# Vino: l'export tira, ma si può crescere anche sul mercato interno

vino-644c63c0

Il fenomeno della corsa all’export del vino, che innegabilmente è il driver di tutto il comparto, ha prodotto qualche frettolosa analisi, che ha indotto molte aziende a “tirare i remi in barca” nel mercato interno, lasciando qualche spazio libero alle cantine che, invece, hanno continuato a ritenere importante il ruolo delle vendite entro i confini nazionali.

Una parziale conferma arriva dai dati sul consumo di vino in Italia, segnala una nota di Vinitaly (Verona 6-9 aprile). La spesa per il vino non è andata così male nel recente passato, almeno stando ai dati Istat sulla spesa dei consumi delle famiglie italiane.
In termini assoluti, dopo il calo del 2009, ci sono stati anni tutti leggermente positivi. Nel 2012 le famiglie italiane hanno speso 12 euro al mese per comprare vino, il 2,5% della spesa per alimentari di 468 euro e lo 0,48% della spesa totale mensile di 2.419 euro. Il vino resta così la bevanda alcolica di riferimento. Da un punto di vista geografico, nel Nord si continua a spendere più che al Sud, ma le tendenze sono diverse. Nel Nord-Ovest la spesa sta calando di anno in anno ed è oggi uguale a quella del Nord-Est, poco meno di 14 euro per famiglia, dove invece c’è stata una crescita. Al centro si è stabilizzata al 10% circa sotto i livelli pre-crisi, mentre al Sud e nelle isole sembra essere incominciata una fase di crescita, passando da 8,8 euro nel 2009 a 9,56 nel 2012, cioè il livello pre-crisi del 2007.

Dal lato dei produttori, prosegue la nota, la forbice tra vino esportato e vino venduto sul mercato domestico, resta tendenzialmente larga con, in media, tra il 70 e l’80% delle etichette destinate all’export. Nel mercato interno, però, proprio per questo fatto, i margini di crescita non mancano. E, specialmente per le cantine che producono vini bianchi e bollicine, questa forbice diminuisce almeno del 5%. Si tratta, nel caso di queste tipologie, anche di una risposta ai gusti dei consumatori che stanno cambiano e che, sempre più chiaramente, privilegiano vini poco impegnativi e di piacevolezza immediata e, chiaramente, dalla disponibilità di prodotti dal rapporto qualità/prezzo molto equilibrato.

**Investimenti sul brand**

In più, le cantine con più esperienza hanno cominciato “in patria” un lavoro molto puntuale sul marchio, con investimenti mirati e un affinamento dei rapporti commerciali interni, guardando in prospettiva agli effetti anche sulle piazze estere. Il ruolo del mercato interno come vetrina per gli acquirenti esteri è e resta del tutto fondamentale, ed è difficile che un importatore straniero voglia a tutti i costi un prodotto se questo non è ben presente nel mercato d’origine.

Anche le aziende che producono grandi vini, soprattutto rossi, hanno ben chiaro che il mercato italiano ricopre un ruolo chiave. Forse non in termini di consumi, perché il mercato domestico non sta metabolizzando l’attuale congiuntura e c’è un rallentamento innegabile dei consumi. Ma l’importanza del mercato interno diventa assolutamente rilevante quando si vogliono aggredire i mercati internazionali, perché questi ultimi sono più reattivi se il mercato domestico garantisce visibilità e diffusione. Insomma anche se i grandi vini in Italia vengono consumati più sporadicamente, il mercato interno resta fondamentale per la costruzione e l’affermazione dell’immagine aziendale, che poi viene spesa sulle piazze internazionali.

La vendemmia 2013 ci racconta di una produzione complessiva tra i 47 e i 48 milioni di ettolitri di vino (dati Assoenologi) e, stando ai dati Istat, l’export assorbe poco più di 20 milioni di ettolitri, il resto, evidentemente, resta entro i confini nazionali. In Italia, la situazione è ancora incerta e i segnali, benché positivi, sono ancora troppo timidi. Ma il mercato italiano in termini numerici resta sempre un mercato fondamentale e se le vendite calassero in modo incontrollato, diventerebbe assai difficile garantirsi un recupero con le pur positive performance oltre confine.