

# Export, comunicazione, OCM, sostenibilità e certificazioni: il futuro del vino italiano

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Novembre 2020



**Denis Pantini** – Responsabile Agroalimentare e Wine Monitor presso Nomisma – ha aperto la tavola rotonda del wine2wine 2020 dal titolo: “Il vino nello scenario globale che cambia: le sfide della filiera”, analizzando i risultati legati alle stime di chiusura dell’export italiano con un focus su quelli che sono i trends del mercato mondiale.

“Negli ultimi 5 anni l’export globale è cresciuto del 4,1% in media all’anno” ha riferito Pantini “l’Italia in questi anni è cresciuta del 4,7%, la Francia del 4,8%. **La pandemia ha avuto importanti impatti sui principali mercati import ed in particolare sugli USA.** Il mercato americano calerà del 10% ma l’Italia subirà una riduzione minore, intorno al 2%. Questo

grazie al fatto che l'Italia è riuscita ad esportare un volume di vino molto importante nei primi mesi del 2020 ed i maggiori cali hanno riguardato l'on-trade che ci riguarda in misura minore rispetto al canale off-trade. Il nostro Paese è ben posizionato nei canali tradizionali dell'off-trade, questo ci ha garantito buone vendite".

Per quanto riguarda gli altri mercati, si prevede che **la Germania calerà dell'8%** per quanto riguarda le importazioni ma l'Italia farà meglio segnando solo un -3%.

I cali maggiori si avranno sui mercati emergenti come la Cina dove negli ultimi 5 anni l'import era cresciuto del 13,8%. **Il Paese asiatico chiuderà a -30%** circa ed anche i nostri vini caleranno del 32%. In Giappone l'import di vino italiano calerà del 15%, in Russia del 7,5% ed in Australia del 4%.

**L'Italia dovrebbe chiudere con un -4,6% per quanto riguarda l'export**, questo dato ci fa retrocedere di quasi 2 anni. La Francia scende del 18% e soffre più di tutti anche per i dazi americani. In controtendenza la Nuova Zelanda che crescerà del +4,5%. L'Australia calerà solo dello 0,8% ma è un dato in bilico visto il contenzioso con la Cina che potrebbe portare ad un -7% a fine anno.

**Giovanni Mantovani** – CEO di VeronaFiere – ha chiesto agli ospiti della tavola rotonda un parere sulla **gravità della situazione economica** per quanto riguarda il settore vino.

**Matilde Poggi** – Presidente di FIVI e titolare di cantina Le Fraghe – ha voluto precisare che: "sicuramente stiamo tutti soffrendo ma la buona notizia è che i consumi non sono calati, si sono spostati nelle mura domestiche. Dobbiamo imparare da questa situazione a trasformarla in opportunità".

**Ernesto Abbona** – Presidente UIV – ha ribadito che: "si tratta di un calo contenuto e non di un crollo, ci stiamo comportando meglio di altri competitor. Ci sono aziende che sono più strutturate, sanno usare tutti gli strumenti digitali e sono

su tutti i mercati. Queste aziende non solo non hanno avuto un calo ma sono in crescita. Al contrario, i piccoli e medi produttori sono in sofferenza. Sono 7 le denominazioni su cui si fa il 70% del nostro export, siamo concentrati in pochi mercati (USA, UK e Germania) e siamo caratterizzati da una forte frammentazione con una miriade di piccole aziende”.

“La crisi è seria”, ha commentato **Sandro Boscaini** – Presidente di Federvini – “sono emerse tante fragilità che avevamo già in precedenza. Tante denominazioni, tante varietà, tanti sistemi di promozione che spesso non arrivano ad una sintesi, ad una regia comune. Il nostro patrimonio complesso deve essere raccontato e questo ci penalizza. Abbiamo 2 peculiarità che ci penalizzano: la ristorazione italiana è stata messaggero del vino italiano all'estero ed ora questo canale non ci potrà dare conforto, saremo noi a doverglielo dare. In secondo luogo, il nostro vino è territorio, paesaggio, enoturismo e con le limitazioni anche questo aspetto è venuto meno. Per cui la crisi è seria e grave.”

“La nostra varietà è una forza” ha ribattuto **Riccardo Ricci Curbastro** – Presidente di Federdoc – “ma la gravità della situazione è palese. Se la analizziamo dal punto di vista economico è grave ma è molto grave la gestione amministrativa del nostro Paese. Facendo un paragone medico, la gravità di una malattia dipende anche dalla rapidità con cui il medico cura il paziente. Per ora, non si è ancora attivata nessuna forma di aiuto economico per le aziende.

Per **Luca Rigotti** – Presidente Gruppo Mezzacorona – “la situazione è sicuramente grave anche se il settore per alcuni canali di mercato si è dimostrato anticiclico. Le difficoltà maggiori riguardano la crisi di liquidità e la difficoltà di rapporti coi mercati esteri. Le differenze del nostro patrimonio sono un plus, credo che servirà aiuto anche per il settore alberghiero e turistico. Non possiamo prescindere dagli aiuti al turismo”.

“Ci tengo a sottolineare 2 punti in questa fase” ha precisato **Roberto Luongo** – CEO di ICE – “il tema della comunicazione sarà fondamentale, la campagna di “nation branding” in cui potrà innestarsi una ulteriore grande campagna di comunicazione dedicata al vino italiano. Senza questo investimento potremmo lasciare campo scoperto ai nostri competitor nei mercati globali. Per ora, le attività dell’ICE sono state rese gratuite per le imprese sotto i 100 dipendenti. Oggi abbiamo firmato l’accordo con Alibaba.com per la partecipazione delle aziende italiane sul noto portale”.

“Ho visto ricerche per il post-pandemia che parlano di marketing, comunicazione, narrazione” ha puntualizzato **Giovanni Mantovani** “Wine to Asia a Shenzhen ha registrato più di 200 espositori, 3200 buyer specializzati. Laddove il sistema riesce a muoversi in maniera forte, con una **collaborazione corale tra privato e pubblico, le cose possono essere vincenti”.**

**Sandro Boscaini** ha ribadito che: “dobbiamo privilegiare le reti d’azienda. Siamo tutti sotto il tricolore, sovente ci dimentichiamo di questo aspetto. Dobbiamo sfruttare meglio le risorse che ci da la nostra Comunità Europea, ma dobbiamo presentarci come italiani.

“Non mi ritrovo nei dati presentati da Pantini, ha sottolineato **Matilde Poggi** “le aziende FIVI hanno avuto perdite molto più ingenti perché sono poco presenti nella GDO e nell’online. Circa il 93% ha denunciato perdite ed il 70% perdite ingenti tra il 20 ed il 40%.

“L’Europa ci ha dato più flessibilità e più strumenti. Dobbiamo ricordarci che qualche danno da burocrazia ce lo siamo fatti da soli grazie ad alcuni furbetti che ne hanno abusato” ha voluto precisare **Riccardo Ricci Curbastro**. “Questi mesi di difficoltà ci hanno insegnato che sui mercati più complessi e difficilmente raggiungibili, la disponibilità di strumenti virtuali è un’occasione”.

“Per le aziende la differenza sta nell’essere più o meno strutturati. Il discorso di essere aziende grandi o piccole è limitativo” ha affermato **Sandro Boscaini**. “Pubblico e privato devono dialogare, devono fare sintesi sui valori unici e condivisi senza competizione tra regione e regione, denominazione e denominazione. Io auspico una regia comune. Dobbiamo mettere in primo piano: vino-territorio, vino-patrimonio artistico, vino-turismo, vino-paesaggio.

**Mantovani** ha introdotto un tema caldo e sentito, quello relativo alle misure **OCM in Europa**.

Secondo **Ernesto Abbona**: “dal Recovery Fund ci saranno 1,2 miliardi per finanziare i PSR del nostro paese. Investimenti green, enoturismo abbiamo del filo con cui possiamo tessere la tela”.

**Matilde Poggi** ha precisato che: “non è possibile utilizzare i fondi OCM per l’Europa, l’Europa non promuove il vino in quanto prodotto alcolico, mentre secondo **Riccardo Ricci Curbastro**: “l’aumento della percentuale di finanziamento dell’OCM dovrebbe liberare ulteriori opportunità sul mercato interno europeo”.

**Giovanni Mantovani** in conclusione ha introdotto un ragionamento con Roberto Luongo: “se l’Italia insiste, nel 2021 **potremmo creare la manifestazione fieristica multichannel più importante del sistema cinese**. Se l’ICE e le nostre aziende entrano in questa alleanza, possiamo replicare queste opportunità su più mercati. Sei d’accordo?”

**Roberto Luongo** ha replicato: “dobbiamo spingere il Vinitaly nel post-pandemia, non possiamo permetterci di perdere posizioni nel ranking mondiale delle manifestazioni di settore. Questa è la prima nostra indicazione, la seconda è quella della comunicazione. Il tema della frammentazione va preso in considerazione, dobbiamo presentarci come Italia e non come regione o denominazione. Ci scontreremo con il tema della Brexit, dovremo impostare una manifestazione come quella fatta in Cina anche nel Regno Unito ed in altri mercati. Il

tema della Russia sarà centrale quello della Cina. Dobbiamo fare squadra.”

**Giovanni Mantovani** ha affrontato anche **il tema dei vini sostenibili e della certificazione unica**, chiedendo agli ospiti le opinioni su questa novità e su come verrà utilizzata la normativa.

Secondo **Matilde Poggi** “le tendenze dicono che i vini sostenibili e biologici avranno una grande crescita, ma questa certificazione unica mi spaventa perché significa un ulteriore peso burocratico soprattutto per le piccole aziende”. “Credo che la viticoltura italiana avrà successo in base a quanto sarà capace di interpretare questo concetto di sostenibilità” ha dichiarato **Luca Rigotti**.

**Ernesto Abbona** ha voluto tranquillizzare gli astanti: “col Ministro Bellanova abbiamo lavorato per poter trovare una certificazione unica a costi bassi e accessibili per tutti. Abbiamo evidenziato il bisogno di fare un logo istituzionale per comunicare più efficacemente. A supporto è intervenuto **Riccardo Ricci Curbastro** “sostenibilità è una parola abusata, di conseguenza il vino sostenibile e biologico italiano non può prescindere da questa certificazione.”

**Sandro Boscaini** ha ribadito: “il 30 novembre il Governo presenterà la bozza riguardante lo standard unico per la sostenibilità. Ci auguriamo che sia un vero strumento di lavoro aziendale, che possa funzionare senza costituire un peso burocratico eccessivo per le aziende del settore”.