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.