

## **ECONOMIA E AZIENDE**

### **Vino: le cantine si aprono all'e-commerce**

**Il 9 settembre per Alibaba è il 'Wine-Day', appuntamento per il quale si stanno preparando le aziende vinicole italiane più importanti**

*– 6 Giugno 2016*

Chianti, Brunello di Montalcino, Sagrantino di Montefalco, Barolo. Sono solo alcuni dei grandi vini italiani conosciuti e apprezzati in tutto il mondo. Ed è proprio il vino il prodotto dell'agroalimentare nazionale più esportato all'estero. Il giro di affari è pari a 5,7 miliardi ed è in crescita del 4,7%.

Un dato globale positivo, che si è registrato nonostante si siano verificate delle limitazioni dovute alla crisi economica russa (Paese che ha fatto registrare un calo del 30,4%) e nonostante la frenata in Cina a seguito delle leggi anti-corruzione e a un dazio del 14% (Paese in cui l'export vinicolo italiano è comunque aumentato del 16,7%). In generale è stato tutto il Brics (Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica) a registrare una contrazione, in valore, del 10,2%.

Dazi e sistemi di accise non armonizzati rappresentano due dei problemi che influiscono sulle prestazioni del commercio vinicolo italiano all'estero: in Brasile, ad esempio, il dazio è del 28% mentre in Russia la 'Custom profile' incide sul prodotto italiano di 2 euro al litro e su quello francese di 1,22 euro.

Un'ulteriore possibilità di sviluppo, in particolare per i vini ad alta conoscibilità e per quelli di prima fascia, è data dal commercio online. Possibilità che si prospetta anche con l'accordo del governo italiano con Alibaba. E il gigante dell'e-commerce cinese durante Vinitaly ha annunciato il 9 settembre il 'Wine-Day', un giorno interamente dedicato alla vendita online di vini.

Una possibilità a cui guardano con interesse le sette aziende che sono riunite in 'Iswa (Italian wines signature academy)': Allegrini, Fontanafredda, Arnaldo Caprai, Frescobaldi, Feudi di San Gregorio, Planeta e Villa Sandi. Complessivamente i sette marchi hanno oltre 2.600 ettari di vigne e producono 40 milioni di bottiglie, delle quali il 40% è destinato all'estero. Ma per cogliere l'opportunità del 'Wine-Day' di Alibaba dovranno prima creare una propria rete di vendita online, in quanto il sito cinese fa soltanto da intermediario.