella dei valori.
11. Medesimo procedimento per quanto riguarda i dati raccolti per i continenti e per i paesi importatori. In quest'ultimo caso i dati sono stati distinti nelle due tipologie di vino. Per ciascuna tipologia di prodotto sono state create due tabelle (una per i valori e una per i volumi). Sulla prima colonna sono stati riportati i paesi selezionati, sulla seconda i dati di anno in anno sui volumi di ciascun paese e sull'altra tabella quelli dei valori, anche in questo caso sono state calcolate le variazioni % da un anno all'altro.
12. Per ciascun paese importatore è stato calcolato il prezzo al litro mediante la seguente formula

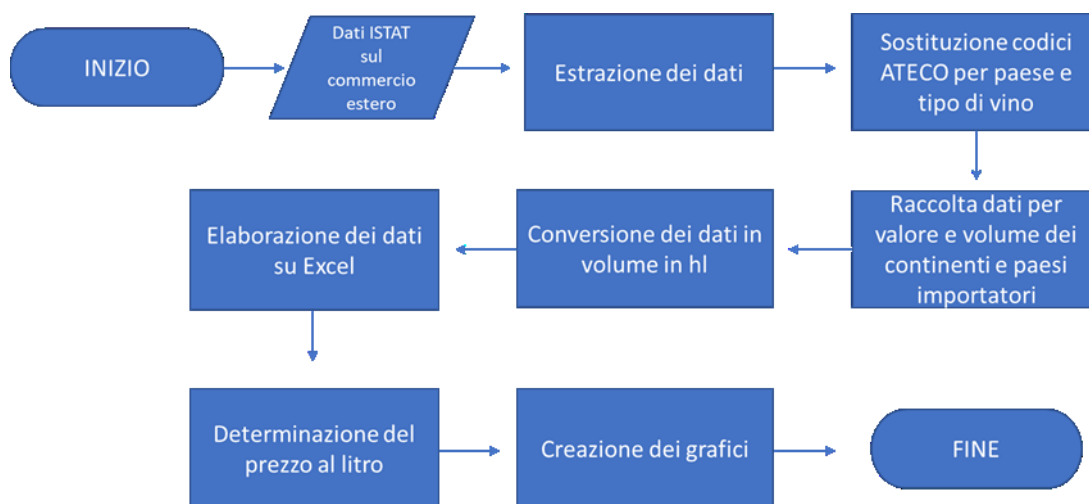
$$(1) P_i = \frac{Val_i / Vol_i}{100}$$

*Val<sub>i</sub> = valore dell'export verso il paese i in euro*

*Vol<sub>i</sub> = volume dell'export verso il paese i in ettolitri*

13. L'elaborazione dei dati sull'export di vino italiano si è conclusa con la creazione di grafici in modo tale rendere maggiormente chiara l'interpretazione e la presentazione dei dati

**Figura 6: Rappresentazione grafica della procedura di raccolta ed elaborazione dei dati**



*Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT*

Per motivi legati alla pubblicità dei dati, il database non mette a disposizione dati disaggregati a livello regionale. I dati relativi all'export dalle specifiche regioni italiane (in particolare nel nostro caso dalle Marche) è pertanto frutto di una stima sintetica eseguita disaggregando il dato relativo all'esportazione di bevande a livello regionale mediante il calcolo di un rapporto sintetico ottenuto dall'osservazione delle esportazioni di vino a livello nazionale. Di seguito si riporta la procedura (Figura 7) seguita per la stima dei dati sul valore di vino esportato dalle aziende vitivinicole della regione Marche nel periodo dal 2015 al 2019:

1. La stima è stata effettuata esclusivamente sui valori (in euro) a causa della mancanza di dati regionali relativi alle quantità
2. Sul database sono stati selezionati e raccolti i dati sul valore (in euro) delle esportazioni delle bevande (vini e altre bevande comprese) a livello nazionale dal 2015 al 2019, in particolare sono stati raccolti i valori relativi ai seguenti continenti: Comunità Europea, Europa non UE, Asia, Africa, America e Oceania e dei paesi importatori più importanti
3. Successivamente sono stati i raccolti i valori aggregati delle esportazioni delle bevande a livello regionale dal 2015 al 2019 relativi ai paesi e continenti precedentemente citati
4. I dati raccolti sono stati riorganizzati in un foglio di lavoro Excel

5. Con questi dati e quelli precedentemente utilizzati per l'export di vino italiano (valori in euro riferiti a continenti e paesi importatori) sono stati calcolati i valori dell'export di vino marchigiano seguendo la formula:

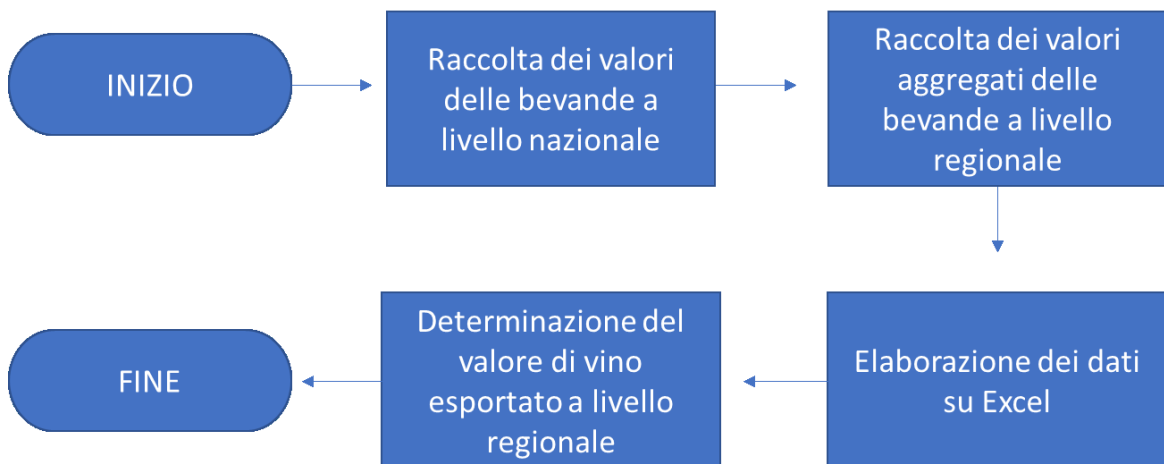
$$14. Val_j = \left(\frac{Val_i}{Val_{tot_i}}\right) \cdot Val_{tot_j}$$

$Val_i$  = valore dell'export di vino italiano per paese

$Val_{tot_i}$  = valore dell'export di bevande italiane per paese

$Val_{tot_j}$  = valore dell'export delle bevande delle Marche per paese

**Figura 7: Rappresentazione grafica della procedura di determinazione dell'export nelle Marche**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

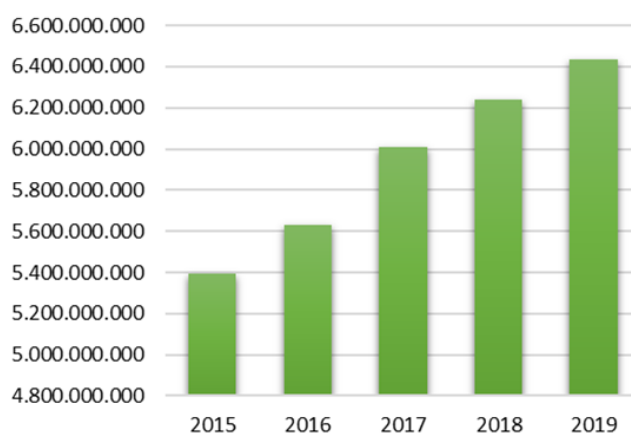
## Capitolo 4 RISULTATI E DISCUSSIONI

### 4.1 Risultati

#### 4.1.1 L'export di vino in Italia

Secondo i dati ISTAT il 2019 è stato un anno d'oro per l'export italiano raggiungendo 22 milioni di ettolitri venduti per un valore che ha quasi raggiunto i 6,5 miliardi di €. In termini di valore si può osservare come le esportazioni siano sempre in crescita, i numeri del 2019 confermano il trend degli ultimi anni che hanno visto l'export crescere sempre di più (Figura 8).

**Figura 8: Andamento delle esportazioni di vino (valori in €)**



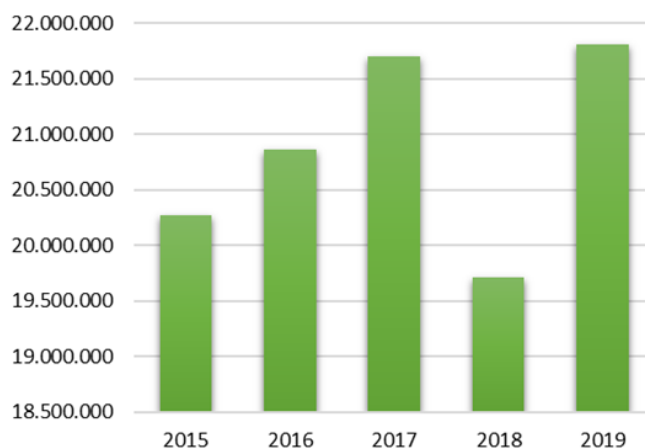
*Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT*

Si è passati da 5,3 miliardi di euro a 6,4 miliardi di euro, un aumento di quasi 1 miliardo di euro pari al 19%. Segno positivo anche rispetto al 2018 con un +3%. Il vino italiano sembra non mostrare battute di arresto almeno per quanto riguarda i valori, i numeri sono molto positivi e questo ci fa pensare che il valore possa crescere sempre di più nei prossimi anni garantendo all'Italia una posizione sempre più competitiva e di rilievo nel panorama mondiale.

Ma analizzando meglio i dati si può notare come l'incremento maggiore riguardi proprio i volumi che come detto all'inizio nel 2019 hanno raggiunto 22 milioni di ettolitri. Non a caso, si ha avuto un aumento dell'11% rispetto al 2018, anno in cui i volumi esportati sono scesi sotto i

20 milioni di ettolitri andando quindi a bloccare una crescita che si protraeva dal 2015, fortunatamente i numeri attuali sembrano aver cambiato la situazione. (Figura 9).

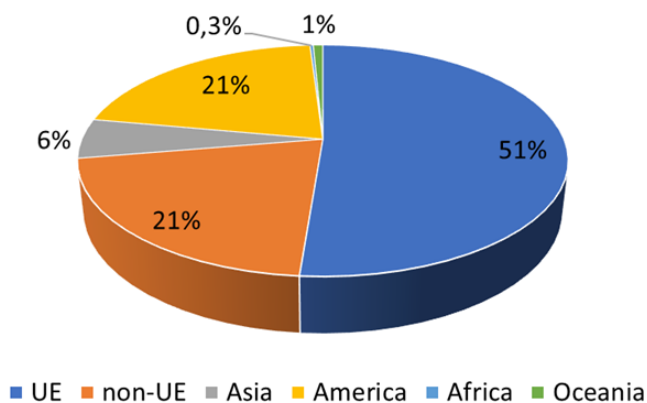
**Figura 9: Andamento delle esportazioni di vino (volumi in hl)**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Interessanti sono i risultati delle esportazioni verso i diversi continenti.

**Figura 10: Ripartizione del vino nei diversi continenti - 2019 (% calcolata sui volumi in hl)**



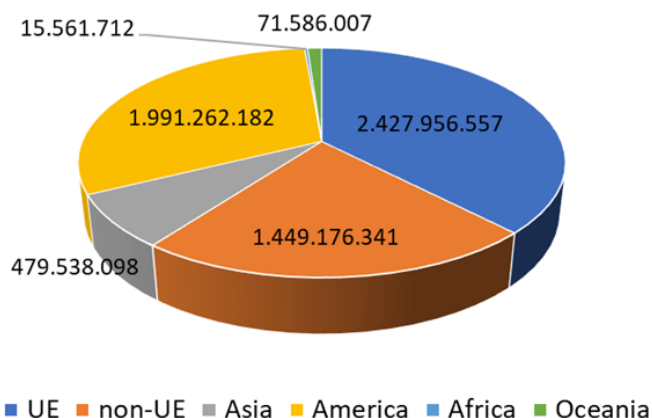
Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

In particolare, dalla figura 10, si comprende chiaramente che la metà del vino italiano è esportato nei paesi membri dell'UE. Un quarto invece è importato dai paesi europei al di fuori della zona euro. I paesi europei, nel complesso, rappresentano una quota molto importante per l'export italiano, bisogna anche considerare che nella maggior parte dei paesi europei, in particolare in quelli membri, le aziende italiane trovano più facilità nel vendere vino poiché non

ci sono barriere che ostacolo gli scambi commerciali. Il secondo continente di destinazione del vino è l'America con il 21% delle esportazioni sul totale. I due mercati costituiscono le due mete principali per il vino italiano. Terzo mercato è rappresentato dall'Asia con il 6%, per ultimi troviamo l'Oceania e l'Africa che insieme fanno solo l'1,3 %.

Se osserviamo gli stessi dati in € (Figura 11) si può notare anche in questo caso che i paesi membri dell'UE valgono 2,4 miliardi di € mentre i paesi non UE raggiungono quasi 1,5 miliardi di €, l'America è il secondo continente per valore rappresentando per l'Italia quasi 2 miliardi di €. Insieme sviluppano un export che vale quasi 6 miliardi di euro praticamente il totale delle esportazioni in valore. In Asia l'export vale quasi mezzo miliardo di euro, invece in Africa e Oceania insieme non raggiungono neanche 100 milioni di euro.

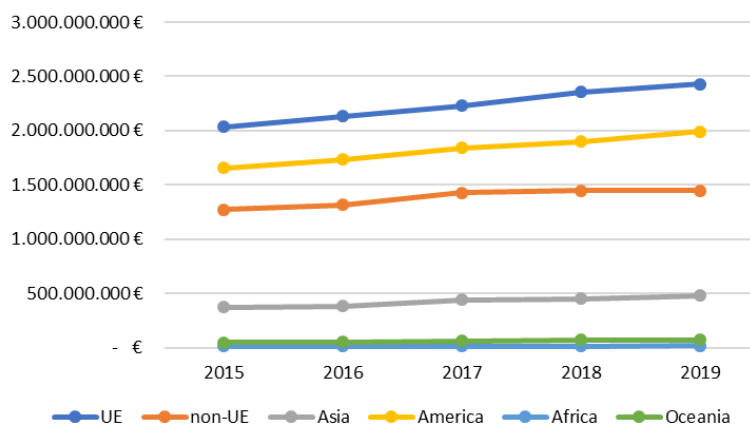
**Figura 11: Valore del vino nei diversi continenti - 2019**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Negli ultimi 4 anni (Figura 12), l'UE e l'America hanno registrato quasi la stessa crescita in valore con un incremento rispettivamente del 19% e 20%, bene anche gli altri paesi europei (+14%). L'Asia dall'altro lato ha quasi raddoppiato le performance precedenti con un +28% così come l'Africa con un +32%.

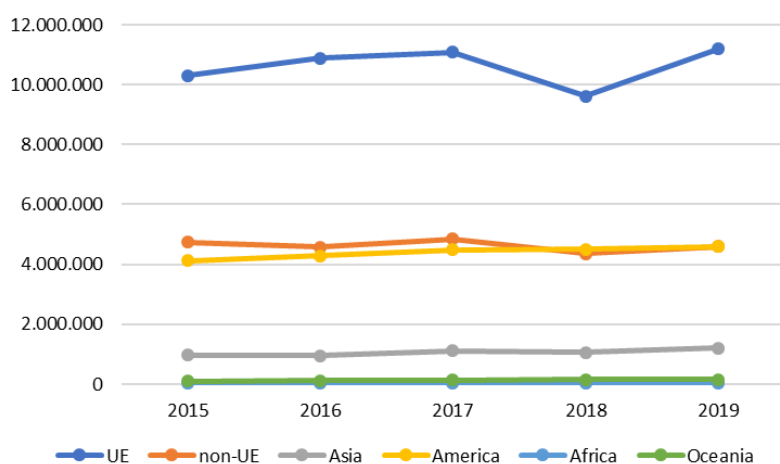
**Figura 12: Andamento dell'export nei continenti (valori in €)**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

L'Oceania che ha visto nel periodo compreso tra il 2015 e il 2019 registrare una crescita del 59% praticamente triplicata rispetto all'Europa e all'America e doppia per quanto riguarda l'Asia. Come si vede dalla figura 13 le esportazioni di vino italiano verso l'UE nel 2019 sono tornate nella media (+9%/2015) dopo uno stop verificatosi nel 2018 in cui le esportazioni sono scese sotto i 10 milioni di ettolitri, se da un lato le vendite in UE sono tornate stabili, gli altri paesi europei nei quattro anni hanno mostrato una leggera flessione (-3%). Negli altri continenti si osserva una crescita a doppia cifra: in America si nota una crescita dell'11%, in Asia del 25%, in Africa 23% e infine in Oceania del +52%.

**Figura 13: Andamento dell'export nei continenti (volumi in hl)**



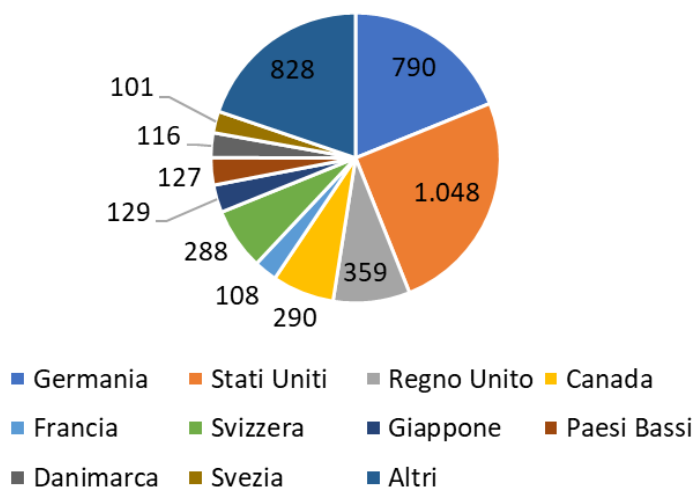
Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT



A trainare l'export italiano sono senza dubbio i vini fermi che nel 2019 hanno raggiunto 4,2 miliardi di € (+3%), la crescita più importante riguarda i volumi che arrivano a 14 milioni di ettolitri (+10%). In termini di valore gli Stati Uniti si aggiudicano il primo posto con 1 miliardo di euro seguiti dalla Germania (+4%) e dal Regno Unito (+1%). Questi paesi rappresentano i principali mercati di sbocco per l'export italiano infatti importato più della metà del vino italiano. Il primo mercato in temine di volume è la Germania che mostra una crescita nel 2019 del 18% con 4,5 milioni di ettolitri venduti, gli Stati Uniti e il Regno Unito, rispettivamente 2,2 e 1,5 milioni di ettolitri importati, rimangono piuttosto stabili rispetto al 2018.

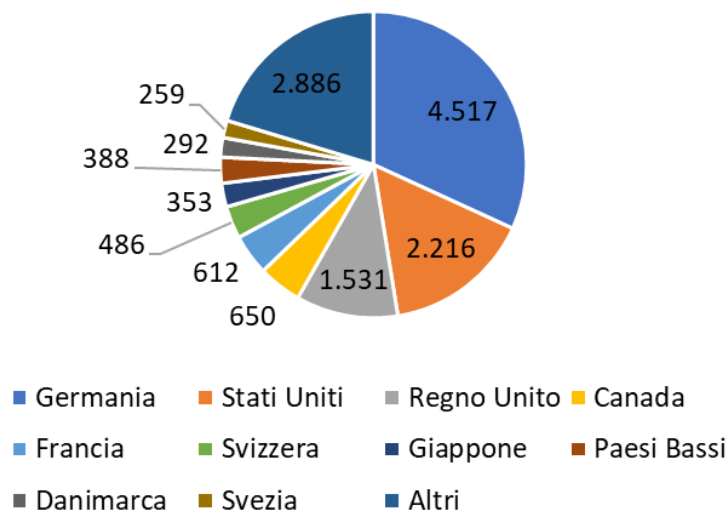
Crescite positive anche per la Svizzera (+9%), Danimarca (+6%). In altri paesi le esportazioni italiane si rafforzano con il Giappone (+17%), Paesi Bassi (+16%) e Francia (+12%) che segnano un bel balzo in avanti. Il Canada rimane stabile con 650 mila ettolitri. In Svezia invece si osserva una riduzione dei volumi (-11%). Come mostrato in figura 14 e 15 questi mercati rappresentano i primi 10 mercati di destinazione del vino italiano non a caso questi paesi importano l'80% dei vini fermi italiani per un valore di 3,4 miliardi di €, pari all'80% dell'intero fatturato del settore italiano.

**Figura 14: Principali mercati di destinazione dei vini fermi - 2019 (valori in mln di €)**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

**Figura 15: Principali mercati di destinazione dei vini fermi – 2019 (volumi in migliaia di hl)**



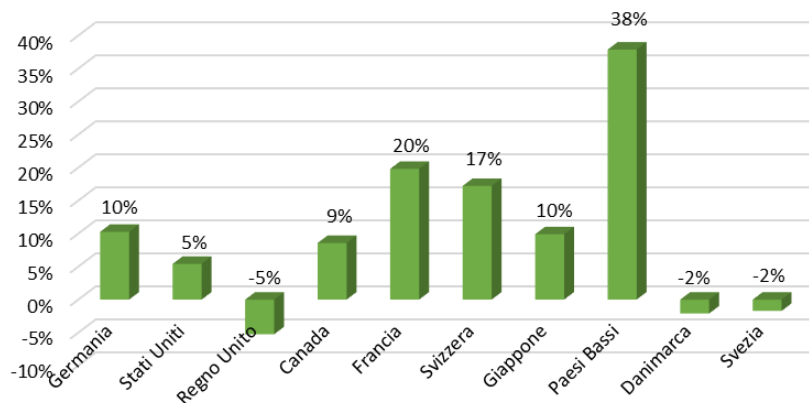
Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Tra le grandi economie del mondo, molto bene la Russia che chiude il 2019 con un +24% (62 mln di €) in valore e un +28% in volume (260 mila hl), si muove anche la Cina che nel 2018 aveva chiuso in calo, nel 2019 si riprende con una crescita del +6% in volume (278 mila hl).

Rimanendo sempre in Asia, la Corea del Sud si riconferma un mercato in forte crescita importando più del 18% (50 mila hl) di vino nel 2019 con un aumento anche in valore del 13% (26 mln di €). Anche alcuni paesi dell'Est Europa sono protagonisti di un aumento più che positivo prima fra tutti la Polonia che segna un +18% con 142 mila ettolitri di vino italiano importato. In conclusione, si osserva un quadro molto positivo nel 2019.

Analizzando, invece, le variazioni in termini di valore dal 2015 al 2019 (Figura 16), nel Regno Unito si osserva una diminuzione del 5% seguita dalla Svezia e Danimarca entrambi a -2%, unici mercati principali che in questo periodo hanno mostrato una riduzione. Gli Stati Uniti, primo mercato in valore, cresce solo del 5% a differenza della Germania che mostra una crescita a doppia cifra del 10% analogamente al Giappone. Gli incrementi più rilevanti riguardano invece la Svizzera (+17%), la Francia (+20%) e infine i Paesi Bassi che con +38% segnano una crescita più alta.

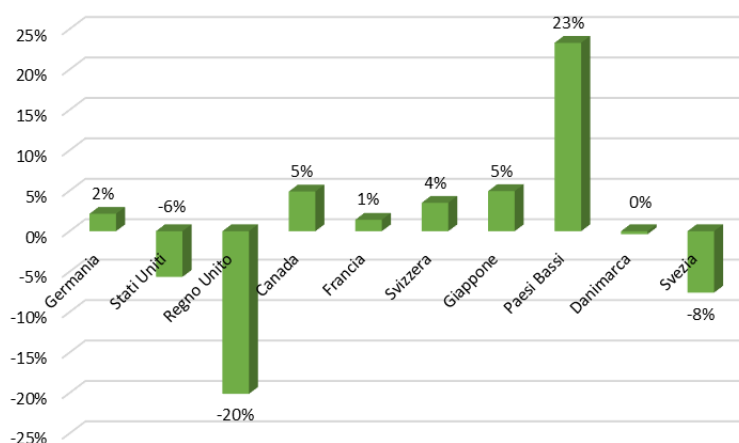
**Figura 16: Variazioni nei principali paesi importatori di vini fermi – 2019/2015 (% calcolate sui valori in €)**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Nella figura 17 sono raffigurate le variazioni percentuali dal 2015 al 2019 in termini di volumi esportati. Nei principali mercati (Germania, Stati Uniti e Regno Unito) il vino italiano non ha visto crescere le esportazioni, ad eccezione della Germania che sembra rimanere stabile. Il dato peggiore è proprio quella del mercato inglese che nei quattro anni ha visto crollare le esportazioni (-20%) e in misura minore gli USA (-6%). Anche in questo caso i Paesi Bassi hanno aumentato del 23% l'export italiano insieme al Canada, Giappone (+5%) e Svizzera (+4%). Francia e Danimarca rimangono piuttosto stabili senza manifestare cambiamenti sostanziali infine in Svezia si registra una diminuzione dei volumi dell'8%.

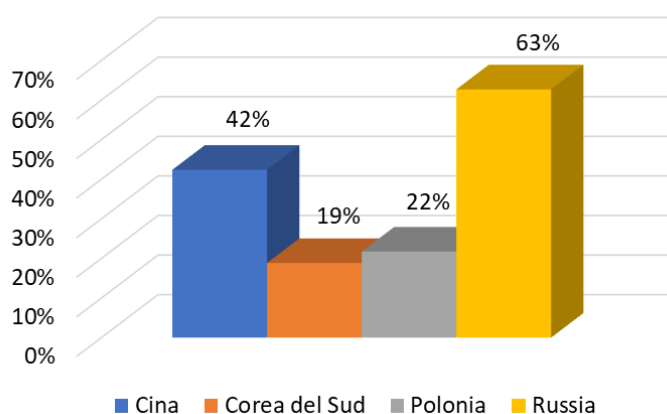
**Figura 17: Variazioni nei principali paesi importatori di vini fermi – 2019/2015 (% calcolate sui volumi in hl)**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Nella figura 18 sono mostrate le variazioni di altri paesi, che rappresentano come mostrato in precedenza mercati di minor peso per l'export italiano ma che hanno mostrato crescite maggiori. È il caso della Cina che è cresciuta del 42%, bene anche la Corea del Sud che ha aumentato la quota di vino italiano del 19% e la Polonia del 22% che segnano valori assolutamente positivi. Il mercato russo è quello che è cresciuto di più con il 63% in più di vino importato.

**Figura 18: Variazioni nei paesi emergenti – 2019/2015 (% calcolate sui volumi in hl)**

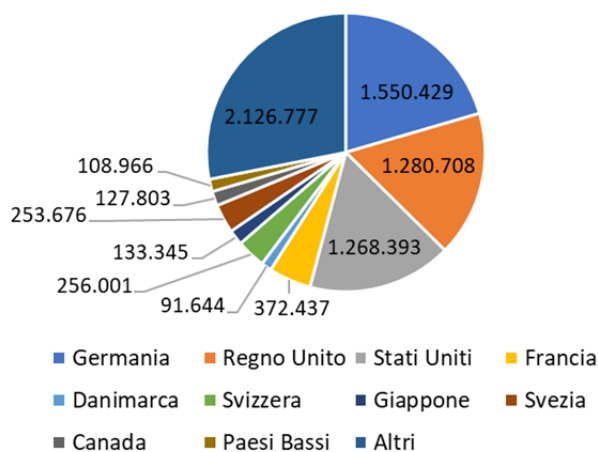


*Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT*

Nel 2019 non si arresta neanche la crescita dei vini spumanti che chiudono l'anno con un ulteriore dato positivo sui mercati esteri con 7,5 milioni di ettolitri (+11%) a fronte di un +3% in valore. Per quanto riguarda le destinazioni dello spumante, negli Stati Uniti si registra una progressione (+11%), accompagnata da una crescita uguale in valore che porta il mercato statunitense al primo posto sorpassando il Regno Unito che mostra nel 2019 una certa stabilità dei volumi e una riduzione del 10% in valore. Prima destinazione degli spumanti italiani è la Germania nel quale si osserva una crescita importante dei volumi (+28%) accompagnata da una flessione (-2% in valore). Un risultato molto curioso è quello del mercato francese dove sono stati esportati il 24% in più di spumante italiano. Crescono le esportazioni anche nei Paesi Bassi (+4% in volume) mentre in Svizzera si rileva una leggera diminuzione (-2% in volume). Di tutto rilievo anche i numeri registrati in Russia (+19% a valore), Canada (+11% a valore), Giappone (+20% a valore), Corea del Sud (+20% a valore) e Cina (+14% a valore). In altri paesi europei i numeri seguono tendenze opposte: le esportazioni crescono in Svezia (+6%), Polonia (+21%), mentre la Danimarca subisce una battuta d'arresto (-13%). Nel complesso si può affermare il mercato degli spumanti italiani pur essendo presente in più di un centinaio di paesi rimane molto concentrato sulle prime tre destinazioni (USA, UK e Germania) che insieme assorbono più della metà del

volume esportato. La Francia, invece, è il quarto mercato più importante per i vini spumanti. Seguono la Svizzera con 256 mila ettolitri di spumante, la Svezia, il Giappone, il Canada e i Paesi Bassi. Ultima nella top ten la Danimarca che raggiunge quota 91 mila ettolitri importati, peggior valore dal 2015 a questa parte. Questi paesi importano complessivamente il 72% dei vini spumanti venduti all'estero. (Figura 19)

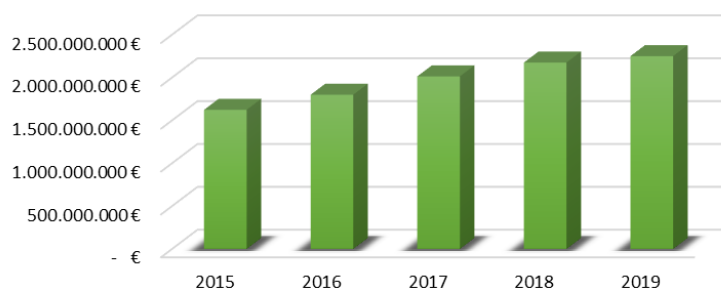
**Figura 19: Principali paesi importatori di spumate italiano - 2019 (volumi in hl)**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

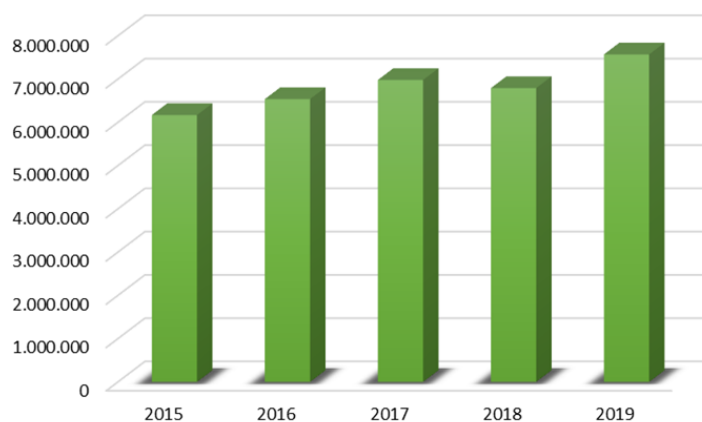
Analizzando il periodo dal 2015 al 2019 (Figura 20 e 21), si nota come i vini spumanti siano cresciuti sia in valore (39%) che in volume (23%), risultati molto positivi che fanno di questo mercato il più promettente per il futuro del settore vitivinicolo italiano.

**Figura 20: Andamento dei vini spumanti (valori in €)**



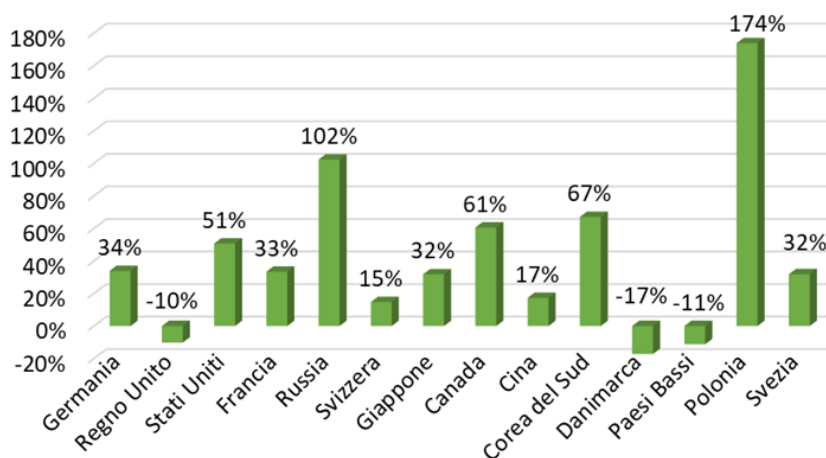
Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

**Figura 21: Andamento dei vini spumanti (volumi in hl)**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

**Figura 22: Variazioni nei paesi importatori di vini spumanti – 2019/2015 (% calcolate sui volumi in hl)**



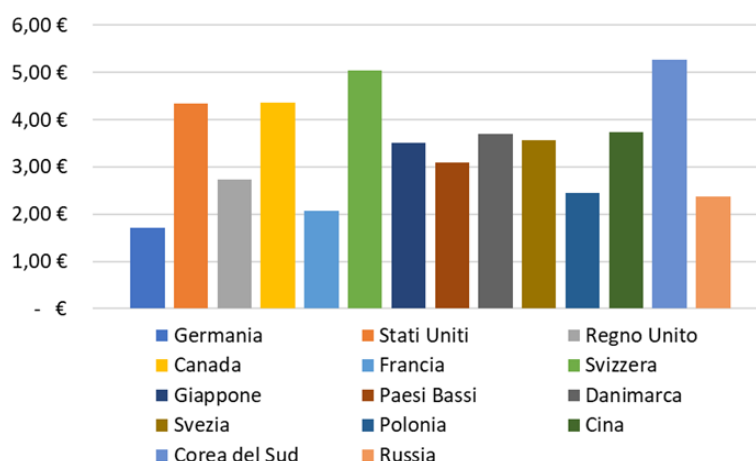
Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Nella figura 22 si possono osservare le variazioni in volume degli spumanti italiani. Dal Canada, Giappone fino alla Corea del Sud le importazioni sono salite registrando percentuali molto positive. In Russia e in Polonia dal 2015 al 2019 si è avuto un vero e proprio exploit dove le esportazioni sono cresciute del 102% e 174% rispettivamente. Bene anche la Svezia, la Svizzera, la Cina e la Francia. Gli unici segni negativi provengono dalla Danimarca e Paesi Bassi. Per quanto riguarda i principali mercati di sbocco ovvero Germania, USA e Regno Unito, mentre i primi due mostrano variazioni positive nel Regno Unito si registra uno stop delle esportazioni.

In termini di prezzi, il prezzo medio delle esportazioni italiane si attesta a 3€ al litro con valori diversi a seconda dei mercati come mostrato in figura 23. La Svizzera ha il prezzo di acquisto più alto che raggiunge quasi i 5€/l seguita dagli USA con 4,3€/l e il Canada con il medesimo prezzo. Questi mercati offrono una grande possibilità per le esportazioni di vini di qualità e che permettono all'Italia di collocare le vendite nella fascia di prezzo alta. Prezzi nella fascia medio-alta si rilevano anche in Giappone (3,5 €/l), Paesi Bassi (3,1€/l), Danimarca (3,7 €/l) e Svezia (3,5 €/l). Nel Regno Unito invece il prezzo al litro si posiziona in un livello intermedio pari a 2,7 €/l.

I prezzi più bassi si rilevano in Germania con 1,7 €/l e in Francia con 2 €/l che sembrano al contrario prevalere vini a basso costo rispetto ai precedenti che invece sono più propensi ad acquistare vini di alta qualità. Tra i mercati emergenti il prezzo più alto si osserva in Corea del Sud con ben 5,7 €/l, anche la Cina si posiziona ad un livello di prezzo medio-alto (3,7 €/l) mentre la Polonia con 2,4 €/l e la Russia con 2,3 €/l rilevano una propensione ad acquistare vini a costo medio-basso.

**Figura 23: Prezzi al litro dei vini italiani**

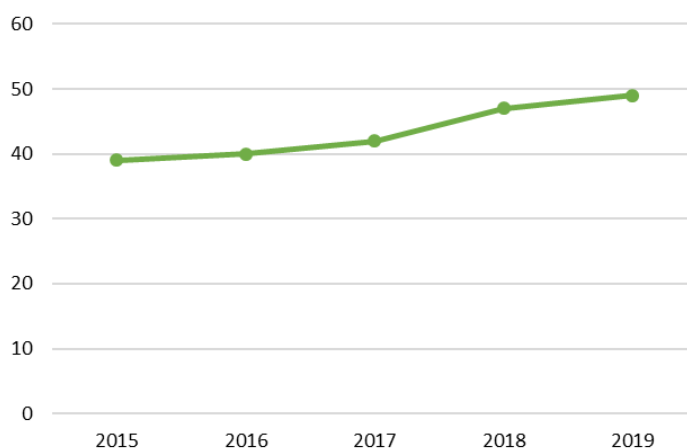


Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

#### 4.1.2 L'export di vino nelle Marche

Secondo le stime, l'export di vino nelle Marche nel 2019 ha raggiunto un valore di 49 milioni di € (+5% rispetto al 2018), un vero record per il vino marchigiano che da qualche anno a questa parte continua ad aumentare il suo valore nei paesi esteri come mostrato in figura 24

**Figura 24: Andamento delle esportazioni di vino nelle Marche**

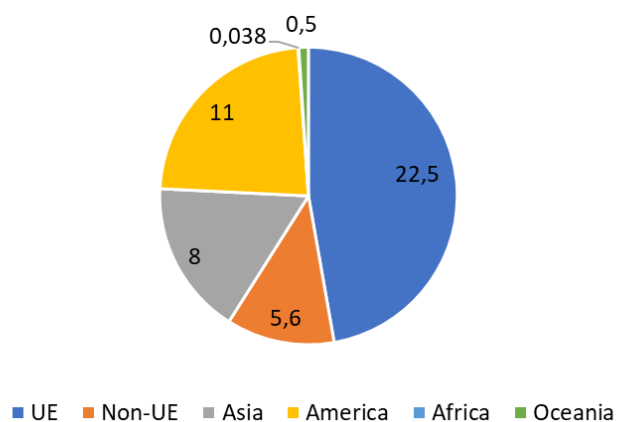


Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Le esportazioni sono passate da 39 milioni di € nel 2015 a 49 milioni di € senza che si siano verificate perdite in valore. La crescita più rilevante è avvenuta nel 2018 infatti il valore dell'export è aumentato di ben 5 milioni di €.

Il vino, come mostra la figura 25, è presente in tutti i continenti in particolare in quello europeo vale la metà del valore complessivo. Nel 2019 ha raggiunto un valore di quasi 30 milioni di €, di cui 21,5 milioni di € derivano dai paesi dell'UE (+3) contro i 5,6 milioni di € provenienti da altri paesi europei (+5%) che non fanno parte della comunità europea. Il continente americano per un valore di 11 milioni di €, nel 2019 continua a crescere (+5%), così come in Asia (+8%) per un valore di 8 milioni di €. L'Africa e l'Oceania insieme raggiungono un valore di 540 mila € (-39% e 46 % rispettivamente).

**Figura 25: Ripartizione del vino marchigiano nei continenti – 2019 (valori in mln di €)**

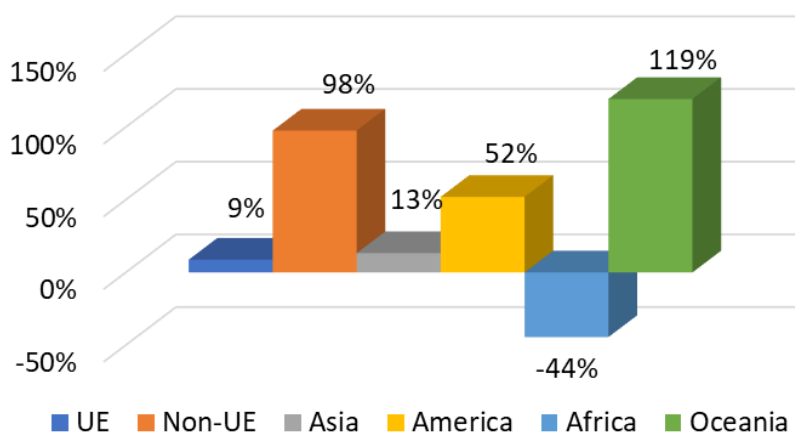


Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT



Le variazioni nella figura 26 mostrano che il mercato UE è in continua crescita e sta acquisendo nel tempo sempre più valore (+9%), il mercato non UE ha raddoppiato il valore da 2,8 a 5,6 milioni di € (+98%), in America le vendite sono aumentate di 4 milioni di € dal 2015 (52%), così come nel continente asiatico (+13%). In Africa , si registra l'unico segno negativo (-44%) e infine in Oceania il vino è passato da 230 a 506 mila euro (+119%).

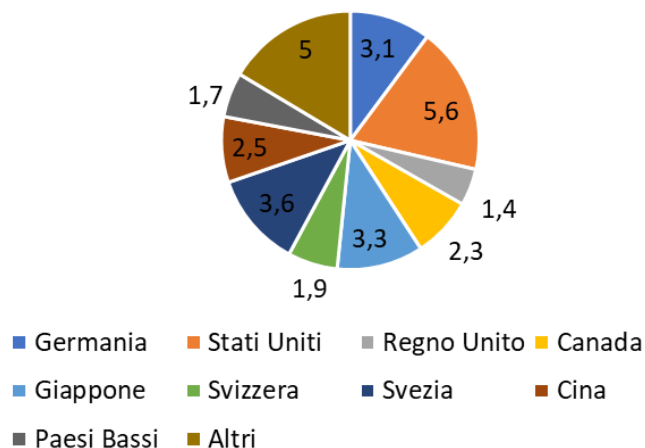
**Figura 26: Variazioni dell'export marchigiano nei continenti (2019/2015)**



*Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT*

Più nello specifico le stime mostrano che i vini fermi sono la tipologia più importante all'estero per un valore di 32 milioni di € nel 2019 (+5%/2018). I paesi più importanti per il mercato marchigiano sono indicati nella figura 27. Tra i top buyer ci sono gli Stati Uniti per un valore di 5,6 milioni di euro (+10%), la Svezia con 3,6 milioni di euro protagonista di un calo dell'export in valore pari all'11% e il Giappone per un valore di 3,3 milioni di euro (+10%).

**Figura 27: Principali mercati di destinazione dei vini fermi nelle Marche - 2019 (valori in mln di €)**

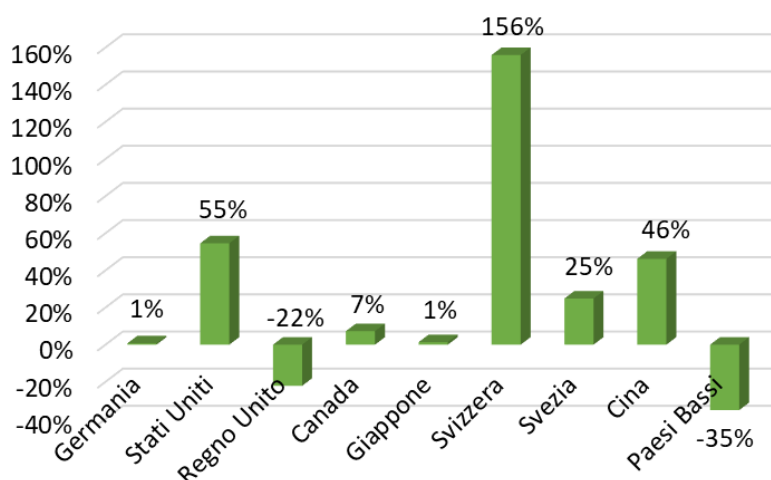


Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

L'export cresce anche negli altri paesi come in Germania (+8%), Cina (+7%) e Regno Unito (+7%). In Canada e Svizzera il mercato appare piuttosto stabile per un valore di 2,3 e 1,9 milioni di euro rispettivamente, al contrario nei Paesi Bassi si registra una diminuzione pari al 24% (1,7 milioni di euro). I paesi appena citati sono per la regione i mercati più importanti che da soli rappresentano l'85% del valore totale dell'export.

Tra i paesi che sono cresciuti di più (Figura 28) troviamo gli Stati Uniti, mercato nel quale il vino è aumentato in valore di 2 milioni di €. Anche in Canada e Svezia si osserva un andamento positivo. Bene anche in Cina nel quale il valore in soli 4 anni è praticamente raddoppiato. In Svizzera si registrano aumenti significativi infatti si è passati da 740 mila € nel 2015 a 1,9 milioni di € nel 2019. Nel Regno Unito e Paesi Bassi si sono verificate delle perdite in doppia cifra mentre il mercato giapponese e tedesco appaiono stabili.

**Figura 28: Variazioni dei vini fermi nelle Marche - 2019/2015**

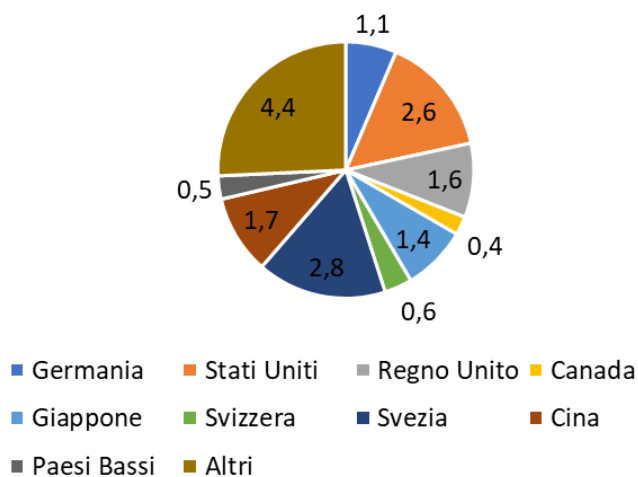


*Fonti: ns elaborazioni su dati ISTAT*

Nel 2019 crescono anche i vini spumanti con un guadagno per il mercato marchigiano di 17 milioni di € (+5%). Rispetto ai vini fermi che in quattro anni sono aumentati del 17% gli spumanti sono stati protagonisti di una crescita maggiore pari al 45%.

Nella figura 29 vengono messi in evidenza i contributi dei paesi più importanti per il mercato spumantistico. In questo caso la Svezia è il primo mercato per un valore di 2,8 milioni di euro in leggero calo rispetto al 2018 (-2%). Gli Stati Uniti, secondo mercato per un valore di 2,6 milioni di €, crescono in doppia cifra (+13%), bene anche il Giappone (+18%) e il Canada (+10%). In Germania (1,1 milioni di €) invece le vendite sono stabili, al contrario nel Regno Unito (1,6 milioni di €) e in Svizzera (600 mila €) si è verificata una diminuzione dei valori del 5% e 3% rispettivamente. Nei Paesi Bassi il vino spumante vale 500 mila euro e ha registrato un crollo del 30%. In Cina, infine, in un solo anno l'export è aumentato del 174% in valore passando da 616 mila euro a 1,7 milioni di euro.

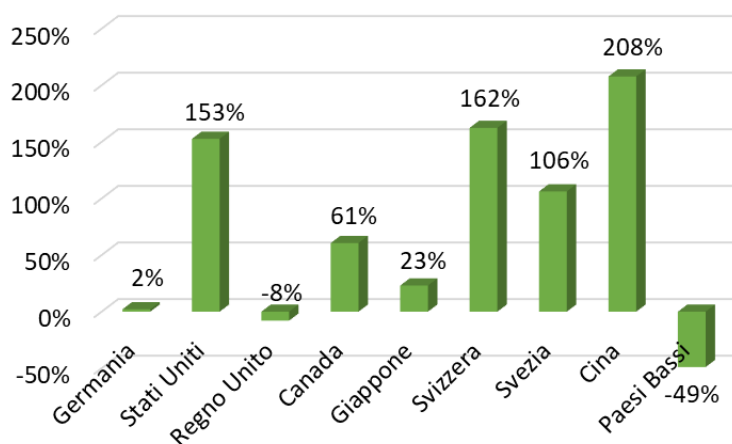
**Figura 29: Principali mercati di destinazione degli spumanti nelle Marche - 2019 (valori in mln di €)**



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Dalle variazioni in figura 30 si nota che il valore degli spumanti è cresciuto in quasi tutti i paesi ad eccezione dei Paesi Bassi (-49%) e del Regno Unito (-2%). Il valore, invece, è più che raddoppiato negli Stati Uniti, Svizzera, Svezia e Cina. Valori positivi si rilevano anche in altri paesi (Canada e Giappone) mentre la Germania è stabile.

**Figura 30: Variazioni degli spumanti nelle Marche (2019/2015)**



Fonti: ns elaborazioni su dati ISTAT

## 4.2 Discussioni

L'analisi condotta ha confermato che il vino italiano occupa un ruolo importante nel commercio internazionale grazie alle vendite di vini di qualità e vini spumanti. Ad oggi il vino è presente in tutti i continenti anche se in proporzioni del tutto diverse, l'Europa e l'America in questo caso fanno da padrona e rappresentano i principali mercati di destinazione del vino italiano. Interessanti sono i risultati emersi dalle esportazioni nei paesi della comunità europea che come si è visto assorbono la metà delle vendite italiane. Questi dati sono facilmente comprensibili se si tiene conto di due elementi fondamentali: il primo riguarda l'assenza di barriere tra l'Italia e gli altri paesi membri e il secondo attiene alla vicinanza geografica che comporta costi di trasporto minori che costituiscono un vantaggio per l'Italia rispetto ad altri paesi competitors. Il mercato americano continua a crescere, la sua quota è praticamente la stessa dei paesi non UE con la differenza che mentre in quest'ultimo caso le importazioni stanno diminuendo nel continente americano stanno acquisendo sempre più importanza e valore. Per quanto riguarda l'Asia, terzo continente di destinazione, da quanto emerso non è sicuramente uno dei mercati di riferimento ma ha dimostrato negli anni una crescita positiva che il settore italiano potrebbe prendere in considerazione in futuro.

Dai risultati si può rilevare che gli incrementi maggiori abbiano riguardato in particolare l'Oceania e l'Africa, mercati ancora di nicchia e di poca rilevanza per il settore italiano sia dal punto di vista dei volumi e dei valori. Nei mercati più piccoli è più facile osservare variazioni positive e in generale successi di quanto si possano rilevare nei mercati più grandi che offrono possibilità maggiori di crescita e di guadagno e che rappresentano oggi i principali mercati per i produttori di vino di tutto il mondo. Difatti, la concorrenza in questi paesi potrebbe rappresentare un problema per l'Italia che dovrà essere in grado di mantenere la propria *leadership* nei principali mercati.

Facendo un confronto tra i risultati dei vini fermi e spumanti, non si può negare che i primi sono ad oggi la tipologia di vino più venduta rispetto ai vini spumanti le cui esportazioni valgono la metà delle precedenti ma è necessario dire che gli spumanti sono per il settore un punto di forza non a caso è tra le tipologie di vino che sono più cresciute rispetto alle altre grazie soprattutto al Prosecco che è lo spumante più prodotto in Italia. Secondo (OIV, 2020) e ai dati ISTAT sembra che l'Italia sia il mercato che ha esportato più vino spumante andando quasi a raddoppiare le vendite all'estero nell'arco degli ultimi dieci anni. La Francia, primo competitor dell'Italia, è prima in termini di valore difatti grazie alla Champagne, spumante prestigioso, il mercato francese si posiziona al primo posto a livello mondiale. Un altro aspetto dell'analisi da mettere in evidenza è senz'altro il prezzo medio al litro del vino italiano che si posiziona in una fascia di prezzo media

e considerando la *premiumization* dei consumi a livello mondiale<sup>15</sup>, l'Italia con tale prezzo medio risulta svantaggiata rispetto ad altri competitors.

Nei mercati internazionali si osserva una situazione prevalentemente positiva per l'export italiano.

A tal riguardo gli Stati Uniti con una quota del 30% rappresentano il principale mercato extra europeo. I risultati hanno mostrato che il vino italiano in questo paese continua a dare degli ottimi risultati ed è quindi un mercato in cui bisogna continuare a crescere e allo stesso tempo difendere la posizione dai possibili competitors. Gli Stati Uniti, infatti, sono un mercato altamente concorrenziale<sup>16</sup> con Francia e Italia che si contendono il primato. La Francia rispetto all'Italia ha il vantaggio di offrire vini molto più costosi, come lo Champagne, dell'Italia nonostante si posizioni in una fascia di prezzo medio alta.

L'Italia con una quota che sfiora il 40% è uno dei maggiori paesi esportatori in Germania (primo paese importatore per volume), che essendo molto vicino all'Italia ed essendo paese membro dell'UE risulta essere molto più accessibile rispetto ad altri mercati, come dimostrano i risultati ottenuti negli ultimi anni. I vini fermi, che hanno il vantaggio di non pagare accise, sono la tipologia di vino più importato mentre i vini spumanti anche se tassati stanno riscontrando molto successo non a caso la Germania è il maggior consumatore di vini spumanti al mondo (OIV,2020). Dai risultati è possibile evidenziare che i consumatori tedeschi sono propensi ad acquistare vini a basso costo (tra i più bassi nei primi mercati).

Il Regno Unito, mercato che non è caratterizzato per la produzione di vino secondo (OIV,2019), ha sempre avuto una propensione ad acquistare vino dall'estero. Per l'Italia rappresenta il terzo mercato più importante ed è attualmente il secondo fornitore dopo la Francia<sup>17</sup>. Da quanto emerso dai risultati la quota italiana, del 20%, potrebbe ulteriormente ridursi considerando che le esportazioni stanno gradualmente diminuendo e la situazione potrebbe peggiorare nel caso in cui dovrebbero essere applicati dazi aggiuntivi il che significherebbe un aumento dei prezzi del vino e considerando che i consumatori inglesi tendono ad acquistare vini ad un livello di prezzo non troppo alto, l'aumento dei prezzi potrebbe portarli ad acquistare vini da altri paesi considerati più convenienti. Sarà fondamentale per le aziende italiane incentrare le strategie di vendita sulla qualità cercando di attrarre quanti più consumatori. Guardando il lato positivo della questione le aziende italiane potranno beneficiare dei fondi OCM destinati alla

---

<sup>15</sup> Bernetti, I., Casini, L., & Marinelli, N. (2006). Wine and globalization: Changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108(4), 306–315.

<sup>16</sup> Tre Bicchieri, il settimanale economico del Gambero Rosso, n. 36 del 12 settembre 2019, "Export: Italia verso record. Surplus a 6 miliardi"

<sup>17</sup> Tre Bicchieri, il settimanale economico del Gambero Rosso, n. 20 del 21 maggio 2020, "Cantine riaperte. Adesso puntare su spazi esterni e turisti locali"

“promozione sui paesi terzi” diventando il Regno Unito un paese terzo a tutti gli effetti. Il fatto che il settore italiano sia legato a questi mercati, che rappresentano più della metà delle esportazioni, potrebbe risultare sfavorevole considerando le criticità prima evidenziate.

La Svizzera è il quarto mercato di sbocco (per valore) dove l'Italia ha una quota di mercato del 40% che lo posiziona come uno dei principali fornitori di vino in questo paese. Per gli esportatori è uno dei mercati più interessanti per la vendita di vini di fascia alta e considerando il livello di prezzo permette all'Italia di collocare le vendite nella fascia alta rispetto ad altri competitors.

Tra i primi importatori di vino c'è persino la Francia che può sembrare del tutto anomalo considerando che questo paese, come l'Italia, è caratterizzato da una tradizione vitivinicola e a livello mondiale è uno dei maggiori paesi produttori e principale competitor italiano (OIV, 2019). In Francia è la crescita delle bollicine italiane avvenuta negli ultimi anni che fa riflettere molto. Questa crescita può risultare eclatante se si pensa che in Francia viene prodotto e consumato lo Champagne, vino spumante per eccellenza nel mondo. La crescita dello spumante italiano probabilmente è legata al fatto che i francesi desiderano bere qualcosa che sia diverso dal solito Champagne, anche il fattore prezzo potrebbe influenzare l'acquisto difatti le bollicine italiane hanno un prezzo più accessibile ed economico rispetto ai vini francesi.

I dati, inoltre, hanno mostrato risultati davvero importanti in paesi come il Canada e il Giappone mercati di cui si parla poco ma che rappresentano stabilmente le prime destinazioni in valore e volume. In questi mercati, tra l'altro così diversi, hanno pesato in maniera positiva gli accordi di libero scambio che hanno permesso l'ingresso dei vini italiani senza tasse aggiuntive e questo spiega, senza dubbio, le crescite che si sono registrate.

I Paesi Bassi, settimo paese di esportazione, sono un paese con delle ottime opportunità di vendita per i vini di fascia alta che bassa sia perché è uno dei paesi europei con un reddito pro-capite molto alto (ICE, 2019) e sia perché anche questo mercato sembra allinearsi alla tendenza del bere meglio come dimostrano i livelli di prezzo medi. I risultati hanno dimostrato un trend in crescita maggiore per i vini fermi. Per l'Italia le possibilità di crescere sono molte, considerando il fatto che non ci sono barriere essendo un paese membro dell'UE. È importante sottolineare che l'Italia ha una quota molto bassa in questo paese (9%) che quindi sembra dominato da altri competitors.

Nonostante le piccole dimensioni, la Danimarca è il nono paese di destinazione per i vini fermi e il decimo per i vini spumanti. L'Italia ha una quota del 26% sul mercato danese. L'immagine dell'Italia si riflette anche negli acquisti infatti i consumatori tendono ad acquistare vini con un prezzo medio alto. I vini fermi sono ad oggi la tipologia più venduta nel paese mentre i consumi

degli spumanti rappresentano attualmente un mercato ancora piccolo che ha visto diminuire le importazioni negli ultimi anni.

La Svezia rappresenta il decimo mercato di destinazione dei vini fermi e sesto per i vini spumanti. Il vino italiano ha una quota del 38% in questo mercato (ICE, 2019). Il calo dei vini fermi contro una costante crescita degli spumanti offrirà in futuro delle grandi possibilità proprio per quest'ultima tipologia che sembra essere sempre più apprezzata dai consumatori svedesi.

Nei mercati emergenti nonostante l'Italia abbia mostrato crescite maggiori la quota delle esportazioni continua ad essere ancora marginale.

La Cina è sicuramente una delle sfide per il settore italiano e per tutto il mondo del vino si può dire. Nonostante il vino italiano abbia mostrato delle crescite elevate sia nella tipologia vini fermi che spumanti, è un mercato come detto in precedenza poco rilevante con un peso del 13% sulle importazioni cinesi totali. Le ragioni di ciò sono da attribuire ai molti ostacoli, (ICE, 2019), che le imprese si ritrovano a fronteggiare: primi fra tutti i dazi (14%-20%), le imposte sul consumo e la burocrazia (documenti, analisi chimiche etichette in lingua cinese) che rischiano di eliminare il rapporto qualità/prezzo dei vini italiani considerato uno degli elementi di forza del settore; altro ostacolo è rappresentato dai competitors primi fra tutti i cileni e gli australiani, primi paesi fornitori<sup>18</sup>, che a differenza del mercato italiano hanno il vantaggio di non avere dazi sui vini importati che per l'Italia determinano un incremento dei prezzi che si riflette sull'acquisto dei vini.

La Polonia si conferma uno dei mercati europei emergenti come dimostrato dalle variazioni in volume dei vini fermi e dei vini spumanti. È uno dei paesi più grandi dell'Europa centro-orientale e grazie alla crescita economica oggi può godere di un maggior benessere (ICE,2019). Grazie al benessere economico i polacchi sono più propensi a comprare bottiglie spendendo qualcosa di più. In questo paese l'Italia ha una quota di appena il 16% sulle importazioni polacche ma si conferma un mercato in forte sviluppo soprattutto per quanto riguarda le esportazioni di bollicine che in pochi anni sono triplicate e rappresentano quindi un comparto in cui l'Italia riveste un ruolo da protagonista e sui cui le aziende italiane potranno scommettere in futuro.

Anche in Russia i vini italiani continuano a dare degli ottimi risultati nonostante nel mercato russo i vini italiani siano tassati. La Russia, infatti, sta crescendo dal punto di vista economico e questo ha fatto sì che ci fosse un ritorno alle importazioni di vini stranieri e l'Italia essendo uno dei leader in questo mercato, con una quota del 20%, è stato il primo a beneficiarne. In generale, la Russia resta uno dei maggiori Paesi fruitori di bevande alcoliche al mondo, ma negli anni, anche

---

<sup>18</sup> Tre Bicchieri, il settimanale economico del Gambero Rosso, n.1 del 9 gennaio 2020, "Se gli USA sono a rischio, l'alternativa è la Cina?"



per merito delle misure di contenimento adottate dal governo, si è visto un progressivo spostamento dai superalcolici al vino, i cui consumi oscillano da 1,2 a 1,5 miliardi di litri annui<sup>19</sup>. In Corea del Sud i tassi di crescita delle vendite sono ben evidenti e hanno aperto nuovi scenari per le imprese italiane. Con 50 milioni di consumatori e un reddito pro-capite molto alto (ICE, 2019), si configura come un mercato strategico dove l'Italia può ancora migliorare la sua *leadership* con il quale tra l'altro sussiste un accordo di libero scambio da dieci anni.

Dalle stime effettuate sulla regione Marche, invece, viene a galla che il settore vitivinicolo ha fatto passi da gigante all'estero dimostrando di essere molto apprezzato non solo a livello nazionale ma anche nel mondo. Confrontando però i dati regionali con quelli dell'intero settore italiano, che come osservato precedentemente all'estero genera 6,4 miliardi di €, si capisce chiaramente che la regione contribuisce relativamente al valore delle esportazioni italiane. C'è da considerare che la regione produce poco meno di 1 milione di ettolitri di vino annui e che una buona parte del vino prodotto generalmente viene consumato nel mercato domestico e di conseguenza la quota di vino esportato non è altissima. Le Marche, come si è osservato, sono caratterizzate da una produzione di qualità che come tutti i vini italiani sono un fattore molto importante e strategico per le esportazioni visto la loro riconoscibilità e reputazione all'estero.

I dati hanno dimostrato che il vino marchigiano genera valore in tutto il mondo in particolar modo in Europa, America e Asia al contrario di quanto accade in Oceania e Africa dove le vendite sono molto basse nonostante per esempio in Oceania il valore dell'export sia raddoppiato. Proprio per tale motivo, attualmente l'Oceania e l'Africa appaiono come mercati irrilevanti infatti la quota di entrambi raggiunge a malapena il 2 % sul valore totale.

I paesi dell'UE rappresentano la meta principale che da quanto emerso stanno accrescendo di anno in anno le importazioni, la vicinanza a questi mercati e l'assenza di dazi è senza dubbio un grande vantaggio ed è per questo che le aziende marchigiane in questi mercati dovranno continuare a mantenere la propria posizione e allo stesso tempo crescere in nuovi mercati per esempio nei paesi da poco entrati nell'UE nei quali ci sono una serie di fattori (libero scambio, reddito pro-capite, consumi ecc.) favorevoli che potrebbero aumentare le vendite.

Il continente americano, invece, è il secondo mercato di destinazione tanto è vero che un quarto delle vendite di vino sono dirette verso quest'ultimo con un giro d'affari in crescita, segno di chiaro successo per la regione.

Da quanto descritto anche in Asia il vino marchigiano sembra essere apprezzato, molto di più rispetto ai paesi europei che non fanno parte dell'UE avendo una quota maggiore nell'export

---

<sup>19</sup> Tre Bicchieri, il settimanale economico del Gambero Rosso, n.48 del 5 dicembre 2019, "Se in Russia il vino è più cool delle vodka. Italia al top"

regionale. È necessario però sottolineare che le vendite nei paesi non UE sono praticamente duplicate negli ultimi anni e questa situazione potrebbe spingere molte aziende ad aggredire questo mercato che risulta essere in forte espansione.

Dalle stime è possibile notare che i vini fermi sono i più acquistati all'estero rispetto alle bollicine che generano la metà del fatturato ma da quanto osservato sono un segmento che sta ottenendo i migliori risultati. Il successo di questi vini è per la regione un punto di forza e un'opportunità di conquistare nuovi mercati tenendo presente sia che i consumatori internazionali sono degli ottimi bevitori di spumanti e sia che la regione è caratterizzata per la produzione di spumanti di qualità a partire dal Verdicchio, vitigno autoctono e versatile che grazie alla sua spiccata acidità e aromaticità permette non solo di creare vini fermi di tutto rispetto ma anche degli ottimi spumanti. Attualmente, però, il mercato delle bollicine all'estero, come si è osservato, è dominato dal Prosecco che dal punto di vista produttivo e di consumi è sicuramente avvantaggiato rispetto allo spumante marchigiano che al contrario ha una produzione sicuramente molto inferiore e non è al momento il prodotto su cui le aziende stanno puntando per accrescere la loro quota all'estero.

I due prodotti di punta sono sicuramente il Verdicchio (dei Castelli di Jesi e Matelica) e il Rosso Piceno in particolare il primo che è per la regione un vino fondamentale che all'estero potrà dare grandi soddisfazioni. Sarà importante, quindi, incentivare la produzione di vino e le esportazioni in quanto la regione ha tutte le carte in regola per competere con i vini prodotti in altre regioni italiane.

Tra i paesi più importanti per l'export marchigiano ci sono gli Stati Uniti, con una quota del 18% sulle vendite complessive, primo mercato per un valore di 8,2 milioni di €. Le esportazioni verso gli USA continuano a dare esiti positivi ed è quindi un mercato da presidiare con maggiore attenzione tenendo conto che la concorrenza in questo paese è elevata e potrebbe dare non pochi problemi alle aziende.

Da quanto descritto la Svezia è leader negli acquisti di bollicine e attualmente secondo mercato di destinazione da tenere in considerazione visto che il valore degli spumanti è raddoppiato in soli quattro anni.

Tra i maggiori importatori ci sono anche il Giappone e Canada con una quota del 9% e 5% rispettivamente, nei quali l'export marchigiano ha ottenuto buoni risultati anche grazie agli accordi di libero scambio che hanno aumentato le possibilità di espandere le vendite in questi paesi. Dai dati viene fuori che i vini fermi sono i più consumati rispetto agli spumanti specie nel mercato canadese ma sono proprio le bollicine ad aver prodotto più valore.

All'interno della comunità europea, la Germania con una quota dell'8% è il quinto mercato per valore il quale risulta essere legato al consumo di vini fermi. Il mercato tedesco, in questi anni, è rimasto tale infatti non ha mostrato né miglioramenti né peggioramenti.

Prendendo in considerazione le percentuali di crescita maggiori, uno dei paesi che si è aperto è la Cina che con 4,2 milioni di € rappresenta il quarto mercato per il vino marchigiano. Questo paese nel giro di qualche anno è cresciuto moltissimo raggiungendo i principali mercati per consumo. Anche in questo caso i vini fermi sono i più consumati tuttavia è da segnalare che i guadagni derivanti dalle vendite di spumanti in Cina sono letteralmente triplicati conquistando il mercato asiatico.

Invece, i Paesi Bassi con una quota del 4% sul valore export regionale sono il nono mercato più importante. I dati hanno rivelato un trend complessivamente negativo in entrambe le tipologie di vino che stanno perdendo valore di anno in anno.

La Svizzera, ottavo mercato per valore, è senza dubbio quello che è cresciuto di più in entrambe le tipologie di vino dimostrando di essere un mercato molto interessante che in futuro potrà dare degli ottimi risultati.

## CONCLUSIONI

Dal lavoro di tesi e dalle analisi è emerso che il mercato italiano del vino negli ultimi anni ha subito diversi cambiamenti. Questi si possono riassumere in un generale calo dei consumi interni di vino che ha portato i produttori italiani a cercare nuovi mercati e sbocchi su cui collocare l'offerta vinicola.

L'export, dunque, è diventato non solo una necessità ma anche uno strumento di guadagno per le aziende e imprese. In questo contesto, il processo di internalizzazione è stato fondamentale per le aziende soprattutto per le PMI in quanto ha permesso loro di raggiungere nuovi mercati e di accrescere la loro reputazione soprattutto in quei mercati lontani dalla cultura italiana. Quindi se l'Italia è riuscita a ottenere questi risultati a livello internazionale parte del merito va alle PMI che costituiscono la struttura della filiera e per le quali il ruolo dell'OCM vino è stato fondamentale, viste le piccole dimensioni e quindi le difficoltà di affacciarsi nei mercati internazionali. I fondi OCM difatti hanno dato supporto a tutte le aziende per far conoscere i prodotti e il territorio incentivandoli ad investire nei paesi esteri.

L'Italia ad oggi è uno dei maggiori esportatori di vino al mondo e questo suo successo è correlato anche all'immagine dei suoi prodotti in particolare dei vini di qualità. Considerando che i VQPRD sono esportati in tutto il mondo e che la domanda verso questa tipologia di vino è in aumento nei mercati internazionali, l'Italia dovrebbe aumentare la produzione di qualità soprattutto in quelle regioni dove una quota delle produzioni di vino appartiene ai vini da tavola in quanto ci sarebbero tutta una serie di condizioni favorevoli che aumenterebbero le esportazioni.

Il settore italiano dovrebbe incrementare anche la produzione di spumanti che da quanto rilevato sono stati protagonisti di un'evoluzione dell'export molto interessante. Nei mercati internazionali è il Prosecco a trainare le vendite di bollicine, aspetto positivo ma che apre una riflessione legata al fatto che il mercato degli spumanti sembra dipendere da un unico prodotto e questo potrebbe rappresentare un punto di debolezza. Il settore italiano proprio per questo dovrebbe cercare di diversificare l'offerta all'estero ad esempio promuovendo spumanti prodotti in altre regioni tenendo presente che all'estero le bollicine sono molto apprezzate e consumate e che gli spumanti italiani, rispetto ad altri primi fra tutti gli Champagne, hanno il vantaggio di avere un prezzo più accessibile e alla portata di tutti.

Se da una parte l'export italiano continua a crescere, dall'altro lato il prezzo medio al litro continua a rimanere su livelli ancora piuttosto bassi se confrontati con altri paesi esportatori (Francia) che si presentano nel contesto internazionale con prezzi maggiori che risultano avvantaggiati tenendo conto che i consumi mondiali stanno convergendo verso il "bere meno ma meglio". Quello che dovrà fare l'Italia, quindi, è attuare delle strategie incentrate a rafforzare i valori e i prezzi del vino *Made in Italy* in modo tale da aumentare il valore delle esportazioni e di competere ad armi pari con altri paesi.

Inoltre, è importante sottolineare che i paesi dell'UE rappresentano la prima destinazione dei vini italiani. Questi mercati potranno offrire delle enormi possibilità per le vendite italiane soprattutto in quei paesi da poco entrati nella comunità europea. Le aziende potranno sfruttare questa situazione a loro vantaggio grazie all'assenza di tariffe doganali verso i paesi membri dell'UE.

Dall'osservazione delle crescite dell'export in alcuni paesi è possibile individuare alcuni mercati (Cina, Russia, Corea del Sud, Polonia ecc.) nei quali le importazioni di vino italiano sono cresciute notevolmente. Alcuni di questi paesi sono contraddistinti da redditi pro-capite molto alti, in altri i tassi di crescita del reddito sono in rialzo. È importante evidenziare che tra i paesi con il più alto tasso di crescita del reddito ci sono paesi molto grandi come Cina, Russia e Corea del Sud e altri paesi più piccoli, come la Polonia che conta dei tassi di crescita del reddito tra i più alti in UE. In questi paesi, infatti, si è assistito ad un aumento notevole dell'export a testimonianza di quanto il consumo di vino sia elastico al reddito difatti dove crescono i redditi le vendite aumentano in maniera proporzionale. Le aziende, di conseguenza, che intendono espandere le vendite dovrebbero concentrarsi proprio su questi paesi dove i redditi sono alti ma anche costanti e stabili. Attualmente questi paesi rappresentano mercati marginali per l'export italiano tuttavia questa quota potrebbe aumentare in modo esponenziale se gli esportatori italiani riuscissero a penetrare in questi mercati e a consolidare la loro presenza.

I risultati hanno mostrato, inoltre, un generale aumento dei flussi di esportazione specie nei paesi dove gli accordi di libero scambio con la comunità europea hanno permesso di facilitare gli scambi. Scenario del tutto opposto in altri paesi in cui le politiche protezionistiche non hanno giovato all'Italia in quanto non hanno fatto altro che aumentare il prezzo del vino importato e favorire al contrario il vino di altri competitors che in alcuni di questi paesi non pagano tariffe doganali.

Infine, il lavoro di tesi ha messo in luce che il mercato italiano è concentrato su pochi paesi esteri in particolare Stati Uniti, Germania e Regno Unito che hanno un peso di oltre la metà sull'intero export italiano. Su questi tre paesi sono emersi alcuni punti interrogativi: nel Regno

Unito c'è l'incognita Brexit che sta destando molta preoccupazione alle aziende in quanto potrebbe portare all'introduzione di tariffe doganali; negli Stati Uniti l'Italia dovrà affrontare il problema crescente della concorrenza che in questo paese sta diventando sempre più aggressiva non solo da parte dei paesi europei ma anche dei paesi extra-europei che potrebbero trarre vantaggio anche dall'assenza di dazi che gravano invece sui vini italiani; in Germania i consumatori non sono di manica larga e quindi l'Italia per avere successo dovrà essere in grado di offrire vini a basso costo e allo stesso tempo di qualità tenendo presente che anche in questo mercato la concorrenza è molto elevata.

## BIBLIOGRAFIA

- Agostino, M. & Trivieri, F. (2014). *Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers*. JOURNAL OF FOOD POLICY, 46, 22–36.
- Anderson K. (2010). *Excise and Import Taxes on Wine Versus Beer and Spirits: An International Comparison*. Economic Papers, 29 (2): 215-228, June.
- Anderson, K. & Nelgen, S. (2011). *Global Wine Markets: A Statistical Compendium, 1961 to 2009*. Adelaide: University of Adelaide Press.
- Asero, V. & Patti, S. (2009). *Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo*.
- Baur, J. A. & Sinclair, D. A. (2016). *Therapeutic potential of resveratrol: the in vivo evidence*. *Nature reviews Drug discovery*, Volume 5.
- Bruwer, J. & Alant, K. (2009). *The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view*. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3).
- Castillo, J. S., Villanueva, E. C. & García-Cortijo, M. C. (2016). *The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988–2012): A Gravity Model Approach*. *Agribusiness*, 32(4), 466–481.
- Caroli, M. (2012). *Gestione delle imprese internazionali*. McGraw-Hill.
- Costanigro, M., Appleby, C. & Menke, S. D. (2014). *The wine headache: Consumer perceptions of sulfites and willingness to pay for non-sulfited wines*. *Food Quality and Preference*, Volume 31.
- Demattè, C., Perretti, F. & Marafioti, E. (2013). *Strategie di internazionalizzazione*. Milano: Egea.
- Dunn, R.M. Jr. & Mutti, J.H. (2004). *International Economics*, Routledge, London.
- Dunning, J. H. (2001). *The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: past, present and future*. *International Journal of the Economics of Business*. Volume 8. Issue 2. 173-190.
- FederDoc (2019). *I vini italiani a denominazione d'origine 2019*.

- I numeri del vino (2020). <http://www.inumeridelvino.it/2020/03/la-produzione-di-vino-in-italia-2019-dati-finali-istat.html>
- ICE (2010). *Raccolta delle documentazioni necessarie per l'esportazione del vino*. Verona.
- ICE (2019). *Guida export, Vino 2019*.
- ISMEA (2020). *Scheda di settore: vino*.
- ISTAT (2020). <https://www.coeweb.istat.it/>
- Johnson, H. (1989). *Vintage: The Story of Wine*. Londra: Simon & Schuster.
- Lyons, W. (2014). *Are sulfites in wine bad for you?* The Wall Street Journal.
- Malorgio, G., Pomarici, E., Sardone, R., Scardera, A. & Tosco, D. (2011). *La catena del valore nella filiera vitivinicola*. *Agriregionieuropa*, 7(27), 1-14.
- Mariani, A., Napoletano, F., Pomarici, E. & Vecchio, R. (2014). *Tariff and non-tariff barriers to wine exports and initiatives to reduce their effects*. *Agricultural Economics Review*, 15(1), 5–24.
- Morrison, A. & Rabellotti, R. (2017). *Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry*. *Research Policy*, Volume 46.
- OIV (2019). *STATE OF THE WORLD VITIVINICULTURAL SECTOR IN 2019*.
- OIV (2020). *The Global Sparkling Wine Market*. *Focus OIV*, April, 1–21.
- Pomarici, E. & Boccia, F. (2006). *La filiera del vino in Italia: struttura e competitività*.
- Pomarici, E. & Sardone, R. (2009). *L'OCM vino. La difficile transizione verso una strategia di comparto*.
- Porter, M. (1991). *Il vantaggio competitivo delle nazioni*. Milano: Mondadori.
- Raimondi, S. (2004). *L'export vinicolo italiano, in Atti del XV Seminario "Renato Ratti"*. Verona.
- Valdani, E. & Bertoli, G. (2014). *Marketing internazionale*. Milano: Egea.



## RINGRAZIAMENTI

Vorrei ringraziare il dott. Francesco Solfanelli, relatore di questa tesi di laurea, non solo per il supporto che mi ha fornito per la stesura di questa tesi, ma anche per le enormi conoscenze che è stato in grado di trasmettermi, per la disponibilità, la pazienza e la precisione dimostratomi durante il periodo di stesura. Grazie a lui ho acquisito ulteriori conoscenze che mi aiuteranno nella vita e nel lavoro.

Desidero ringraziare i miei genitori per il sostegno e l'aiuto che mi hanno dato in questi anni a raggiungere questo traguardo così importante. Senza il loro supporto economico e morale non avrei avuto la possibilità di intraprendere il percorso universitario e di superare i momenti più difficili e di trovare le motivazioni giuste per applicarmi con impegno e dedizione allo studio. A loro dedico questo traguardo.

Un ringraziamento ai miei nonni, persone semplici e coraggiose che mi hanno insegnato il valore del lavoro e della costanza e per l'affetto e l'appoggio che non mi hanno mai fatto mancare.

A tutta la mia famiglia e i miei amici che hanno avuto un peso rilevante nel conseguimento di questo risultato. Grazie per aver condiviso con me questo percorso.

Alle mie amiche Benedetta e Federica, le migliori compagne di avventure che abbia mai avuto in questi anni. Grazie per le risate, per le serate passate insieme, per i consigli, per il supporto e per essere state sempre presenti in tutti questi anni.

Ringrazio le mie coinquiline con le quali ho iniziato questo percorso e per avermi fatto sentire a casa. Senza di voi questi tre anni non sarebbero stati gli stessi.

Infine, ci tengo a ringraziare la cantina sociale "Progresso Agricolo Crecchio" e tutte le persone che ci lavorano per avermi dato la possibilità e l'opportunità di vivere un'esperienza unica negli ultimi due anni.