

# Voce alle aziende: l'export

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Maggio 2021



L'export italiano si sta rialzando, lo testimonia l'[Osservatorio di Unione italiana vini \(UIV\)](#) che ha analizzato gli ultimi dati provenienti dalle dogane.

Non stiamo parlando di un rimbalzo generalizzato in positivo ma sui grandi mercati si attenua la perdita a valore dei mesi precedenti.

**Negli Usa l'export è passato dal -22% di gennaio al -9,7% di marzo** e gli spumanti italiani sono addirittura cresciuti dell'11%.

**In Cina** grazie ai dazi punitivi imposti ai vini australiani, abbiamo goduto di uno straordinario **incremento del 17%**.

Inoltre l'export italiano nel 2020 ha subito un [lieve calo del 2% circa sia in volume che in valore](#), ma l'**Italia si conferma il maggior esportatore al mondo in termini di volume**, con una quota del mercato globale pari al 20%.

I dati sono fondamentali per definire la cornice globale in cui si svilupperà il mercato nei prossimi mesi ma le testimonianze dei produttori ci permettono di tastare il

terreno e verificare lo stato dell'arte del comparto.

Alle aziende del vino abbiamo chiesto:

**I mercati internazionali stanno riaprendo gradualmente le porte. Come la sua azienda pensa di intercettare al meglio questa ripartenza?**

**Simone Pezzatini – Direttore marketing, [Villa Bibbiani](#)**

Villa Bibbiani è un progetto attuale che guarda al futuro seguendo due direttrici: primo, nel segno dell'espansione con l'impianto di nuovi vigneti per allargare la superficie vitata. Secondo, nella direzione dei mercati da coprire in Europa e all'estero. Per quanto riguarda la produzione, continua il lavoro di estendere le zone coltivate con l'avvio di nuovi vigneti di Sangiovese e Cabernet Sauvignon e l'introduzione di Cabernet Franc: l'obiettivo è di raddoppiare i terreni vitati fino a 40 ettari per aumentare la produzione e vinificare nuove etichette da proporre sul mercato internazionale. Ritornata sulla scena vitivinicola da poco più di un anno, Villa Bibbiani è infatti già arrivata in Cina, dove ha partecipato a tre manifestazioni fieristiche e dove nel prossimo anno intende farsi notare. Il proprietario della tenuta è originario del Texas ed è proprio verso gli Stati Uniti che vuole allargare gli orizzonti della nostra cantina, ampliando l'esportazione a partire dalla California per arrivare poi fino al Canada.

**Angela Velenosi – Titolare, [Velenosi Vini](#)**

La nostra azienda vende in oltre 50 paesi al mondo e, nell'ultimo anno e mezzo, abbiamo visto un trend molto simile attraverso tutte le regioni geografiche di nostro interesse. Dalla Cina agli Stati Uniti, dal Canada all'Australia e ovviamente l'Europa. Il trend si può sintetizzare in un forte calo dei consumi del canale HORECA e degli ottimi risultati nel canale retail, con performance di particolare interesse da parte della GDO.

In altre parole, il consumo di vino non è diminuito con la pandemia ma è cambiata sostanzialmente la rilevanza dei canali

di vendita, a causa delle restrizioni imposte dai vari governi per limitare l'espandersi dei contagi. Avendo la fortuna di poter servire entrambi in canali citati sopra, nel 2020 abbiamo potuto limitare le perdite e siamo anche cresciuti in fatturato.

A partire dall'inizio del 2021, abbiamo cominciato a vedere una ripresa di fiducia generale da parte dei mercati esteri anche nel canale HORECA, iniziando dall'Asia e a seguire gli Stati Uniti e il Canada.

Il nostro feeling è che l'Europa stia per seguire questo trend, con le imminenti riaperture dei ristoranti (seppur con delle limitazioni sulla capacità) e ci attendiamo dei mesi estivi positivi.

Da parte nostra, abbiamo sempre cercato di avere il polso dei vari mercati, con un contatto costante e continuo con i nostri partner, tramite gli strumenti tecnologici disponibili, in particolare le videoconferenze. Questo ci ha permesso di anticipare i trend dei vari mercati e di essere pronti nel momento in cui le varie riaperture hanno permesso, o stanno permettendo, ai nostri importatori di tornare a lavorare su livelli simili a quelli pre-pandemia.

## [Planeta Vini](#)

I mercati internazionali stanno riaprendo gradualmente le porte, vediamo già una ripresa specialmente in Asia che è ripartita molto bene dall'inizio di quest'anno. In altri mercati vediamo già dei segnali estremamente positivi, come il Regno Unito, che sembra un cavallo da corsa che morde il freno. Europa e Stati Uniti stanno riaprendo e ripartendo lentamente, ma credo che come l'anno scorso vedremo a giugno se i primi segnali di vitalità rappresenteranno una vera e propria ripartenza. D'altro canto, siamo abbastanza certi che in America centro-meridionale la situazione rimarrà negativa per tutto il 2021.

Credo che non dobbiamo fare altro che continuare a lavorare come abbiamo fatto nel passato e nell'ultimo difficile anno: stare sempre in contatto stretto con i nostri importatori,

supportarli in tutte le loro attività, così come supportare i clienti finali – ristoranti, retailers – con il massimo possibile di attività come tasting e wine-dinners online, tutorial, webinar, e tutto quanto possa aiutare a promuovere i nostri vini. Poi seguire più che mai i giornalisti e gli opinion-makers che in questo momento di ripartenza dovranno orientare al meglio le scelte del trade e dei consumatori. Infine, evitare – come abbiamo sempre fatto – di essere dipendenti da un singolo paese o da pochi grossi clienti, e piuttosto faticare un po' di più per aprire nuovi mercati, anche marginali, e acquisire e mantenere tanti clienti, anche di piccola dimensione, ma solidi e di prestigio. E poi lo sanno tutti: “quando il gioco diventa duro, i duri entrano in gioco”. Siamo molto fiduciosi nel futuro.

### **Jonathan De Canale – Fondatore, [Italian Winery Experience](#)**

Il picco più alto che abbiamo avuto è stato il periodo precedente al Natale, la maggior parte delle richieste sono arrivate dalla zona Euro: Svezia, Francia, Germania, Inghilterra, Olanda, Belgio.

Questi mercati sono molto più sensibili al vino naturale e sostenibile, rispetto all'Italia. Il picco di dicembre si è verificato perché è il periodo dei regali, ma soprattutto è stato il risultato della comunicazione che abbiamo sviluppato nei 6 mesi precedenti.

Le ultime aperture non hanno cambiato la situazione generale, il vero cambiamento lo vedremo quando apriranno le frontiere con la Green Card da metà maggio.

Per noi è molto importante portare il visitatore in azienda, fargli toccare con mano il terroir. L'obiettivo primario è creare connessioni tra vignaioli e utenti, attraverso un sistema integrato con l'hospitality e la gastronomia locale.

Nell'arco dei prossimi 2 anni, vogliamo aumentare il numero di cantine per offrire molte più esperienze in Italia per chi verrà dall'estero.