

IL VINO ITALIANO IN MESSICO

1. Economia e Popolazione del Messico

Il Messico e' la prima economia dell'America Latina e la 12. economia del mondo. Fa parte del club dei paesi maggiormente industrializzati nel mondo (paesi OCSE). L'economia si basa sull'Industria e i servizi. Le esportazioni del Messico superano quelle di tutta l'America Latina messa assieme. Il Messico e' inoltre il terzo produttore mondiale di petrolio. Il turismo verso il Messico e' di 20 milioni di visite l'anno. Il rischio paese e' il piu' basso dell'America Latina insieme a quello del Cile. Le esportazioni italiane verso il Messico sono state nel 2005 pari a 3.500 milioni di USD. Da anni le esportazioni italiane crescono intorno al 20 %. Il Messico aderisce al NAFTA ed ha firmato un accordo di libero scambio con l'UE (che riduce fortemente i dazi di importazione, dal 2007 quasi azzerati). Il Messico ha inoltre sottoscritto 32 accordi di libero scambio con gran parte del mondo.

Gli abitanti del Messico sono 106 milioni. La popolazione messicana e' composta principalmente da giovani : Il 60 % della popolazione e' sotto i 29 anni ed il 40 % sotto i 18 anni. Attualmente si puo' parlare di una popolazione di 5 milioni di consumatori di vino in Messico.

2. Consumo del vino e profilo del consumatore

I consumatori potenzialmente interessati al vino italiano si trovano nella fascia tra i 30 e 45 anni, che rappresenta quasi 24 milioni di abitanti. In Messico il vino entra nella categoria dei beni di consumo della classe medio-alta.

Il Messico e' caratterizzato da una distribuzione della ricchezza disuguale. Si calcolano 40 milioni in stato di poverta' ed un numero elevatissimo di multimilionari; il terzo uomo piu' ricco del mondo e' un messicano. La classe medio-alta con potere d'acquisto di vino e' stimata attorno ai 22 milioni di abitanti. Il vino non rientra nel consumo quotidiano (salvo rari casi) ma

costituisce un elemento di socialità (eventi, celebrazioni, feste: molto frequenti in Messico) ed è considerato un simbolo di status sociale (di glamour e sofisticazione).

Il consumo di vino oscilla tra 0.16 e 0.250 litri all'anno pro capite, in confronto ai 54 litri di birra pro capite all'anno, e i 180 litri di bibite frizzanti (coca cola, aranciata, acqua minerale, ecc). Molto elevato è il consumo dei superalcolici (tequila, whisky, rum, etc.).

Il consumo annuo totale è di 4,0 milioni di casse di vino (da 12 bottiglie) delle quali il 30% (1,2 milioni) è di produzione nazionale e il 70% (2,8 milioni) d'importazione. Secondo la SAGARPA, Ministero messicano dell'Agricoltura, l'industria nazionale produce 1.6 milioni di casse all'anno dei quali, 1.5 milioni sono per il consumo interno, e il resto per l'esportazione. Nel 2004 il consumo del vino è cresciuto del 12% e per il 2005 si prevede un'ulteriore crescita.

Per quanto riguarda la produzione di vino locale, sebbene le poche case vinicole che hanno resistito alla concorrenza internazionale sono riuscite a produrre dei vini di alta qualità (alcune delle quali hanno vinto premi a livelli internazionali), questa non risulta sufficiente per soddisfare la domanda nazionale, ed è necessario ricorrere alle importazioni. Il vino di produzione nazionale non costituisce ancora una problema di concorrenza per i vini di origine straniera, in quanto, soprattutto a causa della limitata quantità prodotta, è relegato in nicchie di mercato di alto prezzo. Si calcola una presenza in Messico di 22 imprese vinicole su 300 ettari di vigneti (regioni della Baja California, Sonora, Bajío, etc.). Le imprese messicane importano molta tecnologia italiana per la produzione vinicola.

3. Il mercato del vino di importazione :

Secondo i dati ufficiali, l'importazione di vino in Messico nel 2005 è stata pari a 102 milioni di dollari rispetto agli 83 milioni importati nel 2004, il valore è equivalente a 27.101.634 di litri all'anno (36.135.512 bottiglie di .750 ml.), con una variazione tra il 2004 e il 2005, del 21,53%. Nei primi sette mesi del 2006 le importazioni sono cresciute del 40%.

Nel 2005, per valore, i principali paesi esportatori sono risultati Spagna, Cile e Francia. L'Italia occupa il sesto posto, con una esportazione di 8.3 milioni nel 2005 contro i 6.7 milioni del 2004 ed una crescita rispetto al 2004 del 25,6%. La quota italiana, sulle importazioni totali di vino, è stata nel 2005 pari all' 8,13%. L'Italia risulta essere il primo importatore per quanto riguarda il vino spumante (considerando tra questi anche il prosecco) che rappresenta il 25% dei vini italiani esportati verso il Messico).

Per volume di esportazione (misurata in litri) la Spagna mantiene il primo posto con 7.296.230 litri (9.728.306.67 bottiglie); il Cile secondo con 7.049.647 litri (9.399.529 bottiglie); la Francia, terzo con 2.314.314 litri (3.085.752 bottiglie); Germania, quarto, 1.856.165 litri (2.474.886 bottiglie); gli Stati Uniti, quinto, 1.765.887 litri (2.354.516 bottiglie); e l'Italia sesto con 1.626.126 litri (2.168.168 bottiglie).

Il mercato del vino in Messico è stato dominato tradizionalmente dal vino Spagnolo e Francese e recentemente anche da quello cileno. Nonostante la forte presenza dei suddetti vini, l'importazione del vino italiano presenta forti ritmi di crescita.

Il consumatore messicano preferisce tradizionalmente i vini rossi, ma si sta aprendo anche a nuovi gusti. Ad esempio si nota un interesse crescente per i vini bianchi, soprattutto in occasione di eventi e nei locali notturni. Le nuove tendenze del consumo si osservano principalmente tra i giovani (tra 25 e 45

anni), giovani professionisti che si sono appena inseriti nel mercato lavorativo e contano con un reddito proprio.

In questo gruppo risulta importante la presenza delle donne che poco a poco trovano livelli economici e professionali di maggior rilevanza nella società messicana e cercano di acquistare delle conoscenze proprie e nuove sul vino così come su altri prodotti di consumo.

Il vino italiano soffre ancora del fatto di non essere capito in termini di gusto. Viene giudicato di sapore troppo delicato e con poco aroma a legno. I messicani amano un gusto pesante con molto legno. Ritengono inoltre il vino italiano troppo amaro e con troppa acidità. Amano inoltre le gradazioni elevate (13,5 – 14,0). Ritengono inoltre che per avere del buon vino italiano bisogna andare su vini cari. Man mano che vanno perfezionando il loro gusto questi giudizi si capovolgono. Devono comunque ancora definire una loro tendenza nel sapore. Il consumatore ha molta curiosità che lo spinge a cambiare con frequenza i marchi dei vini, senza una precisa fidelizzazione. Il produttore di vino deve quindi lavorare costantemente sulla promozione del proprio vino, altrimenti rischia che il proprio cliente passi ad altre marche. Tale fluttuazione di orientamento fra i marchi rende difficile una pianificazione delle vendite. Si calcola una presenza in Messico di 1300 marche e 2700 varietà di vini.

4. Le fasce di prezzo :

Per quanto concerne le fasce di prezzo possiamo segnalare quanto segue : vanno molto bene le vendite nella fascia bassa (8-12 USD) ed in quella alta (dagli 80 USD in su). La prima trova una collocazione massiccia presso la grande distribuzione mentre la seconda beneficia della forte conoscenza dei marchi di alto prestigio da parte del consumatore di alto reddito, il quale è ampiamente disposto ad acquistare questi prodotti. Di difficile collocazione è invece il prodotto di prezzo medio (13 – 80 USD), in quanto mancano informazioni su vini di media-alta qualità. Si tratta di un segmento che può essere sviluppato

attraverso una promozione mirata che informi il consumatore sulla possibilità di acquisire vini di buon livello a prezzi medi. Questo segmento è interessante per le tante case vinicole italiane che dispongono di vini di buona qualità a prezzi di fascia media.

È importante sottolineare che : i prezzi di mercato dei vini possono oscillare dai 2 USD a bottiglia fino ai 5000 USD a bottiglia. Non esiste ancora una significativa pressione concorrenziale sui prezzi, il che permette di realizzare interessanti margini di utile (intorno al 40 % prima delle tasse).

5. La distribuzione :

Il sistema distributivo in Messico è di tipo americano, quindi caratterizzato da grandi superfici di vendita in mall e centri commerciali. A questi si aggiungono i ristoranti, wine-bar, etc. .

I sistemi distributivi sono i seguenti :

Grande distribuzione:

- Ipermercati (Wal mart, Gigante, Chedraui), cash and carry (Costco) con prezzi bassi
- Grandi magazzini : Palacio de Hierro, Liverpool con prezzi medio alti
- Supermercati (Superama, Comercial Mexicana) con prezzi medio alti

Distribuzione al dettaglio:

- negozi specializzati di origine spagnola (tipo gourmet) con prezzi medio alti
- club del vino con prezzi medio alti
- ristoranti con prezzi medio alti ma spesso vini di bassa qualità
- wine bar ed enoteche con prezzi medio alti
- nuovi sbocchi : cinema VIP, circoli sportivi, eventi, congressi, etc. con prezzi medi

L'importazione del vino ha luogo attraverso i buyer della grande distribuzione, gli importatori ed i rappresentanti in esclusiva (presenza diretta del produttore).

6. Iniziative suggerite :

E' importante puntare sui vini di alta qualita' ma di costo medio o medio alto

E' necessario realizzare azioni di promozione :

- come degustazioni e presentazioni presso importatori, buyers, ristoranti, club del vino, wine bar ed enoteche, giornalisti;
- missioni in Italia di operatori (agenti, distributori, buyers, istituzioni, giornalisti, ecc.), con elaborazione di match-making sugli interessi commerciali;
- molto importante e' l'attivita' di P.R. ed il rapporto con i media. In molti casi i redazionali sul vino vengono pubblicizzate gratuitamente dalla stampa;
- ogni anno l'ICE di Citta' del Messico organizza iniziative quali il Festival Italiano e le Azioni Promozionali presso la Grande Distribuzione, nell'ambito delle quali e' possibile inserire azioni di promozione a favore del vino.

Il target della promozione e' la popolazione giovane, attraverso p.e. riviste per giovani, cinema, discoteche, ristoranti e wine bar. E' importante anche appoggiarsi alle istituzioni locali, tali come la "Asociación de Importadores de Vinos" e la "Cámara De Restaurantes y Alimentos Condimentados".

In qualsiasi attività di promozione bisogna contare con l'appoggio delle case vinicole produttrici e garantire la presenza logistica del vino durante e dopo la promozione.

Infine e' molto importante puntare alla promozione del vino autoctono, esaltando le qualita' di originalita', distintivita' e unicità del carattere e della

storia del vino. Promuovere il vino italiano come un vino differente e con una lunga storia legata al suo territorio.

7. Tassazione del vino in Messico:

Il vino in Messico e' esente da dazi di importazione dall'UE a partire dal 2007.

Le uniche tassazioni sono quelle locali, quali l'IVA al 15% ed un'accisa sul vino con il seguente scaglionamento :

- vini fino a 14 gradi 25%
- da 15 a 30 gradi 30%
- sopra i 30 gradi 50%

Il prezzo del vino ha pertanto un ricarico fiscale del 40%.

8. Limitazioni ad una maggiore diffusione del vino :

Tra le problematiche legate al consumo del vino in Messico, si possono segnalare:

- 1) Mancanza di tradizione nel consumo rispetto al consumo di altre bevande (birra, tequila e frizzanti);
- 2) Costi alti del prodotto (tassazione del 40%);
- 3) La promozione non riesce ad arrivare a tutta la popolazione potenzialmente in grado di acquistare vino;
- 4) Poca conoscenza del vino, delle sue qualità, benefici per la salute, caratteristiche e abbinamenti con la cucina locale;
- 5) La grande distribuzione spesso contribuisce a una cattiva immagine verso il consumatore, giacché molto spesso i vini importati sono di cattiva qualità, a basso costo, di dubbia provenienza e anche con informazioni riportate sull'etichetta non corrispondenti al vero. Tutto questo determina un allontanamento dei potenziali consumatori;
- 6) Per quanto riguarda l'importazione invece, va sottolineato il continuo cambio delle normative da parte delle autorità preposte, mancanza di attualizzazione e informazione delle autorità doganali, pratiche incorrette.

Questo contribuisce molte volte all'aumento dei prezzi del prodotto e alla lentezza dei passaggi burocratici per agilizzare l'entrata del prodotto. Difficolta' con le dogane e con i marbetes.

- 7) Ricarico esagerato sui prezzi da parte dei ristoratori (fino a 4 volte il prezzo base).
- 8) Limitata presenza della comunita' italiana in Messico a differenza di altri paesi latinoamericani e degli USA.
- 9) Problema degli incassi.
- 10) Problema delle truffe (promessa di un ordine di acquisto consistente e richiesta di invio di campionari gratuiti o contro pagamento con assegni falsi, richiesta di invio di denaro per le procedure di importazione. Nel dubbio contattare l'Ufficio ICE).
- 11) Distribuzione logistica sul territorio messicano che e' grande 7 volte l'Italia.