

L'Italia del vino

Analisi di un mercato in piena espansione

A cura di

Valerio Mancini

Direttore del Centro di Ricerca della Rome Business School

Camilla Carrega

Direttore del Master in Tourism and Hospitality Management e del Master in Food and Beverage Management



Valerio Mancini

**Direttore del
Rome Business School
Research Center**

Professore e Direttore del Centro di Ricerca della Rome Business School; è stato visiting lecturer in Argentina, Colombia, Brasile, Cipro e Siria.

È docente presso l'Istituto Armando Curcio di Roma. Ha lavorato in Italia e all'estero con diverse organizzazioni internazionali (UNODC, UNICRI, MAOC-N e OCSE) e nazionali (MISAP, MASTERY e Comitato Giovani della Commissione Nazionale Italiana dell'UNESCO). Ha pubblicato diversi articoli, reportage e ricerche accademiche; è stato giornalista estero del quotidiano colombiano "El Espectador" e, dal 2010, è corrispondente per l'Italia del programma radiofonico "UN Análisis".

Autore di "Calcio & Geopolitica" (Mondo Nuovo, 2021).

Indice

INTRODUZIONE*	4
IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA**	6
La filiera agroalimentare del vino	8
I numeri dell'export	10
Il consumo interno	12
Il boom dei vini biologici, biodinamici e naturali	
Un giro d'affari globale	13
UNA NUOVA FRONTIERA PROFESSIONALE**	15
Una nuova generazione di vignaioli: under 25 e green	15
Le potenzialità lavorative oltre la vigna. L'importanza dell'alta formazione	15
I mestieri del vino	16
LE SFIDE FUTURE**	18
Le conseguenze della pandemia sul settore vitivinicolo	18
Le nuove strategie di promozione	18
I consumatori del futuro	19
CONCLUSIONI**	20

*A cura di Camilla Carrega - Enologa e Produttrice Azienda agricola Volognano, Consulente in F&B per Comunicazione Strategica e Media Relations, Direttore dei Master RBS in Tourism Management & Food and Beverage Management

** A cura di Valerio Mancini, Direttore del Centro di Ricerca della Rome Business School

Introduzione



La filiera del vino è un sistema complesso costituito da una moltitudine di componenti e processi coinvolti nella sua rete di vendita. Durante il periodo lockdown il consumo di vino è tornato ad essere un bene di prima necessità, così fortemente radicato nella nostra cultura da rappresentare qualcosa a cui si rinuncia difficilmente.

In termini di consumo interno il distanziamento sociale e i limiti al trasporto pubblico e privato hanno trasformato in modo considerevole le modalità di acquisto a favore dei punti vendita di quartiere. I venditori hanno dovuto seguire le nuove abitudini degli acquirenti e sempre più “anche” nello spazio virtuale, non solo in quello fisico.

Il nostro studio ha l'obiettivo di analizzare, attraverso un dettagliata analisi della filiera e del consumo del vino a livello nazionale, il ruolo del comparto vitivinicolo in un contesto globale delineando quali saranno gli scenari futuri e le figure professionali richieste dai “nuovi” mercati di riferimento. Ci soffermeremo ad esaminare la produzione vinicola italiana, il consumo interno, i numeri dell'export come settore trainante del comparto, dei prodotti biologici e dei vini naturali, così come l'aumento delle vendite on-line.

Una riflessione, quindi, sui seguenti quesiti che questa sfida post – Covid impone al comparto vitivinicolo Italiano:

Cosa saremo dopo questa emergenza

Nella nuova condizione di vita a cui ormai siamo abituati da oltre un anno, la vera priorità nell'immediato futuro sta nel rivedere tutti i parametri che definivano la nostra “normalità”, in primis il valore della socialità e convivialità in ogni settore dell'accoglienza. In questa fase di transizione e convivenza con il virus dovremo anche riappropriamoci della nostra capacità di assaggiare per tornare a vivere le esperienze gastronomiche come prima ma con una maggiore consapevolezza, dando sempre più valore al ruolo educativo del gusto unito alla promozione e protezione del Made in Italy e dei nostri territori.

Chi sarà maggiormente penalizzato

Come in tutti i momenti di crisi si stanno creando molte nuove opportunità. La necessità di fermare fiere ed eventi, o comunque tutti i momenti che incentivano all'aggregazione delle persone, ha generato la necessità di cambiamento anche in un settore tendenzialmente tradizionalista come quello del vino. Ne è una riprova il rilevante incremento degli investimenti nello sviluppo in comunicazione digitale per la vendita dei prodotti, e per mantenere vive le

relazioni con i principali stakeholder.

Ne riuscirà penalizzato chi non ha sfruttato questo periodo di stasi per trasformare il rallentamento in opportunità - innovare la capacità di fare impresa per ottimizzare e affinare strategie per guadagnare terreno e orientate alla scoperta di mercati emergenti più inclini alle nuove tecnologie.

Come organizzarci per ripartire bene

Il Paese ha un assoluto bisogno di ripartire subito, ma per non mortificare i sacrifici fatti, c'è un'assoluta necessità di sicurezza. Comunicare in maniera efficace l'adozione delle nuove norme di sicurezza nelle aziende è un passaggio fondamentale in questo delicato momento di transizione e in vista della ripartenza economica per tutelare i dipendenti e al tempo stesso per rafforzare e solidificare il reciproco rapporto di fiducia con i propri clienti. Per la rinascita dell'intero comparto enogastronomico italiano, mai come in questo momento sarebbe necessario sottoscrivere un protocollo condiviso da tutte le categorie coinvolte nella filiera agroalimentare. Un “progetto Italia” che possa semplificare quella burocrazia che ad oggi ci sta rallentando rispetto ad altri paesi, con l'inevitabile conseguenza di renderci meno competitivi nel lungo periodo.

Come cambieranno i clienti del mondo vino e dell'agroalimentare in generale

Non solo le aziende si troveranno di fronte ad una necessaria conversione digitale ma anche il consumatore finale. Ne è una riprova il significativo aumento dell'acquisto di vino online anche in termini di frequenza d'acquisto e del numero delle bottiglie richieste dal singolo cliente. Questo porterà alla scelta di bottiglie mediamente meno care, con un buon rapporto qualità/prezzo, prediligendo prodotti legati al territorio.

Una grande sfida che coinvolgerà l'intera filiera con il suo immenso patrimonio di biodiversità, in un momento in cui gli spostamenti sono ancora limitati e per il quale sarebbe importante poter sviluppare un progetto paese supportato dalle istituzioni governative al fine di incentivare e tutelare questa essenziale categoria che contribuisce alla promozione e commercializzazione del vino italiano e con esso del nostro Paese.



Il mercato del vino

La filiera agroalimentare del vino

In Italia, l'agroalimentare non è soltanto un'industria, ma un vero e proprio marchio riconosciuto ed apprezzato in tutto il mondo. In tale contesto, la filiera vitivinicola, rappresenta uno dei pilastri del sistema agroalimentare nazionale tanto che il vino, la vite e i territori viticoli sono definiti «patrimonio culturale nazionale» dall'Art.1 della L. 12 dicembre 2016, n. 38 sulla Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino (c.d. T.U. del Vino).

Detta filiera vitivinicola può essere scomposta in quattro processi principali:

Tabella 1

I 4 processi della filiera vitivinicola	
1. Produzione delle uve. Questo processo prevede tutte le fasi che vanno da un probabile impianto del vigneto alla gestione agronomica annuale che l'azienda effettua fino alla raccolta delle uve a maturazione avvenuta e successiva consegna delle materie prime al centro di vinificazione.	
2. Centro di vinificazione. Questo processo prevede il conferimento delle uve al centro di vinificazione per l'ottenimento prima di mosti e successivamente alla produzione di vini.	
3. Centro di condizionamento. E' più corretto parlare di centro di condizionamento anziché di imbottigliamento in quanto non è detto che il vino prodotto esca soltanto in bottiglie, esso può essere venduto in dame, in cisterne o al dettaglio sfuso. In questa fase si ha la costituzione dei blend per ottenere la tipologia di vino desiderato oppure l'invecchiamento in barriques. Il prodotto viene successivamente confezionato, etichettato e stoccato, pronto per essere venduto.	
4. Centro di distribuzione. E' la fase in cui il prodotto viene venduto al cliente finale che può essere il singolo consumatore oppure la grande distribuzione. Questi processi, nelle realtà più semplici, possono far riferimento ad un solo operatore (filiera corta), mentre nelle realtà più complesse anche a quattro operatori diversi.	

Ognuna delle suddette fasi è, a sua volta, affidata ad uno o più operatori che, secondo le previsioni, genereranno per il 2021 un **fatturato complessivo di 11 miliardi di euro (+9% rispetto al 2020**, ma ancora distante dagli 13 miliardi registrati nel 2019).

Secondo i dati di Coldiretti, **l'Italia del vino resta leader mondiale davanti a Spagna e Francia nonostante le difficoltà dovute alla pandemia**. L'associazione agricola sottolinea come il primato sia consolidato grazie a **602 varietà iscritte al registro viti** contro circa la metà dei cugini francesi con le bottiglie "made in Italy" destinate per circa il 70% a Docg, Doc e Igt: nel nostro Paese sono riconosciuti infatti **332 vini a denominazione di origine controllata, 76 vini a denominazione di origine controllata e garantita e 118 vini a indicazione geografica tipica**. Il restante 30% della produzione è destinato ai vini da tavola.

Tabella 2

Struttura produttiva aziende vinificatrici. Fonte ISMEA - Giugno 2020

Classi di produzione (hl)	Aziende 2010 (n.)	Aziende 2015 (n.)	Var. %	
0-100	51.327	34166	-33%	
101-1.000	8.320	8023	-4%	
1.001-10.000	2.277	2853	25%	
10.001-50.000	403	468	16%	
50.001-100.000	118	117	-1%	
>100.000	84	106	26%	
Totale complessivo	62.529	45.733	-27%	
Classi di produzione (hl)	Quota aziende vinificatrici		Quota produzione	
	2010	2015	2010	2015
0-100	82%	76%	1,5%	1,1%
101-1.000	13%	17%	6,0%	5,8%
1.001-10.000	4%	5%	13,0%	15,7%
10.001-50.000	1%	1%	20,9%	20,3%
50.001-100.000	0%	0%	18,3%	15,3%
>100.000	0%	0%	40,3%	41,9%
Totale complessivo	100%	100%	100,0	100,0%

L'eterogeneità del mercato del vino comporta che molte sono le sfide che il settore deve affrontare. Basti pensare, ad esempio, alla variabilità climatica che ha influito e influenza ampiamente sulla produttività di alcune grandi regioni di produzione di uva da vino o, ancora, all'impatto economico causato da parassiti e malattie delle colture. A tutto ciò, si aggiunge un sostanziale cambiamento del consumatore medio che non guarda più al vino solo come "alimento", ma bensì anche come "piacere", generando un aumento dell'attenzione per la qualità del vino e per il modo in cui lo stesso viene prodotto.

L'Italia si presentava ad affrontare il mercato vinicolo 2020 con un ruolo importante: nel 2019, infatti, oltre ad avere confermato la leadership mondiale a livello produttivo, come anticipato, con 47,5 milioni di ettolitri, aveva anche riconquistato il primato, seppure di misura, nelle **esportazioni a volume che avevano raggiunto i 21,6 milioni di ettolitri di vino (+10%) contro i 21,4 milioni della Spagna**. Nonostante la crisi, **nel 2020 i danni sono stati in qualche modo contenuti**, nonostante il peso della pandemia e, nel 2021, è iniziato il periodo di rilancio: il settore del vino, infatti, si conferma un componente importante dell'economia italiana e mostra

uno statuto di salute positivo alla luce delle prime rilevazioni riguardanti l'anno in corso. Lo segnala anche il primo report congiunto a cui hanno lavorato l'Area Studi Mediobanca, l'Ufficio Studi di Sace e Ipsos sul settore "Vino & spirits" italiano, dedicato all'analisi dei mercati domestici e internazionali e allo studio delle dinamiche socio-culturali di consumo.

Secondo lo studio, il 2021 porterà un riasorbimento quasi completo, stando ai dati dello studio, del fatturato del settore del vino italiano, che nel 2020 ha perso il 4,1% ma è dato in crescita del 3,5% nell'anno in corso. I trend di consumo vedono una diminuzione degli acquisti nei negozi fisici e nella grande distribuzione organizzata (dal 58% degli italiani si è passato al 52% che si approvvigiona in questo modo) e un **boom dell'online**. I dati del mercato digitale sono chiari e l'inflazione delle statistiche notevole: **+74,9% le vendite sui portali web** di proprietà delle cantine e delle società del mondo enologico, +435% per le piattaforme online specializzate, +747% l'incremento nei marketplace generalisti. Questo status dovrebbe rimanere pressoché invariato fino al 2024, quando si prevede che le quantità di vino consumate (non solo in Italia, ma anche nel mondo) torneranno ai livelli del 2019.



I numeri dell' export

Come ogni eccellenza del made in Italy nel settore della gastronomia e delle bevande, il vino italiano è inoltre trainato con forza dall'export. Crescono gli Stati Uniti (+2%) e cresce la Germania (+3,1%) consolidando la presenza nazionale nei due principali mercati di riferimento. Ma danno ottime risposte anche la Cina, che prevede un +6,3% nel biennio 2021-2022, e un mercato sorprendente come il **Vietnam**. La nuova "tigre" del Sud-Est asiatico, caratterizzata da un'economia in vasta espansione e che sta sperimentando anno dopo anno un aumento della classe media consumatrice e dell'interesse per i prodotti di qualità, fa segnare una previsione lusinghiera, con un balzo previsto del 9,6% nel consumo di vini italiani.

I dati dell'Osservatorio Qualivita Wine confermano le prestazioni positive del mercato del vino italiano anche per quanto riguarda l'export.

Ecco i dati relativi ai due principali mercati di riferimento:

Tabella 3

Rielaborazione dati dell'Osservatorio Qualivita Wine

USA (+1,9%, per un valore di oltre 736 milioni di euro)
Germania (+3,7% per 514 milioni di euro).
Registra invece una diminuzione l'export verso il Regno Unito (-1,9%, 342 milioni di euro) e la Svizzera (- 0,8%, 186 milioni di euro).
L'esportazione dei vini italiani in Francia invece si mantiene abbastanza costante (+9,3%, per un valore che sfiora i 100 milioni di euro). In realtà è comunque un dato positivo visto che la Francia è considerata il competitor diretto dell'Italia in quanto a produzione ed esportazione di vini.
L'esportazione verso il Giappone registra invece un recupero (+15,0%) dopo un paio d'anni di stallo.

Inoltre i dati Sace, Mediobanca e Ipsos ci ricordano che il peso del settore enologico nel suo complesso è fondamentale per il nostro export: le esportazioni italiane di vini e bevande alcoliche valgono il 30% delle nostre vendite di alimenti e bevande oltreconfine e ammontavano a 7,8 miliardi di euro nel 2020. Il **Veneto, primo produttore di vino italiano** (un quinto del totale), grazie al Prosecco e ai prodotti ad esso legati traina con oltre un terzo del totale la quota dell'export, solo lievemente intaccata (-3,3%) nell'anno della pandemia.

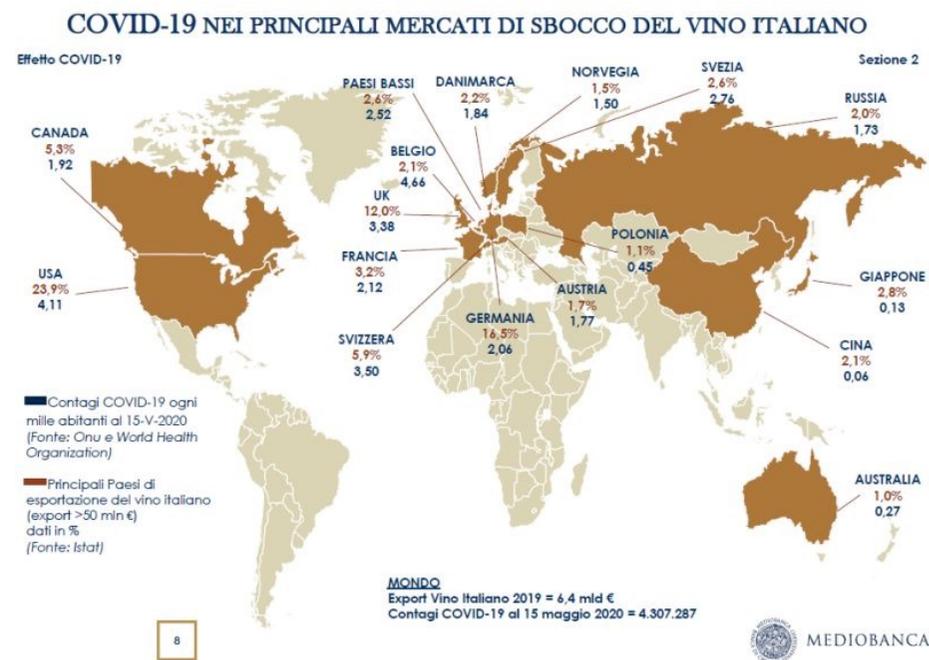
Incredibilmente, verrebbe da dire, **l'Italia ha retto bene l'impatto della pandemia in termini**

di esportazioni di vino, dove c'è stato sì un calo, ma molto contenuto e di certo non drammatico come quello visto in Francia.

Infine, prima di arrivare ai numeri, è bene anche sottolineare come il lockdown e tutte le implicazioni sociali che ne sono conseguite, abbia spodestato l'Italia dal terzo gradino del podio dei Paesi consumatori di vino dove si trovava fino alla fine del 2019.

Grafico 1

Fonte: dati Mediobanca



Le “bollicine”, in piena espansione negli ultimi anni, sono quelle che hanno sofferto di più a causa della pandemia. Per evitare di perderci in un mare di numeri e percentuali, basti pensare che le esportazioni di spumanti italiani sono calate del 6,4% rispetto al 2019, un dato non tragico se lo si confronta con lo Champagne, ha fatto segnare un calo del 20% nel 2020. Nel caso dei prodotti italiani, diversi da quelli francesi, bisogna considerare un fattore di non poca importanza: l'utilizzo della bollicina negli aperitivi (liscia e miscelata).

In generale, l'esportazione di vino italiano (bianchi e rossi) all'estero ha chiuso il 2020 con dati in controtendenza, dato che il calo è stato “solo” del 2,2%, del tutto simile a quello della Spagna, giusto per dare un termine di riferimento vicino a noi. Anche in questo caso, l'Italia ottiene il primato, se si considerano i cali di Francia (-11%) e Germania (-15%). Ma anche qui va considerato il posizionamento più alto dei prodotti francesi, destinati più ai ristoranti (chiusi durante la pandemia) che al consumo domestico, e soprattutto le difficoltà attuali del mercato cinese e l'introduzione dei dazi d'importazione applicati dagli USA, che però potrebbero essere presto rimossi dalla nuova amministrazione a guida Biden.

Le esportazioni italiane di vino del primo semestre 2021 chiudono con un giugno molto forte che porta il saldo semestrale a **3223 milioni di euro**, quindi **+16% sul 2020**. Se guardiamo al 2019, una base di comparazi-

one decisamente più solida, la crescita è del 10.6%, quindi in qualche modo come se il Covid non ci fosse stato, con un saldo dei vini spumanti positivo del 14% (sempre contro 2019) nonostante le difficoltà incontrate nel mercato inglese. In tale ambito l'aspetto da cogliere è il **recupero totale delle esportazioni nel mercato americano**, che è praticamente tornato ai livelli del passato. A questo momento, tra i principali mercati del nostro export, restano sotto i massimi storici soltanto il Regno Unito e il Giappone (entrambi circa il 16% sotto il loro massimo storico) e la Francia (circa -6% su base annua). L'osservato speciale Cina sta andando bene e sta velocemente tornando ai livelli del passato. Nei vini in bottiglia le esportazioni sono cresciute del 78% nel semestre a 53 milioni e siamo ora a un ritmo annuo di circa 104 milioni di euro non troppo distanti dal massimo di 111 milioni. Nel segmento degli spumanti di cui parleremo nei prossimi giorni in più dettaglio, il mese ha segnato un forte recupero (+69%), grazie all'andamento eccezionalmente positivo del mercato americano.

Grafico 2

Fonte: dati inumeridelvino.it su dati ISTAT – dati 2021

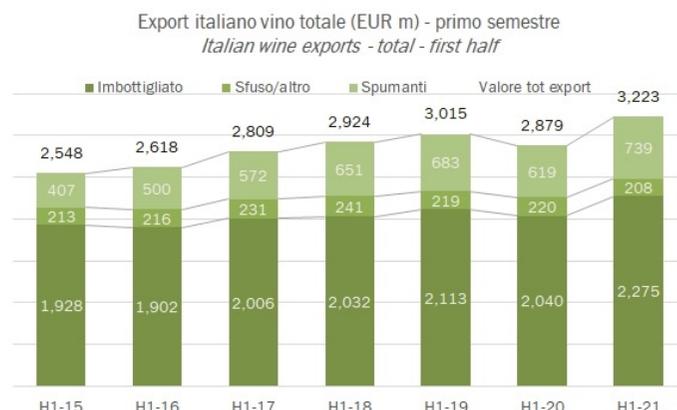


Grafico 3

Fonte: dati inumeridelvino.it su dati ISTAT – dati 2021

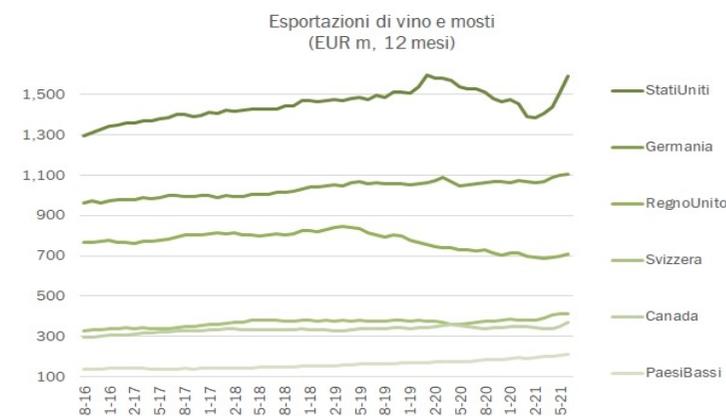


Grafico 4

Fonte: dati inumeridelvino.it su dati ISTAT – dati 2021

	Mese	Var %	12 mesi	Var %	I Sem	Var %
Stati Uniti	176	+84.9%	1,589	+4.0%	859	+18.7%
Germania	94	+8.1%	1,105	+5.1%	540	+6.0%
Regno Unito	68	+22.3%	709	-3.1%	299	-1.8%
Svizzera	31	+6.9%	413	+13.8%	199	+18.7%
Canada	38	+113.6%	367	+5.9%	179	+13.2%
Paesi Bassi	21	+24.4%	210	+19.0%	105	+18.9%
Francia	21	+26.1%	193	+0.8%	101	+17.1%
Svezia	19	+48.6%	192	+2.5%	100	+2.8%
Belgio	17	+14.5%	171	+27.7%	88	+41.7%
Danimarca	12	+21.4%	154	+7.0%	74	+8.6%
Giappone	12	+46.1%	156	-7.1%	78	+2.1%
[Mondo]	645	+40.3%	6,740	+6.9%	3,334	+15.8%

Fonte: inumeridelvino.it su dati ISTAT

Il consumo interno

Con il cambiamento delle abitudini e degli stili di vita degli italiani, è cambiato di conseguenza anche il consumo del vino. I dati mostrano infatti come, dopo tanti anni, **il vino fermo cresce al pari dei vini spumanti, e il vino rosso tanto quanto il bianco.**

Vediamo alcuni dati:

Tabella 4

fonti: IRI e I numeri del vino

Nel 2020 la GDO ha venduto 7.9 milioni di ettolitri di vino, di cui 7 milioni di vino fermo e 0.8 milioni di ettolitri di vini spumanti, con una crescita del 6% sul 2019.
L'anno 2020 è stato caratterizzato da almeno due trimestri e mezzo di forte anormalità. Il secondo e il quarto trimestre hanno segnato un +10% e +8% rispettivamente, a fronte di un +4% per il terzo trimestre.
Nel quarto trimestre sono stati positivi i dati del vino fermo, +10.6%, guidati dai vini bianchi e rosati intorno a +12% e dal +10% del vino rosso.
Le categorie DOC/DOCG continuano a guadagnare quota, +12% contro il +5% dei vini comuni.
Nel segmento degli spumanti per il quarto trimestre si registra una crescita del 3% dei prodotti italiani e un calo del 12% dello Champagne. Tra i prodotti italiani si allarga la forbice tra lo Charmat Secco (Prosecco principalmente) che cresce del 9%, contro un dato stabile per il metodo classico e un calo di ben il 18% per i vini Charmat Dolci.
I dati dell'anno sono più omogenei, con un +7.4% per i vini fermi e un +8.1% per gli spumanti. Nell'ambito dei vini fermi sono molto simili le crescite per tipologia, mentre le categorie di alta qualità mantengono una velocità superiore rispetto ai prodotti di basso livello (+8% contro +3%). Anche negli spumanti il quadro allargato vede un andamento positivo anche per i metodo classico, +5%.

Il mercato nazionale, dopo una lunga fase di contrazione, è tornato a stabilizzarsi.

Nel frattempo, però, sono mutati gli stili di vita e di consumo del vino portando a radicali cambiamenti nel paniere della domanda, sempre più orientata al segmento dei vini IG con un deciso ridimensionamento dei vini comuni che restano, pur sempre, una fetta importante del consumo, soprattutto nella fascia legata al catering e alle mense diurne, settori particolarmente colpiti dall'emergenza sanitaria da Covid-19 e dal relativo distanziamento sociale. Il tendenziale calo dei consumi interni, parallelamente al deciso aumento della domanda statunitense ha fatto scivolare **l'Italia al terzo posto tra i Paesi consumatori**. Si beve meno, infatti, - il 26% di volumi ridotti rispetto a vent'anni fa - ma lo fanno praticamente tutti e in modo più responsabile: **la media è di 2-4 bicchieri a settimana**, consumati soprattutto in casa (67%) in particolare dai baby boomers (55-73 anni, al 93%), ma è rilevante la quota di tutte le generazioni, con i millennials (18-38 anni) che evidenziano già un tasso di penetrazione pari all'84%. Dato in aumento sia a casa che nel fuori casa. Il mercato del vino produce un valore al consumo che, secondo l'analisi, è stimato attorno a 14,3 miliardi di euro (dato 2018).



Dal punto di vista delle regioni di provenienza dei vini venduti in Italia, al primo posto troviamo il Veneto, al secondo posto la Lombardia (in particolare Franciacorta), al terzo posto la Toscana e al quarto posto il Lazio. Per quanto riguarda i vini più venduti troviamo: tra i bianchi – nell'ordine – Pinot, Chardonnay e Vermentino sardo; tra i rossi il Chianti, seguito dallo Syrah laziale e dal Barbera d'Alba. Come anticipato, il Lambrusco si conferma il vino più popolare d'Italia, primo in termini di volumi, seguito a ruota dal Chianti, che però detiene il primo posto per vendite in valore.

Tabella 5 - La top 10 dei vini più amati in Italia

Rielaborazione dati wineshop.it

1) Lambrusco (Emilia Romagna e Lombardia): 13.044.121 litri (-0,6%)
2) Chianti (Toscana): 12.802.261 litri (-2,3%)
3) Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo): 8.526.443 litri (+1%)
4) Chardonnay (Internazionale): 7.776.792 litri (-1,1%)
5) Barbera (Piemonte e Lombardia): 7.520.788 litri (-3,5%)
6) Bonarda (Piemonte e Lombardia): 7.049.584 litri (-4,4%)
7) Vermentino (Sardegna, Toscana e Liguria): 6.553.268 litri (-9,4%)
8) Sangiovese (Toscana, Emilia Romagna e Puglia): 5.946.782 litri (-9,1%)
9) Nero d'Avola (Sicilia): 5.809.258 litri (-17,8%)
10) Prosecco (Veneto e Friuli-Venezia Giulia): 4.311.510 litri (-11,5%)
11) Muller Thurgau (Trentino Alto-Adige): 4.289.682 litri (+3,9%)
12) Merlot (Triveneto): 3.947.080 litri (-4,7%)
13) Trebbiano (Emilia Romagna e Abruzzo): 3.803.198 litri (-12,3%)
14) Gutturino (Emilia Romagna): 3.476.513 litri (+1,2%)
15) Primitivo (Puglia): 3.397.382 litri (+17%)

Per quanto riguarda i vini emergenti, invece, il Lugana spopola, piazzandosi saldamente in prima posizione, seguita dal Primitivo. Crescono anche notevolmente Passerina e Ribolla, mentre fra i primi 15 spuntano Grignolino, Cerasuolo, Refosco e Aglianico.

Tabella 6 - Le Rising Stars

Rielaborazione dati wineshop.it

Lugana (Veneto e Lombardia): 22,1% (24,2%)
Primitivo (Puglia): 17% (20,6%)
Passerina (Marche): 15% (14%)
Ribolla (Friuli-Venezia Giulia): 13,9% (14,8%)
Negroamaro (Puglia): 8,5% (14,7%)
Riesling (Veneto e Lombardia): 8,2% (9,3%)
Grignolino (Piemonte): 7,8% (6,6%)
Valpolicella R. (Veneto): 6% (9,3%)
Valpolicella (Veneto): 5,3% (9,2%)
Cerasuolo (Abruzzo, Lazio e Sicilia): 5,3% (9,5%)
Refosco (Friuli-Venezia Giulia): 5,2% (6,1%)
Pecorino (Marche e Abruzzo): 3,9% (6%)
Muller Thurgau (Trentino Alto-Adige e Friuli-Venezia Giulia): 3,9% (3,8%)
Aglianico (Basilicata, Campania e Puglia): 2,2% (3,7%)
Falanghina (Campania): 2% (2,1%)

Il boom dei vini biologici, biodinamici e naturali

Nel 2020 la tendenza generale è stata quella di bere di meno, ma con un maggior interesse verso la qualità del prodotto e abbiamo assistito al vero e proprio boom del vino biologico, con una penetrazione del mercato dell'84%.

Le vendite di prodotti biologici e "green" da anni sono in aumento e nemmeno il vino sfugge a questa tendenza. Il Vinitaly, la più importante manifestazione di settore nel nostro Paese, ospita nei suoi stand di Verona dal 2014 "Vinitalybio", un'area riservata ai vini biologici italiani e esteri, gestito in collaborazione con FederBio (Federazione Italiana Agricoltura Biologica e Biodinamica). L'ultima edizione ha ospitato 74 cantine biologiche, e altre 50 sono rimaste in lista d'attesa per mancanza di spazio. Per dare un'idea, in Europa gli ettari coltivati a vigneti biologici sono circa 328mila: l'8,5% dei terreni destinati a questa coltura. In tale contesto l'Italia gioca un ruolo di prim'ordine **e il vigneto bio italiano ha raggiunto nel 2019 quota 70791 ettari, oltre a 34593 in fase di conversione, per un totale di 105384 ettari.**

Da un punto di vista regionale, la leadership resta quindi saldamente nelle mani della Sicilia, che, con 36mila ettari rappresenta il 34% della superficie vitata più estesa d'Italia. Le regioni grandi più in ritardo

questo fronte sono nel Nord Est, con Veneto e Friuli Venezia Giulia al 5-6%. L'altra regione importante per la qualità, il Piemonte, è ancora all'8% del vigneto bio: 3300 ettari contro 42mila in totale (dati ISTAT).

In totale, la produzione di vini biologici è pari a circa 500 milioni di litri (nel primo trimestre 2020 ha venduto 1 milione e 559 mila litri, con un aumento del 19% rispetto all'anno precedente), tanto che ormai si vendono in tutte le enoteche ma anche in molti supermercati. Ma entrando nello specifico, cosa si intende per vino biologico?

Cos'è il Vino Biologico?

Il Regolamento Europeo 203/2012 ha messo nero su bianco che cosa significa produrre vino biologico. Possono fregiarsi del logo Bio solo i produttori che:

- utilizzano solamente uve coltivate con metodi di agricoltura biologici, quindi senza sostanze chimiche di sintesi e senza Ogm;

- effettuano la vinificazione utilizzando solo i prodotti enologici e i processi autorizzati dal regolamento 203/2012, evitando l'aggiunta di sostanze chimiche usate abitualmente per correggere il vino.

Cosa si intende invece per vino "Biodinamico"?

Pur non essendo ancora riconosciuta a livello legislativo, questa nicchia dell'agricoltura è regolamentata dall'associazione "Demeter": oltre ad allontanare completamente la chimica e a ridurre al minimo l'uso di macchinari, l'agricoltura biodinamica si basa sul rispetto del corso naturale della natura – in particolare delle fasi lunari – e delle sue risorse, oltre che sull'utilizzo di preparati biodinamici (compost naturali) in determinate fasi dell'anno. Il risultato saranno piante naturalmente sane, di alta qualità e in grado di difendersi autonomamente dai parassiti.

Cos'è il Vino Naturale?

si tratta di vini realizzati senza additivi chimici né manipolazioni o aggiunte da parte dell'uomo. Anche in questo caso, tuttavia, esistono alcune sfumature: le vigne, tutte a bassa resa, sono trattate ma solo con sostanze naturali come zolfo e rame, ridotte al minimo, così come la fermentazione e l'affinamento vengono effettuate solo con lieviti indigeni già presenti nell'uva.



Un giro d'affari globale

A livello globale, da diversi anni stiamo assistendo ad una **crescita del mercato enoico tanto che si prevede di toccare il valore di 207 miliardi di dollari entro il 2022**. Ma guardando alcuni dati si evince che il business **del vino è ancora concentrato in pochi mercati**. Sono solo dieci i Paesi in cui convergono oltre la metà del mercato delle cantine di tutto il mondo: **al primo posto gli Stati Uniti con un giro d'affari di 32 miliardi di dollari, seguiti dalla Cina, dove il mercato enoico ha fruttato nell'ultimo anno ben 24 miliardi di dollari**. Nell'ultimo gradino del podio, al terzo posto, c'è la Francia, con un valore di 14,4 miliardi di dollari. **L'Italia è solo quinta, con circa 11 miliardi di dollari**. Seguono nella Top 10 Australia, Regno Unito, Germania, Argentina e Canada. Infine il Giappone, a 3,7 miliardi di dollari, un'ottima posizione per il Paese asiatico. D'accordo con i dati dell'International Wine & Spirit Research, questi dieci Paesi detengono la metà di tutto il mercato del vino a livello mondiale.

Tra i mercati più importanti, si inseriscono anche il Brasile, con 3,6 miliardi di dollari, la Spagna, con 3,4, dato alquanto strano visto che si tratta del terzo maggior produttore al mondo, seguita, a sorpresa, dall'India, il cui mercato enoico vale 2,7 miliardi di dollari che supera il Portogallo, con 1,8 miliardi di dollari, dei Paesi Bassi con 1,6, della Svizzera, con 1,5 miliardi di dollari, del Belgio con 1,4 della Svezia, che con 1,3 miliardi di dollari, chiude la lista dei Paesi maggiori in termini di valore del mercato enoico. Nel resto del mondo assistiamo ad interessanti passi in avanti da parte di Cile e Nuova Zelanda.

I dati dimostrano come l'esistenza delle cantine italiane e del mondo dipende dai grandi mercati dove vige una maggiore concorrenza rispetto ad altri piccoli mercati che, con buone potenzialità di crescita, devono ancora investire e lavorare tanto per poter entrare nel grosso giro d'affari della produzione vitivinicola.



Tabella 6 Esportazione italiana di vino nel complesso. Principali clienti.

Fonte: ISMEA su dati Istat

	Ettolitri			Migliaia di euro		
	2018	2019	Var.%	2018	2019	Var.%
EXTRA-UE	7.229.055	7.721.294	6,8%	3.056.461	3.225.527	5,5%
UE	12.371.858	13.893.384	12,3%	3.179.745	3.208.510	0,9%
Stati Uniti	3.390.398	3.482.393	2,7%	1.462.143	1.540.676	5,4%
Germania	5.013.864	6.010.001	19,9%	1.038.647	1.064.104	2,5%
Regno Unito	2.813.766	2.836.805	0,8%	811.534	770.951	-5,0%
Svizzera	706.616	742.146	5,0%	375.507	381.559	1,6%
Canada	769.349	777.365	1,0%	333.379	341.994	2,6%
Francia	831.344	961.824	15,7%	190.451	202.904	6,5%
Giappone	407.121	481.092	18,2%	161.410	182.519	13,1%
Svezia	522.826	495.592	-5,2%	176.604	178.022	0,8%
Paesi Bassi	436.722	491.132	12,5%	153.530	167.114	8,8%
Danimarca	374.983	376.153	0,3%	145.262	140.641	-3,2%
Cina	331.843	364.358	9,8%	126.891	133.683	5,4%
Belgio	368.763	390.533	5,9%	133.647	133.357	-0,2%
Russia	417.796	528.371	26,5%	108.075	130.853	21,1%
Austria	393.522	480.867	22,2%	106.394	106.573	0,2%
Norvegia	227.503	229.609	0,9%	93.778	94.822	1,1%
Polonia	215.520	247.854	15,0%	64.578	73.667	14,1%
Australia	138.539	143.933	3,9%	61.749	63.545	2,9%
Repubblica ceca	227.744	280.308	23,1%	48.566	50.467	3,9%
Spagna	213.263	225.650	5,8%	47.097	44.641	-5,2%
Finlandia	95.360	99.529	4,4%	38.883	40.231	3,5%
Altri	1.704.072	1.969.165	15,6%	558.082	591.715	6,0%
Mondo	19.600.913	21.614.678	10,3%	6.236.206	6.434.037	3,2%

Una nuova frontiera professionale

Come abbiamo visto, **l'Italia occupa il primo posto nella classifica mondiale dei produttori, rispetto a cui detiene la quota del 18% del totale complessivo.**

Pertanto, nonostante la crisi, il settore vitivinicolo continua a crescere e ad offrire interessanti e sempre nuove opportunità lavorative per tutti coloro che decidono di trasformare la loro passione in una professione.

Una nuova generazione di vignaioli: under 25 e green

In Italia, negli ultimi anni abbiamo assistito ad un vero e proprio "ritorno alla vigna" da parte di giovani produttori under 25, con un aumento record del 38% nel 2018 che ha visto migliaia di imprenditori in erba scegliere il vino per realizzare il proprio sogno imprenditoriale e crearsi o riscoprire un futuro lavorativo. Il fenomeno del ritorno dei ragazzi alla terra nel settore vitivinicolo è particolarmente dinamico e **si stima che i produttori di vino sotto i 25 anni siano saliti a quota 1200 nel giro di un solo anno**, con un incremento in controtendenza rispetto al dato generale, che vede un calo del 6%. Come analizzato da Coldiretti, l'elemento che caratterizza maggiormente la nuova stagione del vino italiano è l'attenzione verso la sostenibilità ambientale, le politiche di marketing, anche attraverso l'utilizzo dei social, e il rapporto con i consumatori, con i giovani vignaioli che prendono in mano le redini delle aziende imprimendo una svolta innovatrice.



Le potenzialità lavorative oltre la vigna. l'importanza dell'alta formazione

Le attuali potenzialità lavorative nel settore vino vanno ben oltre la vigna e sono molte e ampie. Secondo i dati Censis, a raggiungere il diploma in enologia è il 90% degli studenti iscritti, il 46% prosegue gli studi all'università e il 44% si laurea in una disciplina legata al vino. Dopo gli studi in questo settore il futuro sembra essere roseo, infatti, **il 41% trova un lavoro legato agli studi effettuati, il 20% assume un ruolo imprenditoriale nell'azienda di famiglia, il 19% trova lavoro nei servizi alle imprese, il 9% nell'insegnamento e l'8% nella pubblica amministrazione.** Soltanto il 10% di questi studenti non riesce a trovare un lavoro nel settore e alla fine si dedica ad altro. Inoltre, l'87% degli studenti trova lavoro in Italia, mentre il 13% preferisce trasferirsi all'estero, esportando le conoscenze in un altro paese. Allo stato attuale, secondo Coldiretti, le aziende vitivinicole italiane danno lavoro al proprio interno a circa 210 mila addetti, fra i quali **50 mila sono giovani.** Ma in Italia il mondo del vino genera lavoro per circa 1,8 milioni di persone. I mestieri del vino sono numerosi e coinvolgono settori molto diversi, dal contatto diretto con l'uva alla distribuzione in Italia e nel mondo, fino ad arrivare all'enoturismo che lo scorso anno ha raggiunto circa 2 miliardi di euro di fatturato. L'impatto positivo non si ha dunque solo in vigna, poiché il "nettare degli dei" genera opportunità di lavoro in ben **18 settori:** agricoltura, industria trasformazione, commercio e ristorazione, vetro per bicchieri e bottiglie, lavorazione del sughero per tappi, trasporti, assicurazioni, credito, finanza, accessori come cavatappi, sciabole ed etilometri, vivaismo, imballaggi come etichette e cartoni, ricerca, formazione, divulgazione, enoturismo, cosmetica, benessere e salute con l'oterapia, editoria, pubblicità, informatica e infine bioenergie. Per quanto riguarda l'imprenditoria giovanile, in Italia sono circa **100 mila le aziende guidate da giovani under 35 e 25% di queste è gestito da donne.**

In Italia per i giovani che scelgono di avvicinarsi al mondo del vino, ci sono diversi percorsi tra cui scegliere, dalla scuola all'università. Le scuole enologiche in tutta Italia continuano a riscuotere un notevole successo e le iscrizioni degli ultimi anni sono in continua crescita. C'è poi anche la possibilità di specializzarsi in questo settore all'università. In tutta Italia sono infatti attivati nelle varie università circa 20 corsi di laurea in viticoltura, enologia, enogastronomia e alimentazione. Inoltre, sono attivi oltre 400 corsi post laurea legati al vino, tra cui più di 200 sull'enologia e un centinaio per diventare sommelier.

I mestieri del vino

Tabella 7. Figure professionali legate al mondo del vino

<p>Responsabile analisi e controllo qualità delle uve</p> <p>È una figura che coordina un team di persone chiamate in causa in diversi momenti della fase di maturazione del frutto. Il team ha la responsabilità di controllare la fisiologia della vite e valuta la maturità delle uve (ovvero i valori di zuccheri, acidità totale, pH, acido malico e acido tartarico) nonché la loro maturità fenolica (cioè l'accumulo di sostanze fenoliche capaci di apportare colore e struttura al vino). Queste accurate analisi chimiche permettono di conoscere il prodotto in tutti i suoi aspetti, ottenendo così il maggior controllo dei processi di trasformazione in ogni fase della lavorazione.</p>
<p>Enologo</p> <p>Compito dell'enologo è assicurarsi che la produzione del vino avvenga in modo sicuro e corretto dal punto di vista fisico, chimico, organolettico, etico e legislativo. A questo scopo deve possedere conoscenze di fisica e chimica di uve e suoli, di legislazione vitivinicola e anche di marketing e comunicazione, fondamentali per monitorare e verificare tutte le fasi della produzione: dalla coltivazione dell'uva alla sua lavorazione secondo precisi protocolli, dalla valutazione della qualità del vino al suo imbottigliamento, per finire con la commercializzazione del prodotto.</p>
<p>Cantiniere</p> <p>Il cantiniere, ovvero colui che opera in cantina, nel cuore del processo produttivo, è un operaio specializzato che prende in consegna l'uva raccolta dai vendemmiatori e che segue tutte le operazioni di trasformazione dell'uva stessa in vino, dalla pigiatura fino alla fermentazione. Ha una conoscenza approfondita del processo produttivo, e conoscenze tecniche specifiche riguardo il funzionamento di tutte le attrezzature utilizzate in cantina. Si interfaccia costantemente con l'enologo per la definizione delle procedure e degli standard di lavorazione, con particolare riferimento alla gestione delle vasche di fermentazione e al controllo delle temperature.</p>
<p>Sommelier</p> <p>Il sommelier è un professionista che lavora per alberghi e ristoranti, anche svolgendo attività di consulenza. Le sue competenze non si limitano alla degustazione del vino e alla descrizione delle sue proprietà olfattive e organolettiche, sulla cui base ricerca e suggerisce ai clienti abbinamenti con piatti e portate, ma includono anche la gestione della cantina e della carta dei vini. Il sommelier è infatti una figura di alto profilo che cura la cantina - approvvigionamento, scorte, pulizia e giuste condizioni ambientali per la conservazione delle bottiglie - e compone la carta dei vini, aggiornandola con i nuovi acquisti che effettua personalmente tenendo i contatti con i fornitori sulla base della tipologia di locale e di menù.</p>

Wine Blogger

Specialista del settore vitivinicolo, buon conoscitore di cantine ed enoteche e sempre aggiornato sulle nuove modalità di consumo, il wine blogger dispensa consigli, suggerimenti e informazioni utili su qualità e prezzi ad appassionati di vini e degustazioni. Appassionato di enogastronomia egli stesso, sul suo blog pubblica articoli d'interesse su nuovi prodotti e recensioni su locali di degustazione e aziende vitivinicole. In virtù della sua influenza sul pubblico di wine-lovers, le aziende più lungimiranti mirano a contattarli e coinvolgerli nelle loro attività di marketing e comunicazione.

Accompagnatore enoturistico

Negli ultimi anni, con la riscoperta dei prodotti della terra e delle tradizioni legate alla loro lavorazione, un numero sempre maggiore di aziende vitivinicole e cantine ha cominciato ad aprire periodicamente i battenti al pubblico, per mostrargli i processi di lavorazione e la filosofia che ne è alla base, e coinvolgerlo in un rapporto più stretto proprio grazie alla passione per la loro attività. Con la diffusione degli "enoturisti" è nata così la figura dell'accompagnatore enoturistico, che costruisce itinerari e percorsi enogastronomici alla scoperta di aziende e cantine, contribuendo alla nascita di un nuovo settore che ogni anno attira oltre 10 milioni di enoturisti. Questa speciale guida turistica deve necessariamente possedere un'ottima conoscenza del territorio e della sua cultura vitivinicola.

Brand Ambassador

È la persona in prima linea responsabile della comunicazione e vendita del prodotto. È l'ambasciatore dell'azienda e ne promuove i prodotti, la storia e i punti di forza sul mercato. Ha conoscenze tecniche sul prodotto stesso, ottime doti relazionali e di negoziazione. È l'evoluzione della figura del "venditore", che nel mondo moderno del vino è diventato l'elemento fondamentale di contatto con i clienti e, di conseguenza, ha una forte sensibilità per capire i trend di mercato.

Wine Hunter

Letteralmente "cacciatore di vini", il Wine Hunter è una figura professionale di alto profilo che è andata lentamente delineandosi negli ultimi anni, con la diffusione della cultura vitivinicola e del territorio. La sua funzione è proprio quella di andare a caccia dei vini migliori e delle etichette d'autore, di cui si costruisce un'approfondita conoscenza che poi dovrà trasmettere con passione e partecipazione al cliente finale, eno-appassionato, intenditore o collezionista. L'abilità del Wine Hunter sta, in buona sostanza, nel selezionare le cantine e i clienti migliori e farli incontrare, aumentando la redditività dei primi e facendo vivere un'esperienza sensoriale coinvolgente e convincente ai secondi. Ancora poco diffusa, questa figura di ricercato mediatore sarà sempre più richiesta nei prossimi anni.

Le sfide future

Le conseguenze della pandemia sul settore vitivinicolo

Sulle sorti del futuro del settore vitivinicolo e, in particolare, sulle esportazioni del vino gravitano alcune importanti incognite.

Nel corso del lockdown si è bevuto più vino tra le mura domestiche. Lo avevano già segnalato le principali compagnie del wine delivery come le piattaforme specializzate dell'e-commerce e ora viene certificato anche dal canale che anche in tempi normali veicola la maggior parte dei volumi di vino in Italia: la grande distribuzione. Secondo i dati elaborati da Vinitaly e IRI, nel periodo tra il primo gennaio e il 19 aprile 2020, quindi comprendendo anche le cifre relative alle festività pasquali, le insegne della grande distribuzione organizzata (Iper, super, libero servizio e discount) hanno registrato un incremento degli acquisti di vino del 7,9% in volume e del 6,9% in valore. Tanto è bastato però per imprimere una forte accelerazione alle vendite dopo che i primi due mesi dell'anno con ogni probabilità erano stati, in linea con il 2019, all'insegna della stabilità.

Tuttavia – va sottolineato – questo positivo trend di vendita registrato sugli scaffali della Gdo nazionale, insieme alle vendite realizzate dall'universo dell'e-commerce, di certo non potrà compensare la vera e propria voragine nei consumi dovuta alla chiusura del canale di bar e ristoranti.

Le nuove strategie di promozione

Per reagire alla pandemia da Covid-19 alcuni viticoltori e Consorzi oltre a utilizzare sempre più il commercio elettronico hanno iniziato a proporre esperienze di degustazione digitali.

I tradizionali momenti di incontro con i clienti, i buyer e i sommelier stranieri (le degustazioni in cantina e le principali fiere di settore) non sono al momento percorribili e probabilmente non lo saranno ancora per molto tempo. Per rispondere all'emergenza sanitaria alcuni viticoltori stanno quindi organizzando, a livello B2B:

- riunioni virtuali con giornalisti e specialisti
- il "digital tasting" (prima si inviano i campioni, poi si organizzano da remoto i momenti di presentazione dei vini)

Per raggiungere invece i consumatori finali in un'ottica B2C alcuni viticoltori stanno utilizzando:

- tutorial e webinar in cui i vignaioli accompagnano alla scoperta dei loro vini

- video divulgativi con approfondimenti e consigli sui possibili abbinamenti promossi tramite i canali social

- e-mail newsletter curate da sommelier e wine ambassador

Per quanto riguarda, invece, il futuro dell'export del vino italiano, le proiezioni al 2025 del consumo evidenziano invece modifiche delle quote dei singoli Paesi rispetto ad oggi abbastanza marcate. La crisi economica potrebbe rallentare la crescita dei consumi mondiali. **Nel 2020 infatti è stata registrata una flessione del -9%, che potrebbe essere parzialmente compensata dal «rimbalzo» del 2021 (+7%).** Ma per l'anno in corso la situazione è talmente in divenire che le stime vengono aggiornate molto rapidamente e, pertanto, non sono molto affidabili. Provando ad analizzare i dati IRI del primo semestre del 2020, complice il periodo che abbiamo vissuto, c'è stata una impennata dei volumi di quasi il 9% per il vino fermo e di circa l'8% per gli spumanti. Sarebbe azzardato però dire quanto di questo incremento sia "positivo" e non una sostituzione di consumi altrimenti fatti fuori casa. È anche difficile dire quanto di questo aumento sia legato al particolare momento che abbiamo vissuto durante il lockdown.

I consumatori del futuro

Per quanto riguarda il consumo, a livello mondiale, la Cina dovrebbe raggiungere il secondo posto dopo gli USA e davanti alla Francia e la Germania, mentre il Regno Unito andrebbe a superare l'Italia andandosi così a collocare al quinto posto.

Sempre secondo le stime, USA, la Francia e la **Germania** deterranno i primi tre posti per il consumo di fine wine, ma il Canada supererà di poco l'Italia al quarto posto, almeno in termini di valore.

Anche per il vino commercial premium, la **Cina** rafforzerà il suo primato sopra gli USA, mentre il Regno Unito si troverà allineato con la Germania per il terzo posto.

Importante infine il contributo alla crescita dei consumi dell'Africa (in particolare l'Africa Sub-sahariana) e dell'insieme dei mercati minori.

Tabella 8 Volume e valore della produzione e delle esportazioni mondiali di vino (proiezioni 2014-2025)

Fonte: Elaborazioni RRN/ISMEA su dati Anderson et al. 2011 e 2019

	2014	2025	Δ%	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 modello non tiene in considerazione la quota di produzione destinata all'industria

Conclusioni

Il settore del vino (il Made in Italy in generale) non ha risentito particolarmente della crisi economica, dimostrando una particolare resilienza e reagendo bene ai colpi del calo dei consumi degli ultimi anni. Infatti, le battute d'arresto del mercato interno sono state compensate dalle performance positive sui mercati mondiali nonostante necessità di guardare ancora anche alla domanda interna. La leadership mondiale nel segmento dei commercial premium, che in previsione aumenterà la quota di mercato, resta una grande occasione per il vino italiano. Con la globalizzazione non abbiamo assistito (come invece accaduto per altri settori) all'appiattimento o alla standardizzazione del gusto a livello mondiale, bensì questa ha generato un'ulteriore segmentazione della domanda. Infatti, il bacino di domanda di prodotti di eccellenza e biologici è molto ampio e tendenzialmente in crescita anche se con dinamiche molto differenti tra i diversi prodotti e questo apre nuovi paradigmi di successo. In pochi anni è previsto ci siano 212 milioni di «nuovi ricchi», la metà di essi risiederà nei principali centri urbani di Cina e

India ma la classe benestante si sta ampliando anche in paesi più vicini come la Polonia. Per l'Italia del vino è sicuramente una grande opportunità da cogliere.

Nelle prime settimane della chiusura totale un segnale interessante è giunto dai volumi di wine delivery e e-commerce, che nelle principali città italiane hanno fatto registrare numeri da capogiro (+500% in un mese soltanto nella città di Roma). Di converso, però, scende del 10% il valore del prezzo medio a bottiglia per gli ordini online, con vini di prestigio come Barolo, Brunello e Champagne che soffrono l'impatto registrando fino a -70% di vendite.

Il rischio reale è che la vendita online rappresenti solo un mero palliativo. Diverse speranze però provengono da alcune nuove piattaforme tecnologiche, attraverso le quali è possibile selezionare e incontrare per poche centinaia di euro operatori provenienti da tutto il mondo in una stanza virtuale brandizzata con immagini della cantina. Un modo per ovviare alle molteplici difficoltà delle aziende, compiendo un importante passo verso la transizione 3.0 del vino italiano.

Infine, sul lato export, l'emergenza sanitaria ha rallentato per forza di cose gli scambi internazionali e i consumi nel settore HoReCa sia italiano che estero. Gli effetti nel breve-medio periodo di questa crisi hanno comunque generato una flessione, seppur contenuta rispetto ad altri settori, dei fatturati 2020 e, probabilmente, a cambiamenti nelle abitudini di consumo e di acquisto. È urgente quindi sviluppare un'idea organica ed articolata del settore vitivinicolo italiano per i prossimi 10 anni, tenendo anche conto delle nuove tendenze accelerate dalla pandemia, nella quale i diversi modelli vitivinicoli contribuiscono, dove appropriato, alla valorizzazione delle risorse umane e fisiche esistenti con un'attenzione sempre più elevata alla sostenibilità, intesa nei suoi diversi aspetti (ambientale, economico e sociale). Sarà quindi necessario predisporre strategie di sostegno efficaci – di natura regolamentare e di spesa – mirate a cogliere le opportunità dei diversi territori, sostenendo così in modo adeguato alle circostanze i diversi modelli produttivi.

Riferimenti bibliografici

Bibliografia

- ICE (2019), Guida export vino 2019
- ISMEA (2020), Scheda di settore: Vino
- OIV (2019), State of the world vitivinicultural sector in 2019
- ROME BUSINESS SCHOOL (2020), L'Italia del vino

Riferimenti Web

- <http://www.oiv.int/en/oiv-life/current-situation-of-the-vitivinicultural-sector-at-a-global-level>
- <https://www.nomisma.it/export-vino-italiano/>
- <https://www.randstad.it/candidato/career-lab/fare-carriera/le-nuove-professioni-del-vino/>
- <https://sowinesofood.it/senza-categoria/le-bollicine-allepoca-del-covid-19/>
- <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/export-italia/>
- https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2021/07/20/vino-entro-fine-anno-previsti-11-miliardi-di-fatturato-9_9987c0ca-f55d-4dcb-84c1-e1b17a1c1568.html