

Nel vino italiano operano 1,3 milioni di persone, ma fanno i lavori sbagliati

Luciana Grosso - 14/12/2016



Un mercato di eccellenza, con uno dei prodotti migliori al mondo, fermo al palo, da anni. Un mercato a cui mancano figure commerciali capaci. È questo, ed è sconsolante, il quadro che emerge dal settore del vino italiano.

Uno dei vini più buoni e pregiati del mondo, senza dubbio, eppure **eterno secondo nella classifica di vendite** (i cugini francesi ci doppiano) e soprattutto, da tempo, **incapace di crescere e di penetrare, come dovrebbe, i mercati asiatici**.

Questi, in sintesi, dati usciti dalla due giorni veronese di incontri sull'economia del vino [Wine2Wine](#): a oggi il valore complessivo del settore vino italiano è di circa **10 miliardi di euro, circa la metà di quello francese** (che supera i 20 miliardi) e, soprattutto, un dato a cui mancano rilevanti fette di vendita in Asia, il mercato più ricco e potenziale, dal quale siamo assenti o quasi.

Il che è un peccato, visto che **il mercato cinese da solo vale 1,8 miliardi** (erano 60 milioni solo 10 anni fa) e che si tratta quasi completamente di un mercato di importazione:

un'enorme torta di cui, a noi italiani, spettano solo le briciole: solo il 4% del mercato del vino cinese è nostro, contro il 47% di quello francese, e addirittura dopo le quote di Australia e Cile (che, va detto, sono aiutate dall'assenza di dazi doganali, per accordi legati al WTO).

Un affanno, quello del nostro export, che alla fine dei conti potrebbe avere poco o nulla a che fare con la qualità del prodotto in sé quanto con le competenze in campo, che, da una breve analisi risultano poche, inadeguate, vecchie.

“I dati del mercato: parlano chiaro: l'Italia ha la possibilità, oltre che il bisogno, di conquistare e rafforzare la sua posizione. Ma ad oggi non ci riesce”. A dirlo è Lavinia Furlani, direttore editoriale di [Wine Meridian](#) che ha presentato a Wine2Wine il suo “Wine People – X Factor per il successo nel mondo del vino”, libro scritto con [Andrea Pozzan, di Competenze in Rete](#), e tutto concentrato sulle competenze che ad oggi servono, ma mancano, nel mondo del vino, prima di tutte quelle commerciali.

Per conquistare i mercati asiatici – sembra essere il messaggio del libro presentato a Verona- **occorre uscire dalla vigna e concentrarsi sul marketing, sul brand, sulla capacità di comprendere i mercati stranieri** e di riuscire a penetrarli, anche, se è il caso, con operazioni spregiudicate di riposizionamento. Un esempio? Il cambio del nome, suggerito da Zao Weng, esperto di vini dello “Shanghai Morning Post” intervenuto a Wine2Wine, che ha citato successo dello Chardonnay che, in Cina, viene chiamato ‘Perla al tramonto’.

“Servono professionisti che abbaino l’X Factor, ossia che siano competenti e motivati, che parlino la lingua, che conoscano i mercati prima ancora che il vino, che sappiamo intessere relazioni. Ad oggi queste figure non ci sono, o non ce ne sono abbastanza. Ci si concentra più sull’esistente che sul futuro. Il vino italiano – continua Furlani – soffoca perché il settore è asfittico, chiuso e autoreferenziale. Non c’è ricambio e ci sono sempre le solite persone che passano da una cantina all’altra. In un contesto così riscontriamo una grande difficoltà ad entrare per chi è “fuori””.

Un percorso di evoluzione che non può che passare dalla **nascita di nuove figure commerciali**, anche non autoctone rispetto all’universo vino, ma che **sappiano muoversi nel campo dei mercati internazionali**, con buona pace del fatto che oggi, secondo Coldiretti, nel settore vino lavorano circa 1,3 milioni di persone, tra cui lavoratori impegnati direttamente in vigne, cantine e nella distribuzione commerciale, ma anche in attività connesse, di servizio e **in un vastissimo indotto** (dal vetro all’enoturismo). **Molto, ma a quanto pare non abbastanza, e soprattutto, non nella giusta direzione.**