



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale:
*l'Europa investe
nelle zone rurali*
Unione Europea



Assessorato Agricoltura



PSR 14-20
Campania

25 febbraio
2016

L'IRPINIA DEL VINO

tra mercato locale e mercato globale



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe
nelle zone rurali

Unione Europea



REGIONE CAMPANIA

Assessorato Agricoltura



PSR 14-20

Campania

L'IRPINIA DEL VINO

tra mercato locale e mercato globale

25 febbraio
2016

Riccardo Vecchio

“Opportunità e criticità per l'internazionalizzazione delle PMI vitivinicole”

- **Evoluzione del mercato globale del vino**
 - crescita quantitativa
 - evoluzione della struttura del mercato e ruolo PMI
- **Competitività delle PMI nel mercato globale**
 - sfide del mercato da affrontare
 - azioni da mettere in campo per sviluppare catene internazionali del valore
 - ostacoli da superare
- **Prospettive di internazionalizzazione della Campania**
 - situazione
 - opportunità e risorse
 - obiettivi da porsi

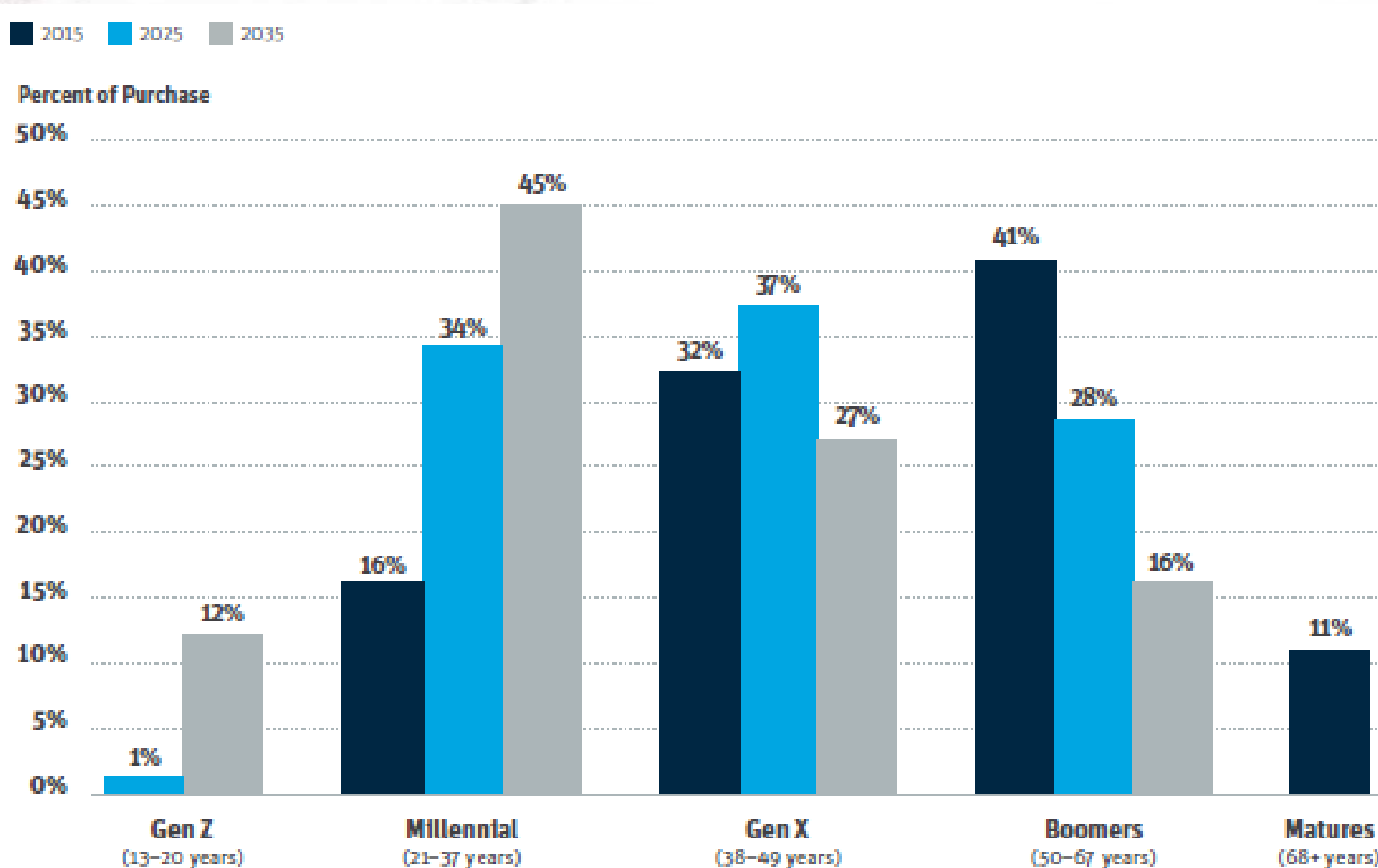
Mercato futuro: previsioni

- **Stime prudenziali al 2017**
 - **+ 5%: crescita consumi globali in volume concentrata nei paesi non tradizionali produttori**
 - **che dovrebbero attivare una crescita del commercio del 15% in volume**
- **Mercati chiave**
 - **Grandi: CINA/ HK, USA, Canada**
 - **Piccoli: Malesia, Nigeria, Taiwan, Tailandia e EAU**
 - **Potenziali: Russia, India**

Mercato futuro: previsioni USA

Our prediction is that consumers will push premiumization even further.

↑ \$10-20+
↓ \$3-6



Mercato futuro: mutamento struttura

Itinerari di evoluzione strutturale prevedibili

Vini di prezzo medio e basso

Mercato di massa

Concentrazione domanda (CA catene) con richiesta di flessibilità e reattività dei fornitori

Economia di scala nell'imbottigliamento, logistica, mkt decisive

Concentrazione dei fornitori

Domanda non concentrata (HORECA qualità, enoteche)

Economie di scala non decisive

Concentrazione moderata dei fornitori

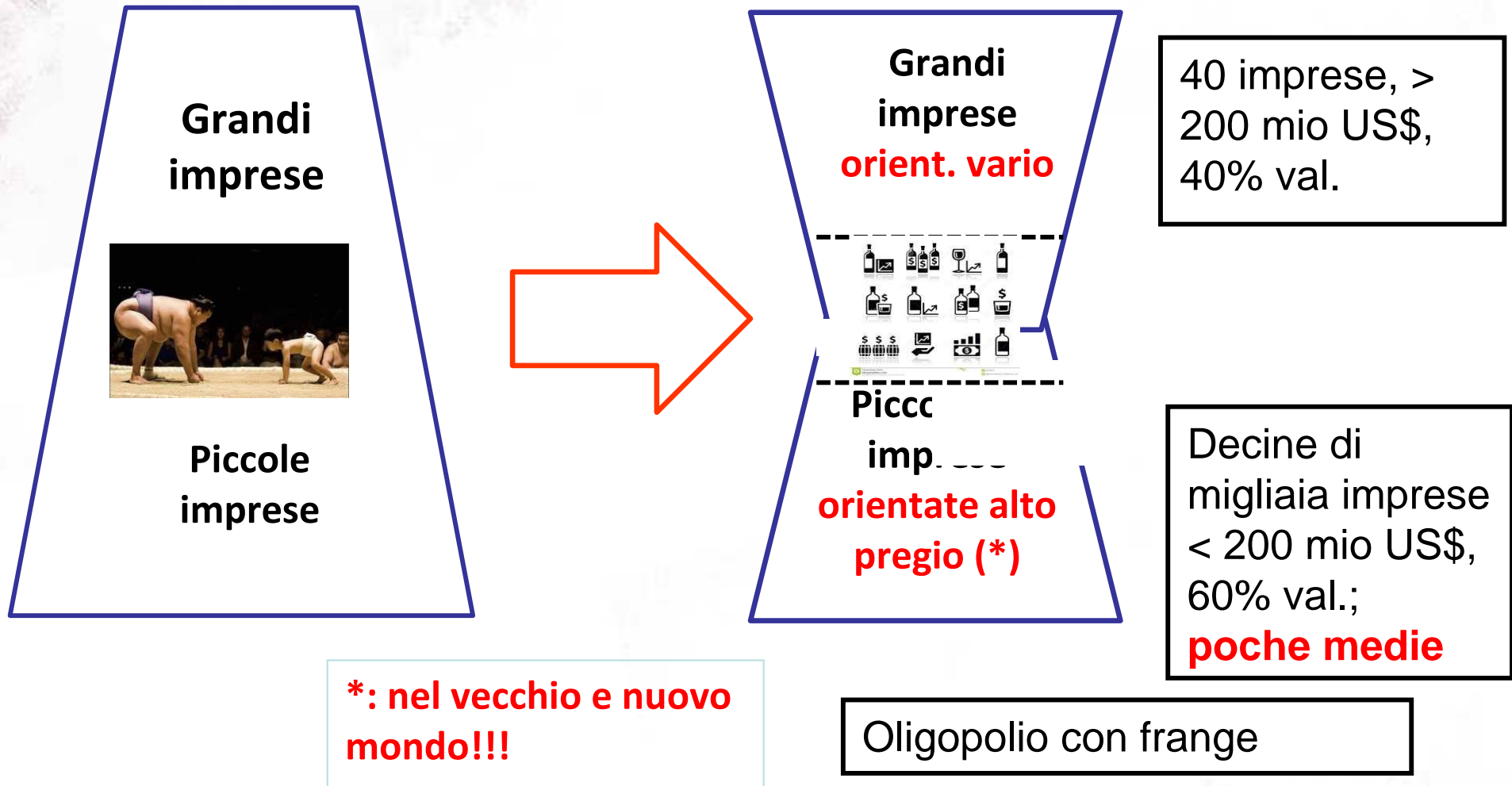
Vini di prezzo alto

Mercati segmentati o di nicchia

Piccola dimensione e filiera integrata: valore positivo

Mercato futuro: mutamento struttura

Effetti sulla dinamica dimensionale e di orientamento delle imprese



Evoluzione del mercato e sfide per le PMI

- PMI trovano nel mercato dei *vini di medio/alto pregio* il loro spazio competitivo specifico
- Spazio conteso anche dalle imprese di maggiori dimensioni, ma PMI possono contare su:
 - economie di scala nella produzione non rilevanti
 - piccola dimensione valore positivo per il pubblico
- Il gioco però è duro: sfruttare al massimo gli elementi del vantaggio competitivo affrontando le sfide del mercato.....
 - esigenze complesse di un consumatore sovrano
 - necessità di dialogare direttamente con tutti gli operatori

Le sfide per le PMI: consumatori

Priorità dei consumatori rispetto al prodotto

- **Funzionalità, essenzialità, salubrità (SO₂, allergeni, residui...)**
- **Identità e autenticità**
 - **sul piano sensoriale**
 - **nella comunicazione e nell'immagine aziendale**
- **Sostenibilità ambientale, sociale ed economica**

Le sfide per le PMI: consumatori

Focus su identità e autenticità dei prodotti

I «nuovi» consumatori di vino

- amano la varietà e sono disposti a diversificare le esperienze di consumo (poca fedeltà)
- ma devono riconoscere una fisionomia sensoriale e cognitiva dei prodotti

•Devono essere raggiunti con prodotti

- Con profili sensoriali originali, ben definiti e coerenti nel tempo
- Totalmente tracciabili nell'origine e nelle pratiche di produzione
- Comprensibili nella loro identità: possibile oggetto di racconto, insieme al produttore e ai luoghi di produzione.....

Le sfide per le PMI: relazione con il mercato

Dialogare direttamente con tutti gli operatori

- **Il mercato dei vini di pregio:**

- galassia di operatori al dettaglio (enoteche, ristoranti....) e consumatori
- sparsi per il mondo e alla ricerca di occasioni di diversificazione di assortimenti/esperienze di consumo

- **Con tutti questi le PMI devono sviluppare reti di relazioni dirette e intense, perché l'impresa deve arrivare al mercato finale con la sua identità**
(partecipazione al sell out)

Competitività PMI: le azioni.....

Selezionare gli anelli intermedi e terminali della *catena internazionale del valore* che dalla PMI si deve originare (comm.li e logistici)

Organizzare la 'presenza dell'impresa' sui mercati finali

Sviluppare la personalità individuale di impresa nella cornice della reputazione del luogo di origine (brand)

Sviluppare una presenza nel WEB con un approccio proattivo

Sviluppare un proprio spazio nel mercato enoturistico internazionale organizzando un'accoglienza personalizzata 'memorabile'

Competitività PMI: gli ostacoli (1)

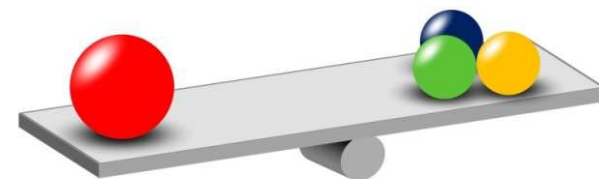
- **Richieste attività non facilmente attuabili da parte delle PMI, soprattutto se piccole/micro..**
- **necessarie risorse e competenze qualificate e specifiche integrative da mettere in campo**
 - **nei mercati obiettivo**
 - **nelle zone di produzione**
- **Richiesti rilevanti investimenti materiali e soprattutto immateriali**
 - **sviluppo di nuovi modelli operativi**
 - **sviluppo delle relazioni con i clienti intermedi e finali**
- **Necessario quindi in molti casi sviluppare reti di imprese (o cluster), organizzati su base territoriale o di altri criteri di affinità strategica per condividere lo sforzo**

Competitività PMI: gli ostacoli (2)

Necessario quindi compensare le debolezze strutturali della piccola dimensione con forme di integrazione in una logica di **coopetition** per attività impegnative

- acquisizione dati di mercato
- scouting internazionale
- sviluppo sistemi CRM avanzanti
- modelli operativi per l'accoglienza degli enoturisti e per gli eventi di presentazione dei prodotti nei mercati finali

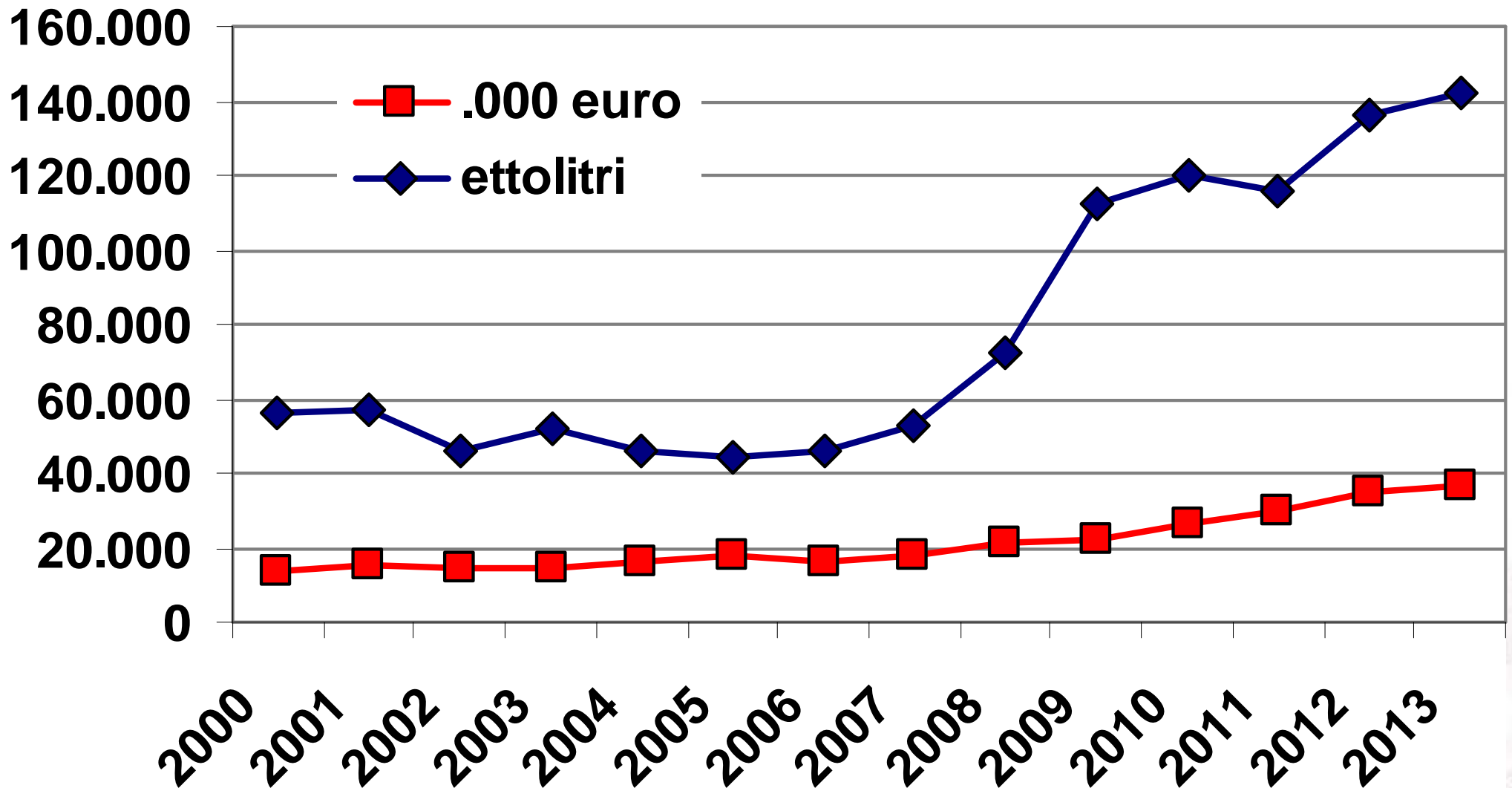
Several companies cooperate to leverage a large market opportunity



La Campania: situazione attuale

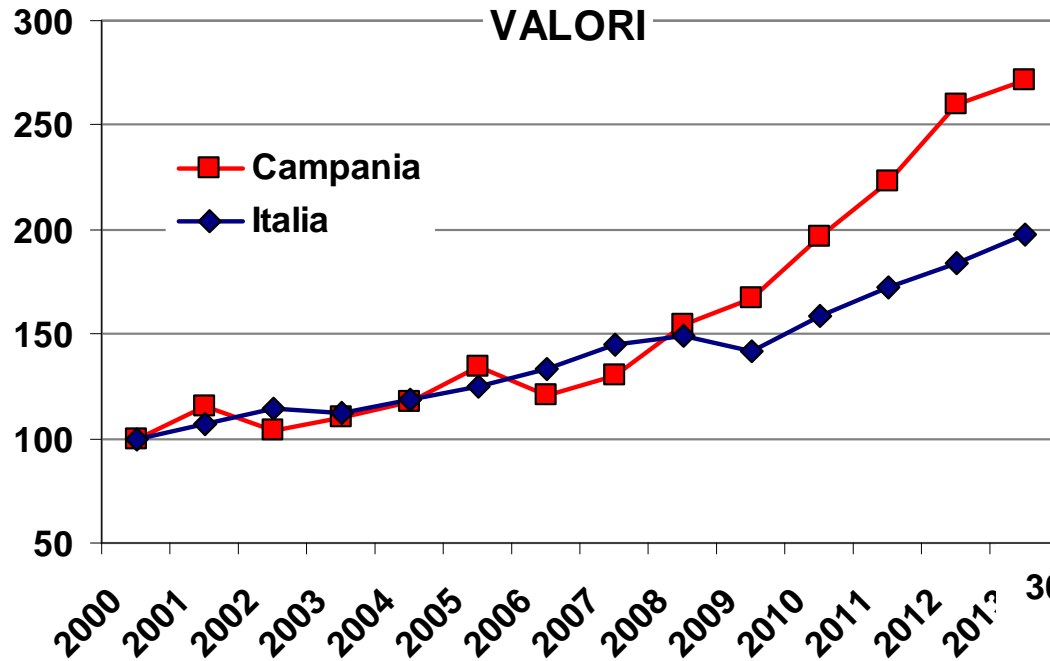
- **Sistema VV campano molto orientato sul mercato interno**
 - export p.d. da poco al 7% su volume produzione (in diminuzione)
 - destinazione Italia: 20/25% su volume produzione
- **Internazionalizzazione degli sbocchi però unica chance di accrescere in modo significativo il valore prodotto dalla filiera VV regionale, che oggi valorizza poco il potenziale produttivo in termini qualitativi e quantitativi....**
 - **Produzione DOP/IGP solo 30% di una produzione ben inferiore a 2 mio di hl (30.000 ha più riserve)**
 - **tuttavia saturata la domanda regionale di vini di pregio**
 - **difficile allargare sbocchi in mercato nazionale dei vini di pregio: chiusura per una crescente regionalizzazione consumi**

Evoluzione export vini della Campania



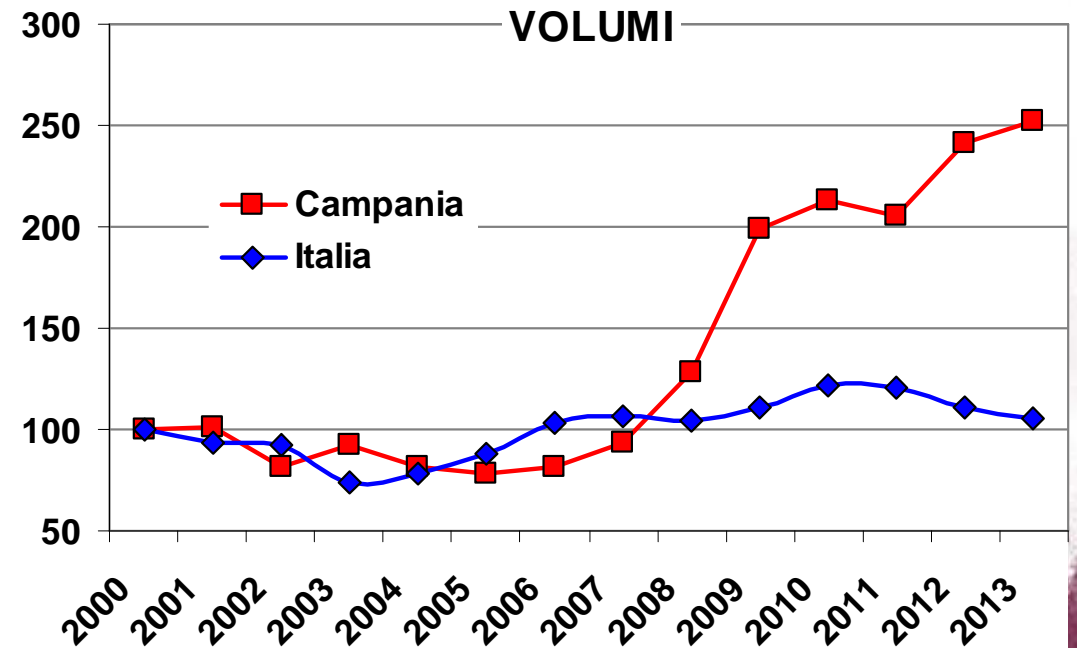
Fonte: INEA/ISTAT

Export vini Campania Vs. Italia



Numeri indici 2000 = 100

Fonte: INEA/ISTAT



La Campania: risorse e opportunità

- **Punti di forza per l'internazionalizzazione**

- know how produttivo
- vasto numero di aziende imbottigliatrici, con produzioni di vini di assoluto interesse
- varietà di ambienti e vitigni
- patrimonio storico e culturale
- notevole **REPUTAZIONE** internazionale (critica, distributori, clienti involved)

- **Punti di debolezza per l'internazionalizzazione**

- modesta **NOTORIETA'** tra il grande pubblico (professionisti e consumatori)
- modesta esperienza di esportazione (Italia/estero)
- povertà rete di relazioni, competenze per catena internazionale del valore

La Campania: obiettivi da porsi

- **Condizioni generali** (responsabilità pubblica in primis)
 - progresso significativo della NOTORIETA' dei vini campani
 - sviluppo di una piattaforma di conoscenze di “enologia varietale” che accresca il *know how* della filiera (focus rossi e spumanti)
 - Informazioni generali sulle reali potenzialità dei mercati internazionali e sulle criticità di accesso
- **Condizioni soggettive** (privati):
 - investimenti tipo immateriale e materiale – in una logica di rete/cluster – in risorse e competenze adeguate per le catene internazionali del valore necessarie per essere direttamente presenti e competitivi sui mercati internazionali

Conclusioni



1) Individuare con precisione gli obiettivi da raggiungere



2) Essere sempre più attenti alle esigenze (in continua evoluzione) del consumatore finale



3) Essere coordinati e coerenti

Grazie per l'attenzione



riccardo.vecchio@unina.it