



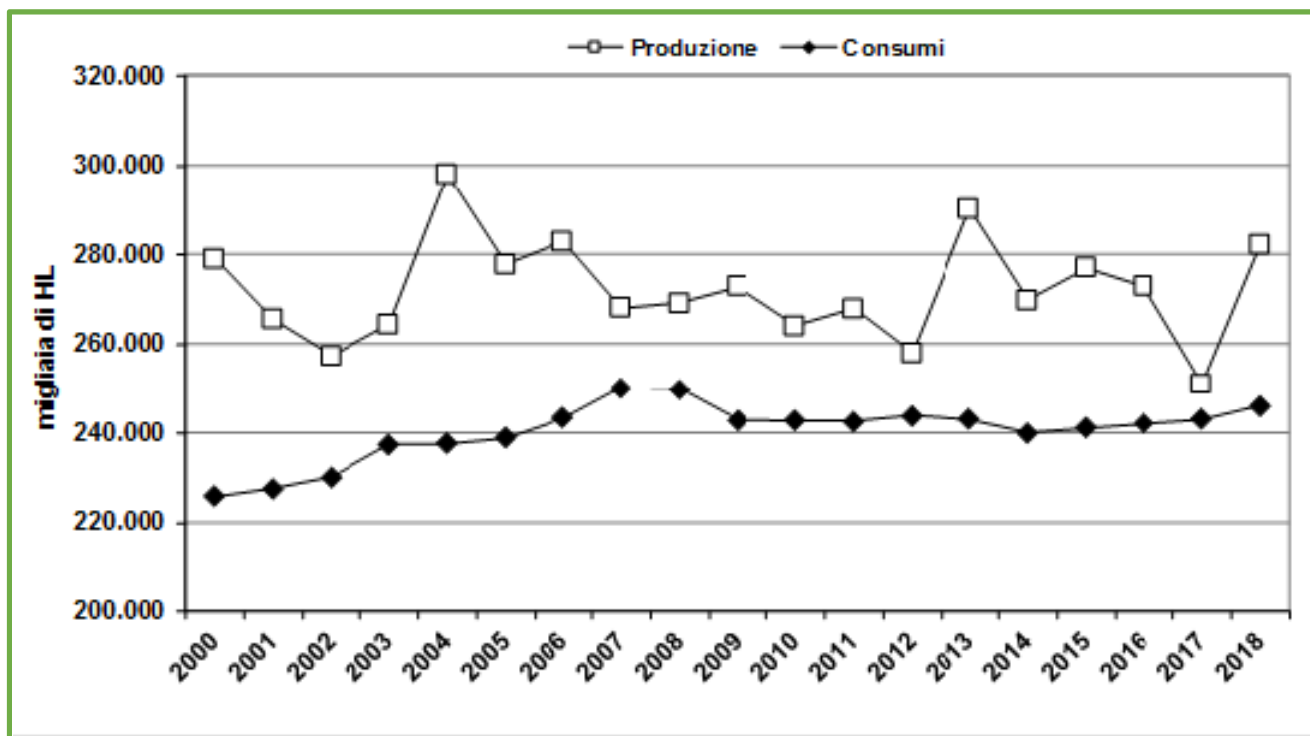
Workshop sullo stato dell'arte della filiera della biodiversità vitivinicola

Valorizzare la Biodiversità vitivinicola: quale strategia di Marketing?

Roberta Sardone – CREA Politiche e Bioeconomia

CIHEAM Bari, 10 maggio 2019
Aula Magna

Produzione e Consumi mondiali di vino



Fonte: OIV

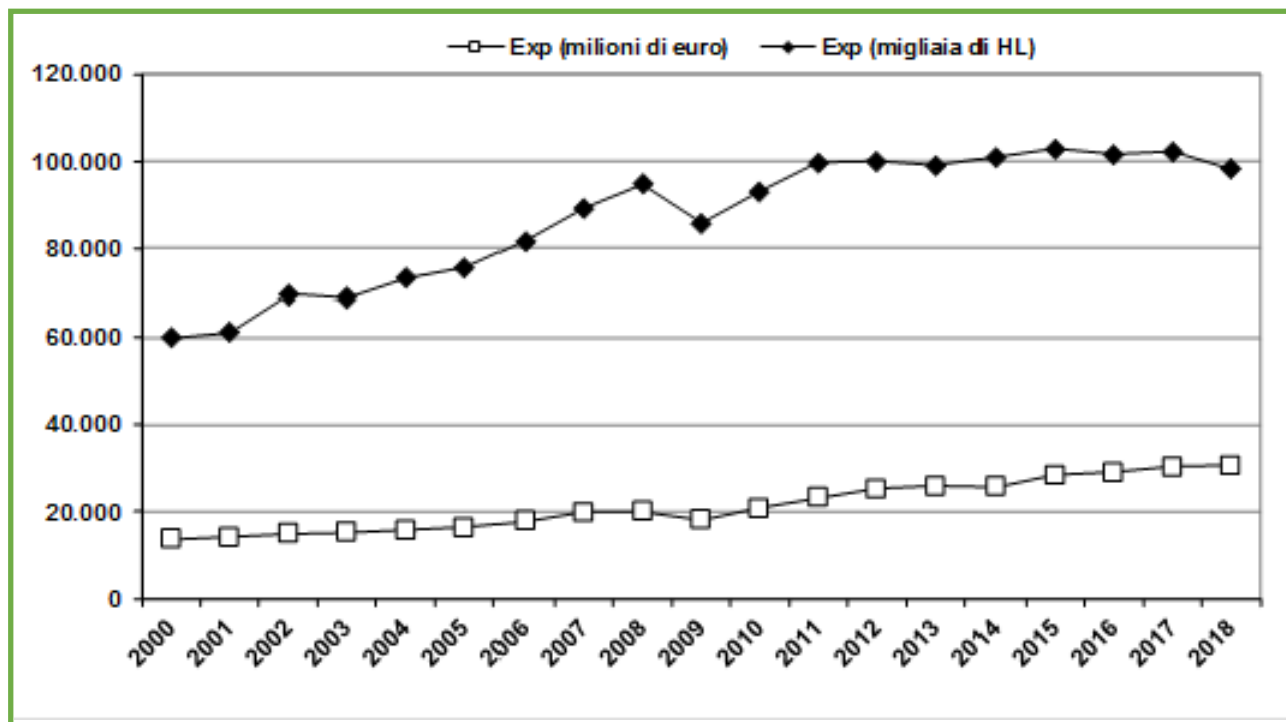
La dinamica positiva dei consumi è frutto di: stabilizzazione nei paesi tradizionali consumatori e crescita nei mercati asiatici, nord americani e nei paesi non tradizionali produttori europei

Dall'inizio del millennio ad oggi, la produzione mondiale risulta assestata intorno a 270 milioni di HL, sebbene con oscillazioni annuali marcate, mentre i consumi mostrano una dinamica più complessa

Il mercato mondiale si caratterizza per un'interessante evoluzione: i consumi globali appaiono in rialzo, dopo la contrazione seguita alla grande crisi del 2008, a sua volta preceduta da una crescita continua per 8 anni

Commercio internazionale del vino

L'aumento dei consumi fuori dalle aree di maggiore produzione sta determinando una crescita del commercio internazionale, più accentata in valore che in volume



Fonte: OIV

Dal 2009 ad oggi, le esportazioni mondiali di vino sono cresciute del 15% in volume e del 70% in valore

In particolare, l'aumento del valore unitario dei vini commercializzati sul mercato internazionale è legato ad una evoluzione delle scelte di consumo che vede un crescente interesse per i vini di maggiore pregio (*premiumization*), sebbene la domanda per quelli più economici rimanga dominante in termini di quantità

Scenario futuro: proiezioni al 2025

La tendenza alla crescita del mercato di vini di maggiore pregio è destinata a continuare nei prossimi anni, come indicato anche dalle simulazioni realizzate dall'Università di Adelaide (Australia)

In risposta all'evoluzione della domanda, tra il 2014 e il 2025, ci si attende una crescita dei vini di maggiore pregio (*fine wine*), con una crescita in volume di circa 10 milioni di ettolitri e in termini di valore di più di 20 miliardi di dollari

I riflessi sono attesi anche sul commercio internazionale, con le esportazioni dei *fine wine* in crescita per 6 milioni di ettolitri in volume e circa 12 miliardi di dollari in valore

	Volumi(milioni hl)			Valori (miliardi \$*)		
	2014	2025	Var. %	2014	2025	Var. %
Produzione						
Non premium	94,0	88,0	-6%	10,1	9,6	-5%
Commercial premium	99,0	118,0	19%	26,2	42,3	61%
Fine wine	56,0	66,0	18%	39,2	62,3	59%
Totale	249,0	273,0	10%	75,6	114,3	51%
Esportazione						
Non premium	42,0	40,0	-5%	4,4	4,5	2%
Commercial premium	46,0	56,0	22%	11,6	18,8	62%
Fine wine	24,0	30,0	25%	17,2	28,8	67%
Totale	111,0	126,0	14%	33,1	52,1	57%

Il mercato che verrà: quali strategie?

Nel contesto attuale, rispetto ai tre i modelli vitivinicoli identificati, schematicamente riferibili ai vini non-premium, commercial premium e fine wine/super premium, il baricentro dell'offerta vitivinicola italiana si trova nei vini di fascia media (commercial premium)

Tuttavia, un Paese con il potenziale viticolo diversificato come l'Italia può operare efficacemente in tutti e tre i modelli, sebbene tenendo conto del fatto che la crescita del mercato dei vini di maggiore pregio, potrà coinvolgerà necessariamente volumi di prodotto contenuti...

Pur essendo necessaria una riflessione separata sui tre diversi modelli produttivi, sarà comunque necessario operare tenendo a mente il perseguimento dei seguenti obiettivi:

- ✓ favorire, in una prospettiva di piena sostenibilità, lo sviluppo di innovazioni (**anche genetiche**), tecnologie, modelli organizzativi e competenze specifiche adatte ai diversi modelli produttivi;
- ✓ comprendere quali modelli produttivi possono essere più idonei, singolarmente o in combinazione tra di loro, per ridare senso economico alla vite da vino nelle aree oggi in crisi e creare più valore in quelle più vitali

Il marketing operativo del vino

Nel marketing operativo del vino sono identificabili 4 leve fondamentali:

1. Il prodotto
2. La gestione del prezzo
3. I canali di marketing e le politiche distributive
4. La comunicazione

La leva del prodotto è quella che acquisisce il valore maggiore, poiché costituisce il punto di partenza per la formulazione delle altre 3

La sua importanza trova fondamento nel fatto che alla base delle scelte di acquisto c'è la soddisfazione del consumatore rispetto al prodotto: percezione soggettiva!

Ai fini del marketing del vino, il prodotto costituisce un concetto allargato, che include molteplici connotati: qualità nelle sue molteplici accezioni, caratteristiche organolettiche e sensoriali, caratteri valoriali e immateriali (questioni etiche), confezione, la marca

Il marketing del vino e l'Identità del prodotto

Sono numerosi gli attributi che determinano la possibile scelta di un vino:

- ✓ alcuni intrinseci, come gusto, aroma, caratteristiche chimico-fisiche;
- ✓ altri estrinseci, come: presentazione, packaging, etichetta, informazioni sulla provenienza.

Nel mercato attuale, i consumatori effettuano le loro scelte selezionando tra una vastissima gamma di vini - **diversi per prezzo, uvaggio, tipo di cantina produttrice** ecc. - offerti da una galassia di imprese

Pertanto, in uno scenario di mercato così complesso e vario, le aziende vitivinicole che vogliono perseguire una strategia di marketing devono:

- ✓ poter caratterizzare la propria offerta con elementi di differenziazione efficaci, che tengano conto dei diversi fattori che guidano le scelte dei consumatori
- ✓ quindi, essere capaci di **valorizzare i punti di forza del loro prodotto, per farne l'elemento distintivo sui cui sviluppare l'intero processo di marketing**

Competizione e Identità del prodotto

Quello del vino si prospetta oggi come un mercato che offre molte opportunità

Ma, costituisce anche un ambiente competitivo estremamente complesso, per effetto della accresciuta professionalità di una parte consistente dei produttori del vecchio e del nuovo continente

In crescita il numero delle aziende, nel vecchio e nel nuovo mondo, che operano con l'obiettivo di **ricercare e comunicare ai consumatori un prodotto dotato di una forte identità**

Il successo di mercato di un vino deriva dall'offerta di un prodotto in grado di esprimere un importante tratto distintivo, intorno a cui sviluppare un vantaggio competitivo e stabilire un legame forte con specifici gruppi di consumatori

Autenticità

Un ulteriore concetto a cui si ricorre per il vino è l'*autenticità*, risultato del rispetto di: un patrimonio di tradizione, una coerenza stilistica, un impegno costante per la qualità, un corretto rapporto con il luogo di produzione/origine, appropriati metodi di produzione

Al percorso di sviluppo dell'autenticità di un vino, possono contribuire:

- ✓ la valorizzazione dei legami tra un prodotto e un luogo/territorio;
- ✓ l'adozione di metodi di produzione adeguati alle sensibilità del pubblico: vini con elevato e ben definito valore sensoriale;
- ✓ l'adozione di metodi di produzione nel rispetto dei principi dello sviluppo sostenibile;
- ✓ la capacità di sviluppare, affinare e rispettare nel tempo uno stile di vinificazione originale, che possa essere un'espressione sensoriale della personalità di ciascuna cantina, nel rispetto e coerentemente con una tradizione enologica locale

Ciò a condizione che la cooperazione e l'interazione tra i produttori di un determinato vino contribuiscano alle definizioni di un modello sensoriale di riferimento generale

Marketing del vino e Biodiversità

Identità e Autenticità come si coniugano con la Biodiversità in un'ottica di Marketing?

Occorre preliminarmente rispondere ad alcune questioni:

- ✓ La Biodiversità vitivinicola è in grado di conferire sempre Identità e contribuire all'Autenticità di un vino?
- ✓ La Biodiversità è un valore di per sé?
- ✓ La Biodiversità è un elemento qualificante per la sostenibilità della produzione?

Il vino è un settore generalmente dominato dalla tradizione, tuttavia le innovazioni, sia genetiche, sia dei processi produttivi (vigna e cantina), hanno largamente contribuito al suo successo sul mercato mondiale, al cui interno i gusti e le preferenze evolvono

Essenziale che i consumatori ne percepiscano il valore distintivo: in termini di identità o autenticità del prodotto (pregio sensoriale/organolettico), o quantomeno in termini valoriali (ad es. tutela ambientale)

Qualche numero sul vino Italiano di qualità



La produzione certificata (DOP+IGP) **PESA PER IL 70%** circa della produzione di vino italiana



526 RICONOSCIMENTI DOP e IGP
74 Docg
334 Doc
118 Igt



I PRIMI 10 VINI DOP PESANO circa IL 43% in volume, I PRIMI 10 IGP per oltre l'86%



Per concludere...

- ✓ **L'enorme ricchezza dell'enologia italiana, largamente basata su una vastissima diversità genetica, rappresenta un vantaggio competitivo?**
- ✓ **Dipende ..., se non adeguatamente gestita, può tradursi in un freno:** una proposta molto difficile da comprendere, da memorizzare e quindi da scegliere (problema di marketing)
- ✓ L'immagine del vino italiano all'estero è polarizzata tra due estremi: pochi vini di buona reputazione e una moltitudine di altri vini difficili da far affermare
- ✓ **Troppa carne al fuoco?**
- ✓ Un modello di marketing che punti su un'idea di stile italiano del vino, fondato su un'ampia base varietale, per essere efficace va gestito collettivamente nell'ottica di un generale rafforzamento della posizione commerciale delle imprese coinvolte: essenziale la **partecipazione delle istituzioni**

Grazie per l'attenzione

roberta.sardone@crea.gov.it

Rete Rurale Nazionale

Autorità di gestione: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Via XX Settembre, 20 – Roma

www.reterurale.it - @reterurale

www.facebook.com/reterurale