

La parola agli Export Manager del vino: AudiWine, analisi primo trimestre 2023

scritto da Redazione Wine Meridian | 6 Giugno 2023



Il settore vitivinicolo sta affrontando **sfide significative in un contesto economico globale complesso**. Le conseguenze della pandemia, come le restrizioni ai confini e l'aumento dei prezzi delle materie prime, insieme alle tensioni commerciali nell'UE e alla crescente attenzione alla salute, stanno rendendo difficili le vendite di vino sia in Italia che all'estero. Per comprendere meglio l'evoluzione delle dinamiche internazionali e le influenze sulle attività degli Export Manager, **abbiamo intervistato alcuni di questi professionisti al fine di ottenere una panoramica generale della situazione attuale**.

Quest'analisi è stata compiuta all'interno del nostro **Panel**

AudiWine, un progetto nato dalla collaborazione tra Wine Meridian e UniExportManager che ha come focus l'analisi dei cambiamenti che avvengono nei mercati vinicoli internazionali attraverso l'esperienza diretta degli Export Manager di settore.

Un osservatorio esclusivo che, attraverso l'utilizzo di un questionario trimestrale, permette di raccogliere dati che forniscono un **quadro autentico, tangibile e concreto della situazione, basato sulle considerazioni di chi è coinvolto quotidianamente nelle dinamiche commerciali ed economiche del settore vitivinicolo.**

L'andamento economico del primo trimestre 2023

Il 94% degli intervistati valuta positivamente l'andamento della prima parte dell'anno, dividendosi a metà tra chi sostiene che la quantità di lavoro sia aumentata rispetto al mese precedente e chi sostiene che sia rimasta invariata.

Più eterogenea è invece la percezione relativa alla **variazione del prezzo medio e del quantitativo d'ordine dei clienti** rispetto alla fine del 2022. Oltre ad un 50% che sostiene non ci sia stata nessuna variazione, **il 34% sottolinea un andamento negativo, mentre il restante 16% lo trova positivo.**

Aumento prezzi e relazioni con i clienti

Passando al tema caldo dei listini che, influenzati dalla congiuntura economica, hanno necessariamente subito degli aumenti, **abbiamo chiesto agli Export Manager quale sia stato il sentiment dei clienti.**

Fortunatamente l'84% di loro sostiene che tutti i clienti

abbiano continuato con la medesima quantità di ordini, e solo il restante 16% ha riscontrato una flessione riguardante tutti o alcuni mercati.

Gli Export Manager, nella prima parte dell'anno, hanno continuato ad entrare in contatto con nuovi o potenziali clienti. Però, **questi contatti si sono sviluppati da precedenti relazioni**, in quanto è bassa la quota di chi ha fatto viaggi all'estero o incontri B2B digitali.

L'84% del panel intervistato non ha fatto viaggi di lavoro, e solo il 50%, pur non avendone fatti, ha in programma di andare all'estero durante il secondo semestre del 2023.

Trend in calo: i B2b digitali

Merita un ragionamento a parte la questione dei **B2B digitali, che potrebbero aver perso la loro attrattiva a seguito della riapertura dei confini dopo la pandemia**. Un significativo 84% degli Export Manager non ha partecipato a nessun incontro di questo tipo, mentre solo un 2% ha preso parte a 5 o più incontri digitali.

Previsioni sui mercati internazionali

Vediamo quindi, secondo gli intervistati, **come si stanno muovendo i mercati e quali sono quelli più performanti**. Fino a marzo 2023 i migliori sono stati gli USA, a pari merito con l'Asia (Cina esclusa), seguiti a ruota da Scandinavia e Germania.

Un mercato che richiede una particolare attenzione in questo momento è la Russia: solo il 42% dei partecipanti aveva contatti commerciali con la Russia prima dell'inizio della guerra in Ucraina, e più della metà di questi è riuscita a mantenerli.

Infine, è rilevante notare che **il 68% del campione intervistato non ha mai esportato prodotti della categoria food** (alcuni dei quali perché non sono formati in questo ambito). Il 30%, invece, li trova molto utili per effettuare strategie di cross selling.