Vino: le business strategies di Nomisma

ital-0713-wine-630-ff9ba181

Vino: un settore che cresce nei mercati extraeuropei ma serve una maggiore comunicazione istituzionale. “La variazione nell’ultimo anno dell’export di vino italiano nei mercati terzi e? stata del +2,4%, contro lo 0,5% del mercato Ue-28. Una crescita, quella nei Paesi terzi, di quasi 5 volte superiore rispetto alle vendite nell’Ue, cui hanno contribuito in maniera decisiva le azioni di Ocm Promozione”.

Lo ha detto a Vinitaly Silvana Ballotta, Ceo di Business Strategies, al convegno ‘Obiettivo export a 50 miliardi di Euro: quali strade per la promozione?’, organizzato da Business Strategies in collaborazione con il ministero delle Politiche Agricole. “Monitorare costantemente gli atteggiamenti e la percezione dei consumatori extra Ue nei confronti del nostro vino e? la chiave per supportare le strategie di internazionalizzazione del vino made in Italy e raggiungere gli obiettivi posti lo scorso anno a Vinitaly dal Premier Renzi. Per questo – ha aggiunto Ballotta -abbiamo fondato assieme a Nomisma-Wine Monitor il nuovo Osservatorio esclusivamente dedicato ai mercati terzi, che oggi valgono il 58% del valore delle nostre esportazioni totali. E come esordio, l’Osservatorio non poteva che dedicare la sua prima indagine agli Usa e ai modelli di consumo dei suoi Millenials”. Per il responsabile area Agroalimentare di Nomisma, Denis Pantini: “Assistiamo a una sorta di migrazione dei consumi di vino: dal 2000 a oggi i consumi nell’Ue sono calati del 6% mentre negli altri Paesi sono cresciuti del 25%. E ancora, negli ultimi 10 anni (2004-2014) in Europa l’import in valore e? cresciuto con un tasso medio annuo del 3%, mentre nei mercati terzi ha viaggiato su ritmi vicini all’8%, con punte del 39% in Cina (da 42mln a 1,2mld di euro) e del 10,7% in Russia. Altro elemento – ha aggiunto l’analista – che dimostra la strategicita? di questi mercati e? il prezzo medio al litro: e? quasi doppio quello dei mercati terzi (3,75 euro) rispetto a quello Ue (1,91 euro)”.

Per il periodo 2014-2018, l’OCM vino prevede 337 milioni di euro annui: di questi, il 36% e? dedicato alla promozione del vino italiano nei paesi Terzi. La Svizzera, rileva l’indagine dell’Osservatorio Business Strategies-Nomisma, e? il mercato terzo dove l’Italia vanta la maggiore quota di mercato, con il 36%. A seguire, Stati Uniti (32%), Russia (29%), Canada (20%), Giappone (14%) e fanalino di

coda la Cina si attesta sul 7% (nel 2001 era al 14%).

1