



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

# FLORE

## Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

### Il mercato

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

*Original Citation:*

Il mercato / A. MARINELLI; S. MENGHINI. - STAMPA. - (2007), pp. 625-656.

*Availability:*

This version is available at: 2158/318731 since:

*Publisher:*

Ed Polistampa

*Terms of use:*

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

*Publisher copyright claim:*

(Article begins on next page)

Tab. 1 – Volumi esportati nel mercato mondiale

		Paesi di origine delle esportazioni (milioni di ettolitri)										Totale zone monitorate	TotMercato Mondiale
		Francia	Italia	Spagna	Germania	Portogallo	PECO*	Sudamerica*	USA	Sudafrica	Oceania***		
Media 1981-1985	vol.	10,2	17,3	5,9	2,6	1,4	6,1	0,3	0,3	0,1	0,1	44,3	49,5
	%	21%	35%	12%	5%	3%	12%	1%	1%	0%	0%	89%	100%
Media 1986-1990	vol.	12,8	12,6	4,6	2,7	1,6	3,9	0,4	0,6	0	0,3	39,5	43,5
	%	29%	29%	11%	6%	4%	9%	1%	1%	0%	1%	91%	100%
Media 1991-1995	vol.	11,5	15,1	7,4	2,7	1,9	2,4	1,5	1,2	0,4	1,1	45,2	51,1
	%	23%	30%	14%	5%	4%	5%	3%	2%	1%	2%	88%	100%
Media 1996-2000	vol.	15,3	14,8	8,8	2,3	2,1	2,8	3,3	2,3	1,2	2,2	55,1	60,9
	%	25%	24%	14%	4%	3%	5%	5%	4%	2%	4%	90%	100%
Media 2001-2005	vol.	14,8	14,6	11,9	2,7	2,5	1,9	5,4	3,2	2,4	5,8	65,2	71,8
	%	21%	20%	17%	4%	3%	3%	8%	4%	3%	8%	91%	100%
2002	vol.	15,5	15,2	9,6	2,4	2,1	2,1	4,8	2,7	2,2	5	61,6	67,2
	%	23%	23%	14%	4%	3%	3%	7%	4%	3%	7%	92%	100%
2003	vol.	15,1	12,9	12,4	2,8	3,1	1,9	5,9	3,3	2,4	5,6	65,4	72,2
	%	21%	18%	17%	4%	4%	3%	8%	5%	3%	8%	91%	100%
2004	vol.	14,2	14,2	13,5	2,7	3,1	1,7	6,2	3,9	2,7	6,9	69,1	76,4
	%	19%	19%	18%	4%	4%	2%	8%	5%	4%	9%	90%	100%
Provv. 2005	vol.	13,9	15,1	14,1	3	2,8	2,1	6,3	3,5	2,8	7,5	71,1	78,7
	%	18%	19%	18%	4%	4%	3%	8%	4%	4%	10%	90%	100%

\*Bulgaria, Ungheria, Romaniaa.

\*\*Argentina, Cile.

\*\*\*Australia, Nuova Zelanda.

Fonte: OIV 2006

Tab. 2 – Pesì percentuali aggregati negli scambi mondiali

	medie					Prov. 2005
	81-85	86-90	91-95	96-00	01-05	
Primi 5 esportatori UE (Fr., It., Sp., Ger., Por.)	75,6%	78,8%	75,5%	71,2%	64,6%	62,1%
"Emisfero sud" (Arg., Cile, SudAfr., Oceania) e USA	1,6%	3,1%	8,0%	14,8%	23,4%	25,5%
Paesi PECO*	12,0%	9,0%	5,0%	5,0%	3,0%	3,0%
Altri Paesi	10,8%	9,1%	11,5%	9,0%	9,0%	9,4%

\*Bulgaria, Romaniaa Ungheria

Fonte: OIV 2006

rivolte al mercato estero con vini di pregio sempre più elevato. Tale tendenza diviene eclatante soprattutto negli ultimi anni, quando l'esportazione continua a crescere in termini di valore nonostante diminuiscano i relativi volumi. L'aumento del livello qualitativo medio dei beni esportati, è legato sia al crollo dell'export dei vini da tavola che al contemporaneo incremento dell'export dei più costosi vini DOC e DOCG, saliti del 5,9% in volume e del 10,2% in valore. I vini con denominazione, anche se rappresentano soltanto il 24,9% delle quantità esportate (tab. 4), contribuiscono per il 51,3% dal valore delle esportazioni totali.

Tab. 3 – Esportazioni ed importazioni italiane per quantità e valore

ANNO	Quantità*		Valori correnti**		Saldo	Valori medi (€/l)	
	Importazioni	Esportazioni	Importazioni	Esportazioni		imp.	esport.
1988	45.414	1.401.762	100.782	758.123	657.341	2,22	0,54
1989	70.810	1.486.069	122.096	872.123	750.027	1,72	0,59
1990	73.842	1.361.612	136.656	960.465	823.809	1,85	0,71
1991	79.514	1.331.271	147.164	995.841	848.677	1,85	0,75
1992	73.731	1.259.893	138.327	1.006.579	868.252	1,88	0,80
1993	50.313	1.418.727	102.748	1.171.231	1.068.483	2,04	0,83
1994	32.618	1.837.390	115.077	1.471.490	1.356.413	3,53	0,80
1995	30.828	1.912.179	137.583	1.796.921	1.659.338	4,46	0,94
1996	36.265	1.538.041	125.068	1.830.357	1.705.289	3,45	1,19
1997	72.237	1.595.163	144.191	1.987.798	1.843.607	2,00	1,25
1998	95.492	1.733.916	186.458	2.276.838	2.090.380	1,95	1,31
1999	56.529	2.063.145	197.892	2.478.100	2.280.208	3,50	1,20
2000	64.973	1.928.946	205.761	2.550.946	2.345.185	3,17	1,32
2001	74.604	1.793.839	181.289	2.721.006	2.539.717	2,43	1,52
2002	98.086	1.775.687	212.873	2.936.450	2.723.577	2,17	1,65
2003	153.213	1.424.526	238.436	2.854.330	2.615.894	1,56	2,00
2004	164.285	1.487.290	249.491	3.008.620	2.759.129	1,52	2,02

\* Quantità: espressa in tonnellate

\*\* Valori correnti: espressi in .000 di €

Fonte: ns. elaborazioni su dati INEA, "Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari", 2003 e 2004

Da un esame dettagliato delle diverse categorie di vini esportati nel 2004, è possibile rilevare come i vini rossi e rosati di qualità VQPRD<sup>18</sup> stiano assumendo un ruolo sempre più rilevante, contribuendo alle esportazioni totali italiane per il 32,5% in valore; seguono i vini rossi e rosati non VQPRD, con il 17,1% delle esportazioni in valore, i vini bianchi non VPQRD, con il 16% e i vini bianchi di qualità con il 12,8%. È da sottolineare come negli ultimi quattro anni il ruolo svolto dai vini bianchi non VQPRD sia cresciuto significativamente, passando da un volume esportato per un valore pari a circa 300 milioni di € nel biennio 1999-2000, agli oltre 490 milioni di € per il 2004 (tab. 4).

Per quanto riguarda la categoria degli spumanti, l'andamento delle esportazioni è rimasto pressoché stabile negli ultimi anni, mentre per la categoria dei vini frizzanti si è assistito ad un significativo e progressivo miglioramento della loro performance. Infatti, nel caso degli *spumanti* il valore del saldo negli ultimi dieci anni si è attestato intorno ai 200 milioni di euro, mentre per i *vini frizzanti* si è passati da un saldo pari a 83 milioni di euro nel 1993 ad un saldo pari 190 milioni di euro nel 2004.

Risulta in costante miglioramento, almeno nell'ultimo quinquennio, anche il saldo relativo alla categoria dei *vini aromatizzati*, che è passato dai 110 milioni di euro del 1999 ai 186 milioni di euro del 2004. Analogamente, si

<sup>18</sup> Vini di qualità prodotti in regioni determinate.

Tab.4. - Importazioni ed esportazioni di vino nel periodo 1993-2004 (valori correnti in milioni di €)

	1993		1994		1995		1996		1997		1998	
	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.
Champagne	69,4	2,0	67,4	85,5	10,3	-75,2	102,3	11,2	-94,1	83,8	0,9	-84,8
Spumanti	2,5	212,6	210,1	2,0	267,0	265,0	1,7	180,8	17,7	185,0	17,7	227
"Vini frizzanti"	4,0	86,6	82,6	3,8	88,0	84,2	4,4	107,0	103,6	4,2	105,0	183,3
"Vini bianchi VQPRD"	2,2	169,2	167,0	3,0	194,8	192,2	4,8	265,3	262,8	5,3	346,5	341,2
"Vini rossi e rosati VQPRD"	4,1	308,8	304,7	3,0	366,9	363,0	5,2	460,8	446,6	5,8	552,2	548,8
"Vini bianchi non VQPRD"	4,5	141,5	137,0	3,3	216,2	213,3	2,1	260,8	267,7	2,4	246,1	242,9
"Vini rossi e rosati non VQPRD"	6,7	139,5	135,8	4,4	218,1	213,8	6,4	303,2	298,8	11,1	302,0	297,9
"Altri vini (liquorosi)"	6,9	4,6	2,8	7,8	6,8	-1,4	6,4	9,0	2,6	6,9	9,7	2,8
"Vini aromatizzati"	2,4	105,3	103,9	1,3	105,8	102,3	1,2	121,5	121,7	1,5	125,7	124,2
TOTALE VINI	102,7	1.717,4	1.068,5	115,1	1.471,4	1.356,3	137,6	1.796,8	1.659,3	125,1	1.850,3	1.706,3
	197,9	2.478,0	2.280,1	205,7	2.850,9	2.345,1	181,3	2.711,0	2.539,7	212,9	2.354,4	2.273,1
Champagne	136,9	14,7	-122,1	136,1	5,8	-130,3	110,0	9,6	-100,3	120,9	12,8	-108,1
Spumanti	4,2	212,8	208,6	4,1	174,7	170,6	4,1	191,2	189,1	13,8	208,9	190,3
"Vini frizzanti"	3,0	144,7	141,7	3,0	143,3	140,3	3,6	157,0	153,4	3,1	177,0	173,9
"Vini bianchi VQPRD"	8,1	354,8	346,7	9,3	363,5	358,2	8,5	392,5	383,9	7,6	385,0	377,4
"Vini rossi e rosati VQPRD"	11,0	822,3	821,3	12,8	945,0	922,3	13,1	1.053,7	1.020,2	14,1	929,5	915,4
"Vini bianchi non VQPRD"	10,3	310,8	300,3	12,0	310,5	298,3	17,0	333,6	316,6	23,5	388,9	362,5
"Vini rossi e rosati non VQPRD"	17,8	484,1	466,5	21,6	481,5	459,9	18,5	461,1	442,6	23,1	517,3	482,9
"Altri vini (liquorosi)"	3,4	12,3	6,9	5,5	14,2	8,6	5,1	20,1	15,1	5,7	30,0	24,3
"Vini aromatizzati"	1,5	111,6	110,0	1,5	112,4	110,9	1,4	138,5	137,1	1,5	173,0	171,5
TOTALE VINI	197,9	2.478,0	2.280,1	205,7	2.850,9	2.345,1	181,3	2.711,0	2.539,7	212,9	2.354,4	2.273,1
	388,4	3.654,3	3.465,9	240,5	3.008,6	2.759,1						

Fonte: INEA, "Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari", 2003 e 2004

Tab.5 - Importazioni ed esportazioni di vino in quantità (.000) di tonnellate

	1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.
Champagne	9,2	0,3	10,4	0,8	11,6	0,9	9,4	0,1	9,7	0,9	11,5	1,1	12,8	0,4	9,4	0,7	10,5	0,7	6,7	0,9	5,8	1,1		
Spumanti	1,4	161,1	1,2	234,9	1,1	192,2	0,9	113,3	1,0	99,0	2,1	94,5	2,2	114,5	2,8	91,2	2,0	99,6	3,1	101,2	3,1	98,1	3,5	80,2
"Vini frizzanti"	3,8	101,3	3,3	99,2	3,4	100,0	3,6	88,0	2,9	93,9	3,2	96,0	3,3	105,2	2,2	104,9	2,3	119,2	2,2	133,2	1,7	119,6	1,5	116,0
"Vini bianchi VQPRD"	0,9	118,0	0,9	137,2	1,8	171,9	1,7	132,0	1,5	174,4	1,4	164,2	2,0	172,5	2,6	169,4	1,7	177,3	1,4	185,0	1,5	190,1	1,5	145,0
"Vini rossi e rosati VQPRD"	1,6	207,1	1,4	217,5	1,9	242,7	2,3	240,6	2,4	256,4	2,6	276,0	2,4	293,9	3,0	331,1	2,5	330,2	3,3	314,9	5,3	268,4	4,5	264,3
"Vini bianchi non VQPRD"	17,2	330,9	8,4	484,3	2,6	492,1	3,4	335,9	24,3	392,2	40,5	368,4	19,0	445,6	19,0	445,6	38,2	354,2	41,7	375,8	51,2	321,0	60,6	371,0
"Vini rossi e rosati non VQPRD"	8,9	374,8	3,3	535,8	5,8	569,4	17,4	441,2	28,1	444,3	31,0	394,7	15,6	790,0	19,6	656,3	15,5	554,4	23,8	513,4	78,0	380,2	80,9	391,5
"Altri vini (liquorosi)"	2,7	3,0	2,4	5,4	2,0	7,8	1,9	6,5	1,3	4,2	1,4	5,3	2,8	5,7	1,5	5,8	1,4	6,2	1,6	8,1	1,3	9,5	1,2	8,7
"Vini aromatizzati"	4,5	124,2	0,8	122,2	0,6	135,0	0,8	134,3	1,0	130,0	1,6	134,7	1,6	130,2	1,4	121,0	1,5	132,1	1,5	156,8	1,4	142,0	1,8	109,4
TOTALE VINI	50,3	1.418,7	32,6	1.837,3	30,8	1.974,1	39,2	1.550,0	72,2	1.595,2	95,5	1.733,9	56,3	2.063,0	65,0	1.928,9	74,6	1.793,8	98,1	1.775,7	153,2	1.424,5	164,3	1.487,3

Fonte: INEA, "Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari", 2003 e 2004

assiste ad una positiva evoluzione della performance dei *vini liquorosi*, passati da un saldo leggermente negativo negli anni 1993-94 a valori positivi che, per il 2004, si sono attestati intorno ai 27 milioni di euro.

L'unica categoria di vino che presenta un saldo negativo per l'Italia è lo *champagne*, con - 97 milioni di euro, valore che però risulta tendenzialmente in diminuzione rispetto al valore massimo di -130 milioni di euro registrato nel 2000.

Passando ed esaminare gli scambi in termini di volumi (tab. 5), si osserva che tra il 1993 e il 2004 le esportazioni presentano un andamento piuttosto altalenante: infatti sono passate da 1,4 milioni di tonnellate nel 1993 ad oltre 2 milioni di tonnellate nel 1999, per poi scendere nuovamente a quasi 1,5 milioni di tonnellate nel 2004. Rispetto al 2002, che aveva fatto segnare 1,77 milioni di tonnellate di export di vino, il 2003 fa segnare un netto ridimensionamento, con un calo pari al 15,3%, seguito da una lieve ripresa nel 2004, pari al 4,4%.

Analogamente, anche se in misura inferiore alle esportazioni, si registra una certa variabilità anche per le quantità importate. Dal 1994 al 1996 le importazioni si sono mantenute intorno a 35.000 tonnellate, per poi aumentare bruscamente nel 1997 e nel 1998 arrivando ad un picco di poco inferiore alle 100.000 tonnellate. Dopo una battuta di arresto nel 1999, si torna poi nuovamente a crescere fino a raggiungere, nel 2004, le 160.000 tonnellate.

Le importazioni, che rappresentano una quota minima nella bilancia commerciale del vino italiana, sono in larga misura rappresentate da prodotti di elevato livello qualitativo provenienti da altri paesi dell'Unione Europea<sup>19</sup>. Negli ultimi anni queste sono aumentate<sup>20</sup> in particolare per l'afflusso di grandi quantitativi di vino confezionati in contenitori superiori ai 2 litri provenienti dalla Francia e dalla Spagna. Nel 2003 tali incrementi hanno raggiunto il 56% in volume rispetto al 2002, derivando anche in questo caso da maggiori arrivi di vini da tavola in contenitori superiori ai 2 litri di provenienza spagnola e, in misura molto minore, francese. Per il 2004 si registra ancora un aumento delle importazioni (+7,2%), ma in maniera molto più contenuta rispetto a quello registrato nel 2003.

Passando ad osservare i dati a livello regionale attraverso un'altra fonte statistica (ISTAT) è possibile avere conferma del trend positivo del valore delle esportazioni italiane (tab. 6). Nel 2005 la regione italiana che ha contribuito

<sup>19</sup> Come ad esempio lo Champagne, il Porto, lo Cherry.

<sup>20</sup> Nel 2000, le importazioni sono incrementate, in termini di quantità, del 14,9% rispetto al 1999, nel 2001 del 14,8% rispetto al 2000 e nel 2002 del 19,5% rispetto al 2001.

Tab. 6 - Esportazioni "Vini di uve" per regione (valore in .000) di €

Regioni	2003		2004		2005**	
	Valore	Quota	Valore	Quota	Valore	Quota
Piemonte	434.151	16,1%	496.422	17,4%	581.356	19,6%
Valle d'Aosta	988	0,0%	759	0,0%	1.579	0,1%
Lombardia	155.563	5,8%	153.311	5,4%	153.220	5,2%
Trentino Alto Adige	359.777	13,3%	340.418	12,0%	353.640	11,9%
Veneto	752.145	27,8%	813.805	28,6%	818.199	27,6%
Friuli Venezia Giulia	65.026	2,4%	63.131	2,2%	63.399	2,1%
Liguria	10.284	0,4%	15.483	0,5%	20.250	0,7%
Emilia Romagna	153.526	5,7%	159.608	5,6%	162.672	5,5%
<b>Toscana</b>	<b>456.295</b>	<b>16,9%</b>	<b>476.367</b>	<b>16,7%</b>	<b>487.947</b>	<b>16,4%</b>
Umbria	17.256	0,6%	16.766	0,6%	17.421	0,6%
Marche	30.834	1,1%	32.314	1,1%	32.466	1,1%
Lazio	49.672	1,8%	46.483	1,6%	41.981	1,4%
Abruzzo	51.142	1,9%	54.685	1,9%	60.702	2,0%
Molise	4.866	0,2%	5.460	0,2%	5.235	0,2%
Campania	14.383	0,5%	15.074	0,5%	17.472	0,6%
Puglia	54.095	2,0%	56.872	2,0%	53.006	1,8%
Basilicata	2.125	0,1%	3.012	0,1%	2.811	0,1%
Calabria	2.142	0,1%	2.452	0,1%	2.279	0,1%
Sicilia	72.553	2,7%	81.435	2,9%	78.790	2,7%
Sardegna	12.557	0,5%	13.682	0,5%	12.923	0,4%
Altre Regioni	1.532	0,1%	93	0,0%	127	0,0%
<b>Italia</b>	<b>2.700.912</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.847.632</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.967.475</b>	<b>100,0%</b>

\*\* Dati provvisori

Fonte: ISTAT - Data warehouse commercio estero

in modo maggiore alle esportazioni del nostro paese è stata il Veneto con oltre il 27,6% in valore dei vini nazionali esportati, seguono il Piemonte, con una quota del 19,6%, e la Toscana con una quota del 16,4%.

Per quanto riguarda la Toscana, è possibile rilevare che le esportazioni sono in assoluto in termini di valori imputabili ai vini rossi e rosati VQPRD in bottiglia che contribuiscono a circa il 75% del totale delle esportazioni regionali (tab. 7), lasciando solo un 3% circa ai vini bianchi VQPRD.

I principali mercati di sbocco per le produzioni toscane sono rappresentati dagli Stati Uniti, dalla Germania, dal Regno Unito e dalla Svizzera. È da notare come gli Stati Uniti da soli assorbono quasi la metà della produzione esportata di vini rossi e rosati a denominazione (tab. 7). Dal lato delle importazioni è possibile evidenziarne la marginalità e la quasi esclusiva provenienza dal mercato francese.

Tab. 7 -- Importazione-esportazione vini rossi e rosati VQPRD e vini bianchi VQPRD toscani in bottiglia (valori correnti in .000) di €. Fonte: INEA, "il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari", 2003

Vini rossi e rosati VQPRD in bottiglia: di cui della Toscana									
IMPORTAZIONI	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Totale Mondo	37,8	123,6	285,8	92,7	584,3	239,0	190,8	731,0	351,2
<b>ESPORTAZIONI</b>									
Stati Uniti	41.590,8	54.668,2	61.972,1	76.497,0	96.442,0	129.799,0	139.820,3	166.575,2	146.168,0
Germania	51.464,2	65.215,0	79.723,9	84.278,2	94.322,3	98.860,6	99.783,7	82.948,1	70.869,9
Regno Unito	16.574,1	19.378,8	21.294,4	23.796,6	26.273,6	30.281,9	31.846,0	27.702,4	25.394,8
Svizzera	18.781,2	25.996,1	28.422,6	31.983,2	27.524,7	27.093,9	28.025,0	23.765,6	22.143,2
Canada	5.174,6	6.467,3	5.915,3	9.482,6	11.788,9	15.714,3	20.308,0	21.825,0	17.861,5
Giappone	1.518,5	5.279,6	6.052,5	13.082,5	6.752,8	10.285,9	13.088,9	12.308,8	10.654,4
Austria	3.940,5	4.591,6	5.634,1	6.145,0	7.420,5	8.818,5	9.215,4	9.858,6	9.037,7
Francia	4.039,1	5.380,0	5.407,0	6.323,9	5.490,7	5.887,0	8.292,6	8.329,1	7.332,4
Belgio	3.687,5	3.811,9	4.656,2	5.049,6	4.506,7	5.584,0	5.216,6	5.393,0	4.901,6
Paesi Bassi	4.307,7	4.801,6	3.976,7	4.062,9	3.851,5	4.488,1	6.189,0	5.662,0	4.302,9
Svezia	3.240,3	3.635,7	2.683,3	2.601,4	2.310,6	2.663,1	2.751,7	3.089,4	2.698,2
Danimarca	6.560,6	6.490,3	4.583,4	4.745,9	5.011,9	6.006,1	5.752,0	4.438,9	2.686,4
Finlandia	735,2	959,4	963,6	1.428,9	1.389,6	1.661,8	2.443,8	29.229,7	2.471,6
Norvegia	401,7	707,8	663,6	883,3	993,8	1.794,8	1.636,1	1.400,8	1.684,3
Totale Mondo	166.178,8	212.610,3	239.753,7	278.072,4	302.259,6	358.879,3	386.484,1	389.452,6	341.552,0
<b>Vini bianchi VQPRD in bottiglia: di cui della Toscana</b>									
IMPORTAZIONI	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Totale Mondo	85,0	73,2	35,2	6,4	17,5	61,0	20,6	68,6	4,0
<b>ESPORTAZIONI</b>									
Germania	6.595,1	7.720,9	7.191,9	7.041,9	6.494,5	6.913,1	6.520,6	5.661,1	4.315,5
Stati Uniti	822,4	1.585,4	1.420,9	1.161,1	2.386,6	2.582,1	2.239,7	1.820,0	2.493,3
Svizzera	1.427,0	1.087,9	1.684,4	1.137,6	1.760,6	877,4	887,0	880,4	965,8
Regno Unito	977,8	897,9	742,8	749,4	860,3	769,1	630,7	1.034,3	904,7
Paesi Bassi	564,3	785,4	566,6	963,9	824,2	693,2	946,5	882,8	841,5
Italia	200,4	165,7	196,2	261,2	272,3	346,9	305,0	395,5	397,0
Canada	595,0	395,2	200,3	209,1	701,7	908,9	189,0	266,6	337,5
Belgio	530,7	476,6	393,0	317,0	422,3	540,6	607,2	600,8	307,3
Danimarca	267,8	177,0	184,8	304,6	330,1	360,8	390,4	382,6	299,9
Austria	181,9	281,7	293,7	346,6	353,0	410,9	370,8	310,7	233,0
Giappone	320,4	508,2	1.410,4	1.386,2	652,1	500,1	785,9	493,3	226,9
Brasile	304,5	198,3	225,2	194,1	90,7	326,2	135,7	20,6	189,5
Finlandia	160,5	157,5	140,0	153,6	182,4	137,8	165,9	204,5	186,5
Francia	150,4	108,2	170,2	107,0	161,8	178,9	145,0	126,9	145,7
Totale Mondo	14.284,6	15.816,9	16.470,1	107,9	16.332,1	16.641,3	15.397,5	14.060,2	13.101,3

Fonte: INEA, "il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari", 2003

## 2. L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA

### 2.1. I consumi

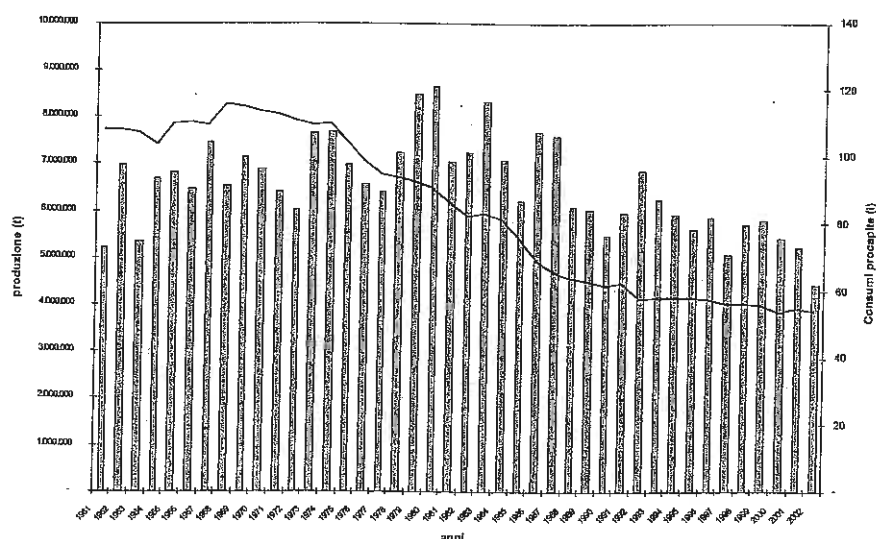
Il mercato del vino ha subito negli ultimi anni modifiche estremamente rilevanti in ragione di una domanda espressa da un consumatore che ha mutato profondamente le proprie aspettative nei confronti di questo prodotto.



Il vino, da alimento calorico inizialmente destinato ad entrare quotidianamente nella dieta di ogni famiglia per soddisfare bisogni prettamente fisiologici, è oggi diventato anche un bene esclusivo, legato a motivazioni di consumo sempre più rivolte al soddisfacimento dei piaceri della buona tavola e, non più nella quotidianità dei pasti ordinari, ma in occasioni particolari.

Questo diverso rapporto con il vino nei mercati tradizionali si è evoluto in stretta connessione con la progressiva perdita dell'identità rurale dei consumatori. In conseguenza di ciò sono mutate radicalmente le forme di prevalente approvvigionamento nonché di confezionamento ed è aumentata all'atto dell'acquisto la sensibilità per nuovi e superiori prodotti.

I dati medi nazionali relativi alla domanda dei vini in Italia evidenziano queste nuove aspettative degli acquirenti soprattutto in termini di contrazione dei consumi pro capite, in favore di una maggiore richiesta in qualità assoluta ed assortimentale. Infatti, nell'arco di appena trent'anni, i consumi pro capite in Italia sono passati dagli oltre 100 litri degli anni '60 agli attuali 50 litri e questo ha inciso in modo rilevante sulle scelte dei produttori che, come già indicato in precedenza, hanno recepito queste tendenze antepo-  
nendo la qualità ai volumi prodotti (graf. 2)



Graf. 2 - Produzione totale (barre) e consumi procapite (linea) di vino in Italia  
(Fonte: Fao, 2005)



Esaminando più in dettaglio gli acquisti domestici delle famiglie italiane, si ha conferma che il consumo nazionale di vini e spumati è in continuo calo in termini quantitativi, mentre aumenta la spesa ad essi dedicata: dal 2000 al 2004 i consumi sono scesi da 9,65 a 8,57 milioni di ettolitri, mentre in termini di valore la spesa totale nello stesso periodo è passata da 1.630 a 1.710 milioni di €<sup>21</sup>. Una lettura maggiormente dettagliata di questo incremento in valore indica che l'aumento di spesa è andato soprattutto a vantaggio degli agenti che operano a valle della filiera, ossia ha favorito maggiori ricavi per il sempre più importante canale distributivo. Nel 2004 si registrano addirittura prezzi alla produzione inferiori del 6% ai prezzi del 2000, mentre quelli al consumo sono tornati a crescere.

Considerando ancora più in dettaglio il consumo di vino delle famiglie italiane, si osserva che negli ultimi anni (1997-2003) la maggiore spesa sostenuta per tale prodotto è associata ad un generale progressivo incremento della spesa totale. Questa tendenza è confermata anche a livello regionale toscano, seppure con una incidenza percentuale della spesa per vini lievemente superiore a quella nazionale.

L'esame degli acquisti del vino nell'ambito ristretto della spesa delle famiglie per la generica categoria delle bevande, rivela che nel periodo considerato, al vino è destinato il 28,5% della spesa totale sostenuta per le bevande. A livello regionale tale rapporto è superiore, attestandosi al 33,5%.

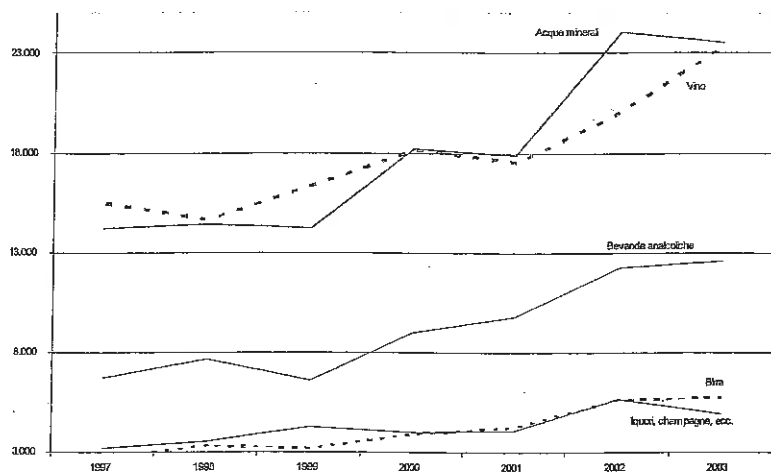
Il dettaglio per i sette anni analizzati evidenzia che le famiglie toscane concentrano la loro spesa per bevande nell'ambito delle acque minerali e del vino, seguono gli acquisti di analcolici, birra e liquori (graf. 3).

## 2.2. I canali di approvvigionamento

Il mutare così profondo delle aspettative che il consumatore ripone nel consumo del vino ha fortemente inciso anche nelle consuetudini con le quali tale bene viene ricercato dagli acquirenti, determinando profondi mutamenti nell'articolazione e nella consistenza dei singoli canali commerciali.

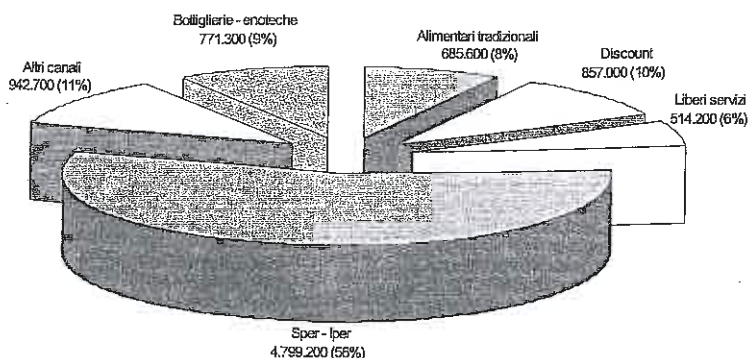
Per effetto di altrettanto importanti mutamenti negli stili di vita in questi anni sono aumentati in modo impressionante i consumi alimentari fuori casa, dando vita ad un sempre più rilevante volume di commercio dei vini nell'ambito di ristoranti, hotel, catering e wine bar, mentre, nell'ambito del consumo domestico, è cresciuto l'approvvigionamento presso la moderna distribuzione, luogo ideale per convenienza economica e facilitazioni logistiche.

<sup>21</sup> ISMEA, *Filiera Vino*, Roma, 2004.



Graf. 3 – Consumi delle bevande nelle famiglie toscane nel periodo 1997-2003 (.000 € valori correnti). Fonte: ns, elaborazione su dati ISTAT

Osservando alcuni dati relativi alla distribuzione nazionale dei vini per canali di vendita, si rileva come ormai nelle moderne forme di distribuzione Super-Iper italiane si concentra oltre il 56% in volume del vino consumato dalle famiglie, per un valore pari al 66%. Seguono gli acquisti effettuati presso i discount (10% in volume, 5% in vendite), le enoteche (9% in volume e in valore) e gli alimentari tradizionali (8% in volume, 7% in valore) (graf. 4).



Graf. 4 – Distribuzione nazionale dei consumi indoor per canali di vendita  
Fonte ISMEA, 2004

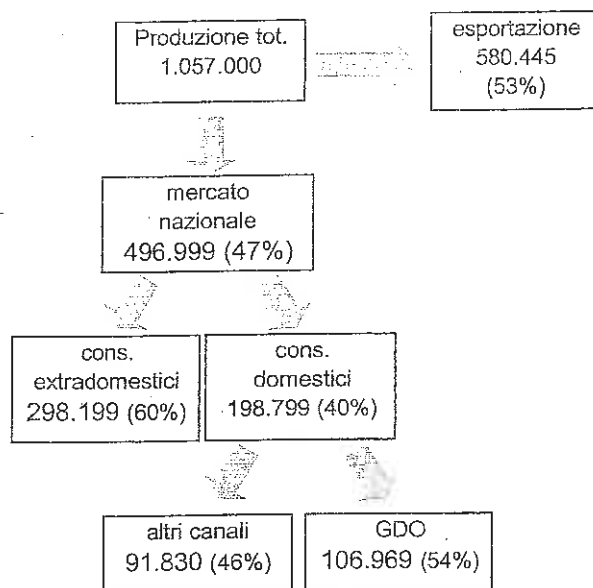


Fig. 2 – Produzioni e principali destinazioni delle produzioni DOCG Chianti e Chianti Classico nel 2005 (ettolitri)

La rilevanza delle vendite di vino nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) è così elevata che ormai questo prodotto rappresenta, in termini di fatturato, una delle prime dieci categorie merceologiche trattate a livello nazionale da questi canali. Considerando la realtà regionale toscana è possibile rilevare che, nelle imprese leader per la grande distribuzione nel centro Italia, il vino è addirittura il sesto prodotto per importanza di fatturato, divenendo quindi uno dei più importanti prodotti commerciali ai quali si lega il successo economico di questo canale distributivo.

L'importanza della moderna distribuzione per il commercio dei vini è ormai una realtà rilevante anche per il mercato toscano<sup>22</sup>. In ragione della solida tradizione di consumo locale, la moderna distribuzione è considerato un luogo ideale per gli acquisti di tale prodotto, sia nell'ambito dei vini più economici, di primo prezzo, sia per quelli appartenenti a segmenti qualitativi più elevati.

Per avere una dimensione del fenomeno a livello regionale toscano è possibile osservare alcuni dati salienti relativi al flusso commerciale dei vini DOCG Chianti e Chianti Classico per l'anno 2005 (fig. 2).

<sup>22</sup> Media degli ultimi 5 anni (1999-2003).

Per tali vini spiccano i volumi destinati a soddisfare la domanda estera, mentre nei consumi interni prevale la domanda *outdoor* (60% del totale volume assorbito dal mercato nazionale), così come nei consumi *indoor* sono nette le preferenze all'acquisto presso la GDO che, analogamente allo scenario nazionale, assorbe oltre il 50% del vino acquistato dalle famiglie.

Nell'insieme, rispetto alla complessiva offerta nazionale dei vini nella GDO, l'offerta delle due DOCG risulta essere mediamente collocata ad un livello qualitativo superiore, sia in termini di prezzo medio, sia di confezione. Infatti, i vini DOCG regionali esaminati risultano essere commercializzati, nella moderna distribuzione, ad un prezzo medio per litro di € 4,42, contro gli € 2,31 del prezzo medio nazionale di tutto il vino commercializzato in questo canale. A livello di confezione, nei vini del Chianti prevale in larga misura la vendita in bottiglie da 0,75 litri<sup>23</sup> per una quota in volume superiore all'82%, rispetto alla quota nazionale dei vini commercializzati in equivalente confezione che, invece, si attesta al di sotto del 40%.

Altro aspetto interessante è relativo al fatto che la complessiva offerta nella GDO delle due DOCG esaminate è il frutto di oltre 480 diverse linee di prodotto, che vengono veicolate in questo canale da ben 156 diversi fornitori: questo a testimonianza di un sistema produttivo regionale che ha nella frammentazione dell'offerta al tempo stesso uno dei principali punti di forza e di debolezza dovuto il primo alla ampia gamma dei beni proposti e l'altro alla polverizzazione in tante piccole fragili realtà produttive.

Osservando la distribuzione dell'offerta di questi vini per le diversi classi d'ampiezza dei fornitori, si rileva che oltre otto dei dieci milioni di litri di vino sono controllati da una ventina di fornitori, mentre il restante volume viene veicolato da soggetti che controllano piccole quantità. Tra di essi sono frequenti prodotti appartenenti a segmenti qualitativi superiori, destinati ad avere un grado di copertura<sup>24</sup> delle vendite relativamente elevato: il loro ruolo nella moderna distribuzione non è certo principalmente quello di contribuire al fatturato complessivo, quanto di accreditare i negozi per l'acquisto dei vini (*cf.* tab 8).

Oltre il 50% dei fornitori di Chianti e Chianti Classico che trattano con la GDO controllano volumi di venduto inferiori ai 5.000 litri annui, per un totale che nel 2005 rappresenta appena l'1,13% del complessivo volume commercializzato. Circa la metà di questi piccoli fornitori concentra la propria offerta presso la GDO limitandosi ad un'unica regione e, molto spesso, con un unico punto

<sup>23</sup> ISMEA, *Filiera Vino*, Roma, 2004.

<sup>24</sup> *Cf.* *Il mercato del vino. Le leve per il futuro*, a cura di S. Menghini, Atti Convegno Unicev (Firenze, 21 ottobre 2005), Firenze, 2006.

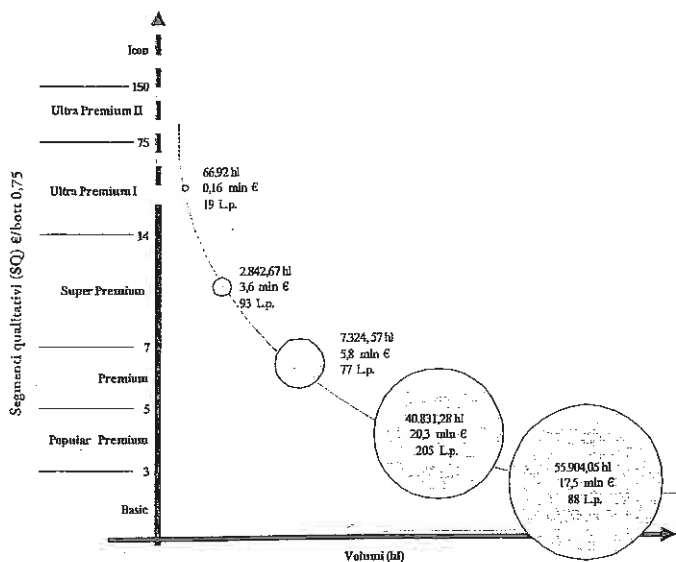
Tab. 8 – Distribuzione dell’offerta DOCG Chianti e Chianti Classico nella GDO per classi d’ampiezza (in volume di litri) dei fornitori. Fonte: UniCeSV, 2006

	Classi di ampiezza volumi (l)							Totale volumi
	< 1.000	1.000-5.000	5.000-10.000	10.000-50.000	50.000-100.000	100.000-1.000.000	> 1.000.000	
fornitori	41	37	16	30	12	18	2	156
volumi	14.085	106.905	102.356	856.501	859.847	6.518.840	2.238.415	10.696.949
prezzi medi	10,93	8,39	5,88	5,14	5,57	4,23	3,96	4,42

Fonte: UniCeSV, 2006

vendita. Tali rapporti sono il frutto di contrattazioni delocalizzate, con i singoli punti vendita delle catene che contrattano le forniture, oppure che segnalano e sollecitano gli acquisti ai centri nazionali preposti all’approvvigionamento.

Osservando le 482 diverse linee di prodotto DOCG toscano distinte per segmenti qualitativi, si osserva che il 90% del vino venduto nella GDO appartiene ai segmenti “basic” e “popular premium” (graf. 5). Decisamente inferiore è la presenza in termini di volumi dei vini “premium”, anche se ben superiore è la loro incidenza in termini di fatturato. Significativa la presenza dei vini “super premium”, mentre decisamente limitata quella degli “ultra premium”.



Graf. 5 – Distribuzione per segmenti qualitativi delle vendite 2005 di vini DOCG Chianti e Chianti Classico nella GDO

### 2.3. *Il ruolo della moderna distribuzione: rischi e opportunità*

#### 2.3.1. Il diverso rapporto tra prodotto e consumatore

Rispetto alle tradizionali forme di commercializzazione dei vini, le moderne forme di approvvigionamento richiedono nuovi meccanismi di fidelizzazione del consumatore, sostituendo i meccanismi di "relazione"<sup>25</sup> propri di certe forme di distribuzione di un tempo<sup>26</sup>, con una comunicazione demandata al prodotto stesso. Il vino nei moderni canali deve "comunicare" direttamente con il cliente e lo deve fare nell'ambito di uno scaffale sempre più popolato da concorrenti credibili per qualità e prezzo, contrastando gli effetti derivanti dalla confusione di marca, obbligato a distinguersi molto di più anche a livello di confezione. Nelle nuove forme di distribuzione tra il prodotto e il consumatore il "contatto" è diretto e, di fronte a tale presunta "libertà" di scelta, l'orientamento ultimo è prevalentemente affidato alle strategie di marchio e di complessivo *marketing* che per lo specifico prodotto vengono adottate.

Nell'ambito dei vini, registrando una qualità effettiva che si allontana sempre di più da quella percepita dal consumatore, si crea uno spazio nel quale si inserisce la marca (*label*) che spesso giunge a prevalere sulla merce, con le caratteristiche intangibili che, come già visto in precedenza, prendono il sopravvento su quelle tangibili. In tale modo, il nome della casa vinicola può arrivare ad assumere un'efficacia comunicativa più forte della stessa appartenenza ad una denominazione d'origine, tanto che spesso il produttore può avere convenienza a commercializzare al di fuori di tali denominazioni.

#### 2.3.2. Le ragioni di una lenta apertura

Il ruolo della GDO nella commercializzazione dei vini non è una novità di questi ultimi tempi. Sin dal suo iniziale sviluppo questo canale ha rappresentato un vettore fondamentale per la commercializzazione dei vini destinati al consumo di massa, associati alle confezioni con tappo a corona degli anni '60 e al "brik" nei successivi anni '70. Le novità del rapporto tra GDO e vini che si registrano oggi sono da ricercare nella lenta affermazione, anche in questo canale, della vendita di prodotti appartenenti ai segmenti di qualità su-

<sup>25</sup> Del totale degli 8,8 milioni di litri di vino commercializzati in contenitori fino a 0,75 l, 8,77 sono confezionati in bottiglie da 0,75.

<sup>26</sup> Considerando come linea di prodotto un vino uniforme per denominazione, per brand e per tipologia di confezione.

periore a quelli di "primo prezzo". Comunque, nonostante questa evoluzione, i vini ideali per la moderna distribuzione rimangono quelli commercializzati ad un prezzo inferiore ai 3 € per bottiglia.

Questa tardiva apertura della distribuzione moderna verso i livelli qualitativi superiori è da ricercarsi in molteplici problematiche legate tanto a problemi logistici che a questioni di immagine.

Nell'ambito delle problematiche logistiche che limitano i rapporti tra GDO e mondo del vino, la questione fondamentale è dovuta al fatto che la moderna distribuzione si relaziona con difficoltà con un'offerta vinicola eccessivamente frammentata come quella regionale e nazionale. L'affidabilità e la convenienza negli approvvigionamenti, il rispetto degli standard, la capacità di certe politiche di prezzo, sono requisiti che la GDO esige dai suoi fornitori e non sono molte le aziende del settore che hanno dimensioni tali da soddisfarli.

Relativamente alle questioni di immagine, invece, molte imprese vitivinicole hanno per lungo tempo evitato di relazionarsi con la GDO per il timore che il fattore "convenienza" che caratterizza questo canale distributivo potesse in qualche modo ledere l'ideale di eccellenza del singolo prodotto venduto sullo scaffale o addirittura influire negativamente sulla reputazione dell'intera azienda.

Nel tempo, come dimostrato dagli attuali volumi regionali di vino commercializzato nella GDO, molte di queste barriere sono venute meno. Ciò è stato possibile sia per la necessità di far fronte al perdurare della crisi delle vendite, che per il mutato comportamento dei consumatori.

A livello di sistema produttivo la contrazione della domanda interna e la sempre maggiore presenza dei vini esteri anche sul mercato nazionale, hanno spinto le imprese ad incoraggiare nuovi modi di consumare il vino<sup>27</sup>, nonché ad esplorare altri mercati, accentuando le esportazioni e, appunto, veicolando maggiormente il prodotto nei canali commerciali della moderna distribuzione dove si sta concentrando sempre di più la spesa delle famiglie e dove maggiormente si recano nuove categorie di consumo del vino<sup>28</sup>.

Da parte sua, la GDO ha favorito tale processo affrontando importanti trasformazioni interne per potersi accreditare di fronte ai propri clienti come luogo ideale non solo per la convenienza, ma anche per l'eccellenza qualitativa delle merci offerte.

In un primo momento, anche sulla scia dei gravi fatti del "vino al metanolo", la GDO ha orientato i propri sforzi in questo senso lavorando ad una

<sup>27</sup> Espressa come volume totale del vino che essi veicolano al consumo finale attraverso la GDO.

<sup>28</sup> Presenza del prodotto su diversi punti vendita localizzati nelle diverse regioni italiane.



qualità dei beni offerti sui propri scaffali prevalentemente in chiave di garanzia della sicurezza alimentare dei propri clienti. Solo successivamente si è anche passati ad operare sul miglioramento della qualità dell'offerta sul piano dell'assortimento, aumentando la possibilità di scelta sullo scaffale ed elevando la presenza di vini appartenenti a segmenti qualitativi superiori.

Tale diversificazione è stata accompagnata anche da una diversa organizzazione delle vendite, tanto a livello di allestimento degli spazi che a livello di politiche di prezzo. Nell'ambito degli spazi di vendita la GDO è andata nel tempo adottando delle soluzioni molto più curate in termini espositivi. Spesso, soprattutto nell'ambito degli Ipermercati, tutto ciò ha comportato lo sviluppo di un diverso allestimento dei negozi, passando dallo "scaffale indifferenziato" alla "sezione specializzata", spesso associata anche alla presenza di specifico personale qualificato per l'assistenza all'acquisto.

Il processo descritto è stato senza dubbio favorito indirettamente anche dall'affermazione in Italia di altre forme di distribuzione, i discount, nei quali si è riversata l'immagine di primato per la convenienza all'acquisto.

A livello di politiche dei prezzi la GDO, nell'aprirsi in misura crescente anche a vini appartenenti a segmenti qualitativi superiori, ha cercato di veicolare in tale categoria di prodotti una certa convenienza all'acquisto. È frequente il ricorso alle promozioni che forniscono l'opportunità di raggiungere obiettivi comunicativi<sup>29</sup> e costituiscono una efficace opportunità di riposizionamento competitivo di molti prodotti, senza ledere la loro immagine con un ribasso permanente del prezzo.

Il fenomeno delle promozioni interessa nella GDO una quota significativa dei vini commercializzati. A tale proposito è interessante considerare come nel 2005<sup>30</sup> oltre il 28% dell'intero volume di vino trattato in questo canale, per un valore commerciale pari al 25% dell'intero fatturato sia stato commercializzato nell'ambito di promozioni. Dal 2000 ad oggi il fenomeno risulta in continua crescita ed in particolare interessa i vini IGT che mediamente subiscono ribassi prossimi al 26%. Seguono le promozioni dei vini DOC e DOCG con riduzioni del prezzo in promozione vicine al 20%. Esiguo, per i margini consentiti dal "primo prezzo" al quale vengono venduti, l'intervento promozionale sui vini, di tipo basic: per questi la promozione non determina ribassi superiori al 5%, ma comunque arriva ad interessare circa il 20% in volume dei vini da tavola comuni (non DOC, DOCG, IGT) venduti nella GDO.

<sup>29</sup> L. Minestrone, *L'alchimia della marca*, Milano, 2002.

<sup>30</sup> I dettaglianti dei negozi di quartiere.

Per effetto congiunto di questo insieme di dinamiche descritte, negli spazi che la GDO destina alla vendita dei vini sempre più spesso compaiono prodotti di qualità superiore e/o con forte connotazione territoriale che in effetti non sono destinati a grandi volumi di vendite, sia per il prezzo praticato sia per l'oggettiva limitata disponibilità quantitativa. Questi prodotti rappresentano comunque per la GDO un importante "ingrediente" in termini di immagine, contribuendo ad elevare la varietà e la qualità dell'offerta e, per ultimo ma non certo per importanza, per fare in modo che l'immagine dei negozi sia il più possibile vicina all'identità sociale e culturale della comunità locale che essi servono. Soprattutto per il mercato toscano, tutto ciò sollecita una crescente relazione tra GDO e piccoli produttori, sia per vini di eccellenza assoluta che per prodotti qualitativamente inferiori: i primi, come visto in dettaglio per i vini DOCG toscani esaminati, per "accreditare" pubblicamente i punti vendita sono oggetto di un'ampia diffusione territoriale, mentre i secondi sono destinati ad una copertura molto più limitata.

L'interesse strategico che la GDO ha nel comunicare con piccole realtà è testimoniato dal frequente ricorso a strategie di marketing delocalizzato, con le strutture periferiche capaci di una certa autonomia di approvvigionamento, o con i centri d'acquisto che contrattano su istanza dei punti vendita locali.

L'interesse della GDO verso le produzioni estremamente limitate in volumi è tale che recentemente essa si è fatta promotrice attiva di processi di concentrazione dei conferimenti. In taluni casi ciò ha avuto luogo con la GDO che ha sollecitato più produttori a sottoscrivere con essa contratti collettivi, fissando accordi pluriennali in merito agli standard qualitativi, ai volumi e ai prezzi delle forniture. Questo fenomeno, nell'accoglienza che ad esso hanno riservato molte imprese del settore, indica come ormai la necessità di adeguarsi in qualche modo alle esigenze della moderna distribuzione sia sempre più sentita da parte dei produttori. Ed è su questa scia che si sono sviluppate anche altre strategie di concentrazione come quelle dei "marchi ombrello" che, se da una parte raggiungono gli obiettivi di ricomposizione dell'offerta, dall'altra riducono l'identità del prodotto locale, ossia il rapporto prodotto-territorio, esaltando invece eccessivamente il marchio unico.

### 3. CONCLUSIONI

Analizzando la recente evoluzione del rapporto tra il settore vitivinicolo toscano e i mercati, spicca con evidenza uno scenario problematico estremamente variegato, sia per la diversa qualità delle produzioni che per l'altrettanto

estrema eterogeneità delle imprese operanti. Come per l'intero scenario rurale regionale e nazionale, è difficile riassumere in un unico quadro realtà di produzione e di mercato così diverse, ed è ancora più complesso, se non addirittura inappropriato, giungere ad univoche interpretazioni e conseguenti indicazioni di sviluppo.

Tuttavia è possibile individuare, nelle strategie di valorizzazione qualitativa, un percorso idoneo a sostenere la competitività commerciale di tutti gli attori economici del comparto vitivinicolo regionale.

Nell'affermare ciò si indica un percorso che da molti anni è alla base di importanti operazioni di rinnovamento strutturale e che già ha dato eccellenti risultati sul piano produttivo e commerciale.

Lo sforzo ulteriore che si deve effettuare è la piena valorizzazione delle eccellenze qualitative dei vini toscani sui mercati finali. Ed è proprio in considerazione dell'esigenza di elevare la competitività nell'ambito commerciale, che tenderà ad evidenziarsi la fragilità di una filiera regionale troppo frammentata e lunga<sup>31</sup> rispetto ai concorrenti con i quali è chiamata a confrontarsi.

In questa ottica, alcune delle più importanti azioni per sostenere lo sviluppo futuro del settore vitivinicolo a livello di mercato locale, nazionale e internazionale sono senza dubbio da individuarsi in due grandi strategie: differenziazione dell'offerta e informazione dei consumatori.

Con la prima, oltre che rispondere ad una domanda sempre più segmentata, si potrà continuare a garantire un modello di sviluppo che, nelle linee generali della valorizzazione qualitativa delle produzioni locali, offrirà margini operativi tanto alle grandi che alle piccole aziende nel sempre più acceso confronto con i *competitors* esteri. Di fronte a tale sfida, il settore vitivinicolo toscano, rispetto all'inaMOVibilità di alcuni elementi strutturali, dovrà cercare di evitare il confronto sul piano dei prezzi, per soddisfare i gusti dei consumatori senza omologarsi pericolosamente a mode del momento, con una maggiore attenzione ad una domanda sempre più sensibile, anche nei segmenti superiori, al rapporto qualità-prezzo.

Questi sforzi di competitività commerciale avranno piena efficacia se al tempo stesso si opererà informando adeguatamente i consumatori, offrendo loro tutte le notizie e le adeguate competenze, utili a conferire una piena consapevolezza delle caratteristiche del bene e delle modalità produttive con le quali è stato generato.

È da sottolineare la rilevanza delle innovazioni tecnologiche che continuamente interessano il settore vitivinicolo, come nel caso delle recenti

<sup>31</sup> Creando opportunità e prodotti anche per il consumo al di fuori dei pasti.

novità rappresentate dall'impiego degli OGM in pieno campo e dalla introduzione nelle operazioni di vinificazione di frammenti di legno. Senza entrare nel merito della bontà delle scelte, è necessario che esse siano opportunamente comunicate al mercato finale, trasmettendo al consumatore tutti gli elementi utili per una scelta consapevole, permettendogli di valutare se il prodotto risponde alle proprie preferenze, anche in relazione al rapporto qualità - prezzo.

Una efficace e corretta informazione dei consumatori è senza dubbio indispensabile per tutelare l'eccellenza qualitativa dei vini toscani: intorno a tale problematica debbono operare sinergicamente produttori e istituzioni, attendendosi dai primi il mantenimento di certi standard produttivi e un appropriato impegno comunicativo ed auspicando dalle seconde le opportune azioni di tutela, soprattutto a livello di mercati internazionali. In quest'ultimo ambito, sono ormai troppi gli esempi che ci indicano chiaramente come il successo dei vini di qualità, per tutti gli interessi che questo mercato genera, solleciti forme di concorrenza che non di rado divengono sleali sino a sfociare in vere e proprie frodi: di fronte a tutto ciò diviene fondamentale una azione di controllo e di tutela del mercato, in difesa innanzi tutto dei consumatori che ad esso si rivolgono, ma anche a garanzia dei produttori.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Annuario 2003. Catering e ingrosso alimentare in Italia*, Roma, 2003.  
*Annuario 2003. Distribuzione in Europa*, Roma, 2003.  
*Annuario 2004. Distribuzione alimentare in Italia*, Roma, 2004.  
Bernetti I., Casini L., Marinelli N., *Wine and Globalisation: the Changes in the International Market Structure and the Position of Italy*, «British Food Journal», Special Issue, April, 2006.  
Gaeta D., Pomarici E., *La distribuzione del vino: tendenze e strategie in Italia*, «Il Corriere Vitivinicolo», 25 Febbraio, 2002.  
Gubert R., Pollini G., *Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale*, Trento, 1998  
Heijbroek A., *Wine is Business - Shifting Demand and Distribution: Major Drivers Reshaping the Wine Industry*, Rabobank International, 2003.  
*Indagine sul settore vitivinicolo*, Mediobanca Research Department, 2006.  
ISMEA, *Filiera Vino*, Roma (annate varie)  
ISTAT, *5° Censimento generale dell'agricoltura*, Roma, 2000.  
Marinelli N., Torrisi F., Ventura L., *Presenza e visibilità del Sangiovese nel mercato del vino: uno studio sulla Grande Distribuzione Organizzata in Italia*, in *Il "Sangiovese" identità e peculiarità di un vitigno tipico e internazionale*, Atti del II Simposio Internazionale (Firenze, 17-19 novembre 2004), Firenze, 2006.  
Maslow A., *Toward a psychology of being*, New York, 1982.

- Menghini S. (a cura di), *Il mercato del vino. Le leve per il futuro*, Atti Convegno Unicesv (Firenze, 21 ottobre 2005), Firenze, 2006.
- Menghini S., Marinelli N., *Wine Quality and Prices: the Case of Italian Wines and Major Retailing*, Firenze, 2004.
- Minestrone L., *L'alchimia della marca*, Milano, 2002.
- NOMISMA, *Wine Marketing – il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori*, Roma, 2003.
- Pastore R., *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, 2002.
- Rouzet E., Seguin G., *Il Marketing del Vino*, «Il Sole 24 Ore», 2004.