Adattamento ed elasticità: le strategie export di Cantine di Verona

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Ottobre 2024



Federico Zampicinini, Direttore Commerciale di Cantine di Verona, illustra le strategie di adattamento e crescita sui mercati internazionali. Dai trend emergenti come vini freschi e leggeri alla crescente domanda di bollicine, Cantine di Verona risponde alle sfide globali puntando su sostenibilità, diversificazione e posizionamento delle denominazioni veronesi.

Federico Zampicinini, Direttore Commerciale di Cantine di Verona, ci accompagna in un viaggio alla scoperta delle strategie che stanno guidando la cooperativa sui mercati internazionali. Dal consolidamento nei mercati chiave del Nord Europa fino alla crescita nei mercati emergenti dell'Asia,

Zampicinini rivela come Cantine di Verona stia affrontando le sfide globali del settore vinicolo, **adattando la propria offerta a un consumatore in evoluzione**. In questa intervista, esploriamo anche l'importanza della **sostenibilità**, l'ascesa delle **bollicine** e le **nuove tendenze** che stanno ridefinendo i gusti del pubblico internazionale.

Quali sono stati i principali mercati di destinazione per Cantine di Verona nel 2023? Ci sono Paesi in cui avete registrato risultati inaspettati?

I nostri principali mercati sono il Nord Europa, i Paesi scandinavi, il Regno Unito e stiamo registrando risultati inaspettati sia in valore che in volume nei Paesi Bassi. **Esportiamo in più di 30 Paesi**, tra cui Germania, Svizzera, Francia, Cina, Stati Uniti e Canada. Dopo la fusione tra Cantina Valpantena, Cantina Colli Morenici e Cantina di Custoza, l'export rappresenta il 45% del totale del prodotto finito. **Il cambiamento climatico sta influenzando molto le scelte dei consumatori internazionali**, ad esempio, in Norvegia – mercato che ho visitato recentemente – i vini che stanno incrementando maggiormente le vendite sono i rosati. Ho notato anche che bevande alcoliche con una gradazione tra 5,5% e 8% stanno crescendo ed intercettando un pubblico giovane, mentre i vini rossi corposi stanno subendo delle flessioni. Dopo 20-25 anni in cui Amarone e Ripasso erano predominanti nei negozi dei monopoli scandinavi, i consumatori stanno scoprendo qualcosa di diverso, come vini australiani, cileni e sudafricani. Questi cambiamenti sono anche relazionati al cambiamento climatico; per esempio, a metà settembre ho visto persone fare il bagno a Oslo, io giravo in maniche corte mentre 10 anni fa le temperature nello stesso periodo erano già rigide.

Anche le abitudini quotidiane sono mutate, **la maggior parte**

dei consumatori di vino beve durante le occasioni sociali, il vino non è più presente sulle tavole durante i pasti, come accadeva ai tempi dei nostri padri. **Lo stile di vita e le modalità lavorative** (meno manuali e più legate al digitale, ndr) sono cambiate, ora non possiamo permetterci di consumare una bottiglia di vino a pranzo. Spesso parliamo di GenZ ma anche la fascia dai 30 ai 50 anni fa parte dell'utenza che non consuma più vino quotidianamente.

A livello generale, nel primo semestre 2024 gli spumanti hanno trainato l'export nazionale con +11% in volume e +7% a valore. Come si inseriscono i vostri spumanti (Lessini Durello, Garda) in questa tendenza e quali strategie adottate per sfruttare al meglio questa ascesa costante delle bollicine?

Stiamo spingendo molto sulla denominazione Garda, termine e molto conosciuti nel Nord Europa, e stiamo avendo riscontri positivi. Si tratta di una **strategia legata all'introduzione di vini più freschi, di facile beva con un tenore alcolico massimo di 11,5%**, maggiormente legati alla domanda attuale.

Nonostante i buoni risultati generali dell'export italiano, i consumi di vino stanno calando in molti mercati chiave consolidati, come intendete adattare la vostra offerta per far fronte a questi cambiamenti?

Siamo consapevoli della necessità di adattare la nostra offerta ai cambiamenti in corso, per questo nel prossimo

futuro **vorremmo realizzare un prodotto di facile approccio a gradazione inferiore:** sottolineo che si tratta di un progetto allo stato embrionale, ne parleremo tra almeno sei mesi. Nei negozi del monopolio norvegese ho osservato delle tipologie di bevande a base di vino che hanno un tenore alcolico basso, credo che vadano incontro ad un effettivo mutamento della domanda.

Come gestite e bilanciate le vendite nei canali GDO e Horeca nei mercati esteri? Quali differenze di approccio avete in questi due segmenti di mercato?

Abbiamo due linee di imbottigliamento e produciamo 17-18 milioni di bottiglie l'anno, quindi abbiamo la possibilità di proporre sia vini entry-level sia vini premium. **Per quanto riguarda la GDO**, anche sui mercati esteri**, il centesimo fa la differenza.** Per una cantina sociale come la nostra (in particolare su denominazioni come Bardolino e Custoza) abbassare i prezzi significa diminuire la liquidazione per i nostri soci.

Per quanto riguarda l'**Horeca** il pubblico ha ampliato molto la propria conoscenza del vino grazie anche alla tecnologia digitale, **è aumentata molto la scelta e il brand ha un valore importante.** Chiaramente sull'on-trade si lavora sulla qualità e su prezzi più alti. Ci avvaliamo di diversi agenti e quindi riusciamo ad essere sempre più presenti nelle enoteche e nei ristoranti. Inoltre **il posizionamento dei vini delle cooperative vinicole è migliorato** sensibilmente e questo è un dato positivo. Vent'anni fa era impossibile trovare una bottiglia di una cantina sociale sul tavolo di un ristorante, ora invece è assolutamente normale.

Cantine di Verona è fortemente legata al territorio e alle denominazioni veronesi. Come riuscite a comunicare e valorizzare questo legame nei mercati esteri, dove spesso il concetto di specificità territoriale non è radicato o facilmente comprensibile?

La denominazione Valpolicella non ha bisogno di presentazioni, è riconosciuta a livello internazionale grazie soprattutto a Ripasso e Amarone, mentre **Garda e Custoza** sono conosciute a livello locale ma poco all'estero. Di conseguenza ci stiamo impegnando per seminare e diffondere in maniera massiccia la **comunicazione relativa a queste due denominazioni** sui mercati internazionali. Faccio un esempio concreto: il Lugana negli ultimi anni sta avendo ottimi riscontri sul mercato tedesco ma quest'anno la disponibilità è diminuita a causa del calo produttivo (dovuto alle grandinate estive) dell'annata 2023 e, di conseguenza, si è avuto un aumento dei prezzi del 20-30%. Per questo, in alternativa al Lugana, abbiamo proposto agli importatori e ai loro clienti il nostro Custoza Superiore DOC Brolo Dei Giusti. Si tratta di promuovere un prodotto che fra 5-10 anni potrà avere una riconoscibilità maggiore e la sua quota di mercato specifica. In sostanza riusciamo a comunicare e valorizzare il nostro forte legame territoriale attraverso **l'affiancamento agli agenti, agli importatori, la presenza attiva durante le fiere e la promozione a livello comunicativo.**

L'export rappresenta una parte significativa del vostro fatturato. Quali sono i mercati emergenti su cui Cantine

di Verona sta puntando per diversificare e ampliare ulteriormente la presenza internazionale?

Per quanto riguarda la diversificazione e l'ampliamento della nostra presenza internazionale, l'obiettivo rimane la **Cina e il sud-est asiatico** e, in prospettiva futura, l'India. Attualmente il focus 2024-25 riguarda il mantenimento e consolidamento delle attuali quote di mercato, dato che stiamo registrando difficoltà legate al calo dei consumi, soprattutto sui rossi corposi e strutturati (USA, Canada e UE), all'inflazione, alla diminuzione del potere di acquisto da parte dei consumatori, ai tassi bancari in crescita.

In molti mercati si registra una crescente domanda di vini sostenibili. Come state integrando questi aspetti nella vostra offerta export e quanto è importante la sostenibilità nelle vostre strategie internazionali?

Bisogna fare una distinzione, **sul canale GDO i vini sostenibili stanno calando, sul canale Horeca hanno una certa rilevanza**. Abbiamo iniziato la produzione di vini biologici più di 10 anni fa e questo lavoro ci ha dato molte soddisfazioni. Per quanto riguarda le certificazioni di sostenibilità, siamo sempre stati in linea con le richieste dei mercati internazionali, l'ultima in ordine di tempo che abbiamo ottenuto è Equalitas, la più importante sulla sostenibilità basata sui tre pilastri: ambientale, economico e sociale. La nostra crescita in questo ambito è simboleggiata dal fatto che, quando sono entrato in azienda 15 anni fa, l'ufficio tecnico era composto da 2 persone, oggi ne abbiamo 8. **Tutte le nostre uve sono tracciate attraverso un sistema QR code, monitoriamo costantemente tutta la filiera.**

Le catene di supermercati esteri vogliono avvalersi di produttori che garantiscano elevati standard di qualità e sostenibilità. Per questo conducono audit annuali con i loro certificatori sulle nostre materie prime, sui metodi di produzione, sulle risorse umane. Questi audit servono anche come strumenti di promozione e comunicazione sui loro mercati.

Nel vostro ruolo di osservatorio delle produzioni del territorio veronese, quali sono le tendenze più rilevanti che avete registrato in termini di gusti e preferenze dei consumatori locali?

Le nuove tendenze si rivolgono verso vini meno strutturati e corposi, gli appassimenti sono meno ricercati. **I rossi devono avere una gradazione attorno al 13%**, in questa direzione non è sbagliato pensare ad un rilancio del Bardolino o del Valpolicella Superiore che possano competere con i vini extra europei.

Il Valpolicella è nato con il Classico DOC, poi si è imposto il Ripasso che era nato per posizionarsi a metà tra il Valpolicella Classico DOC e l'Amarone. Poi si è fatto strada il Ripasso Superiore, che in molti mercati internazionali è considerato un "baby Amarone", ma anche il Ripasso Superiore sta scontando la tendenza alla ricerca di tenori alcolici più moderati. **Il Valpolicella Superiore si inserisce in questa evoluzione**, può essere consumato anche durante l'aperitivo, non necessita di un piatto curato.

Quali sono, secondo lei, le sfide più grandi che dovrete affrontare nei prossimi anni in termini di export, vista

la situazione geopolitica e macroeconomica in perenne crisi e instabilità?

Attualmente, ci troviamo di fronte a una fase complessa a livello geopolitico, che richiede grande attenzione e capacità di adattamento da parte di tutti. In Europa, l'immigrazione da Paesi islamici sta arricchendo il nostro tessuto sociale e culturale, creando nuove opportunità di scambio e collaborazione. Nonostante il calo demografico, questo fenomeno può stimolare la crescita economica e favorire l'innovazione. Settori tradizionali, come quello del vino, hanno **l'opportunità di adattarsi e scoprire nuove nicchie di mercato**, approfittando di questa diversità culturale. Adottando un atteggiamento proattivo, **possiamo trasformare le sfide attuali in occasioni per un futuro più ricco e sostenibile**, contribuendo a una società più coesa e dinamica.

Punti chiave:

1. **Diversificazione dei mercati internazionali**: Cantine di Verona si sta consolidando in mercati chiave come Nord Europa, Scandinavia e Paesi Bassi, con una crescente attenzione ai mercati emergenti in Asia.
2. **Adattamento ai cambiamenti nei consumi**: I consumatori internazionali, specialmente nei Paesi scandinavi, stanno preferendo vini freschi, leggeri e con gradazioni alcoliche più basse rispetto ai rossi corposi tradizionali.
3. **Crescita dei vini a bassa gradazione**: La denominazione Garda e gli spumanti stanno rispondendo positivamente alla tendenza internazionale per vini a bassa gradazione alcolica e di facile beva.
4. **Sostenibilità e certificazioni**: Cantine di Verona si è

allineata con gli standard di sostenibilità internazionali, ottenendo la certificazione Equalitas, fondamentale per competere nei mercati esteri.
5. **Sfide future nell'export**: La situazione geopolitica ed economica globale richiede flessibilità e capacità di adattamento per affrontare la crescente inflazione, i cambiamenti climatici e le fluttuazioni nei consumi.

FAQ – Frequently Asked Questions

- **Quali sono i principali mercati di export per Cantine di Verona?**
  Cantine di Verona esporta in oltre 30 Paesi, con i principali mercati concentrati in Nord Europa, tra cui Paesi Scandinavi e Paesi Bassi, oltre a Germania, Svizzera, Francia, Stati Uniti e Canada. Il 45% della produzione è destinato all'export.
- **Come Cantine di Verona integra la sostenibilità nelle proprie strategie di export?**
  Cantine di Verona ha adottato pratiche sostenibili da oltre 10 anni, ottenendo certificazioni come Equalitas. Questo impegno si riflette nei vini biologici e nelle certificazioni ambientali, richieste dai mercati internazionali.
- **Quali sono le tendenze emergenti nel settore vinicolo internazionale che Cantine di Verona sta seguendo?**
  Cantine di Verona osserva una crescente richiesta di vini meno strutturati e di facile beva. In particolare, i vini rosati e quelli con gradazioni alcoliche inferiori al 13% stanno guadagnando popolarità nei mercati internazionali, come il Nord Europa.
- **Quali sono le sfide principali per l'export di Cantine di Verona nei prossimi anni?**
  Le sfide principali per Cantine di Verona includono il calo dei consumi nei mercati consolidati, l'inflazione globale, l'aumento dei tassi bancari e i cambiamenti

climatici, che influenzano le scelte dei consumatori verso vini meno alcolici e più sostenibili.