Voce alle aziende: l’export

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Giugno 2021



Le aziende del vino italiane stanno ancora lottando con l’emergenza Covid-19 che attanaglia ancora molti mercati internazionali.
Lo dimostrano i **dati Istat** relativi all’export di vino nel **primo bimestre 2021, che si chiude a -13,1%** (836 milioni di euro, contro i 962 milioni di euro di un anno fa)
Il calo è leggermente più marcato per i volumi, scesi del 15% nei primi 2 mesi dell’anno (2.75 milioni di ettolitri).

Gli spumanti (-8% nel bimestre) reggono meglio dei vini fermi in bottiglia (-15% nel bimestre), ovviamente c’è lo zampino del Prosecco (-3% nel bimestre).

Negli **USA** (-26% a 200 milioni di euro nel bimestre) e nel **Regno Unito** (-28% a 62 milioni di euro) **i cali dell’export sono pesanti**, mentre i dati relativi alla Germania (-7%) e Svizzera (-4%) sono meno preoccupanti, anche perché, come testimonia il sito “I numeri del vino”, il consumo del vino italiano è più legato alla distribuzione che non alla ristorazione.

I dati sono fondamentali per comprendere innanzitutto che i

mercati stanno ancora subendo i contraccolpi della pandemia ma le testimonianze dei produttori ci permettono di capire se le aziende si sono lasciate alle spalle i momenti più difficili e come stanno reagendo ai continui mutamenti del mercato globale.

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?

Flavio Geretto – Export Manager, Villa Sandi
Rispettare le regole è la nostra priorità ed agire in sicurezza è fondamentale. Andare a trovare dei clienti che in realtà sono ancora timorosi non è il nostro obiettivo. Noi riprenderemo le visite a Settembre, sperando in una riapertura dell'UE perché ora, pur essendoci la possibilità di viaggiare, in alcuni Paesi ci sono ancora le quarantene all'arrivo. Il nostro obiettivo è quello di essere sempre accanto ai nostri clienti ma in completa tranquillità e sicurezza.
Appena sarà possibile la volontà è quella di portare le persone in azienda, a toccare con mano il territorio. Tanti clienti chiedono dell'hospitality e noi abbiamo ottime strutture e vogliamo garantirla al più presto.

Francesco Giovannini – Direttore Generale, Mezzacorona
Non abbiamo avuto effetti negativi durante la pandemia del 2020, il nostro fatturato è aumentato del +3,7%. L'export rappresenta l'80% del nostro business, prima della pandemia le nostre vendite derivavano per 1/3 dal canale Horeca e per 2/3 dalla GDO.
Per questo durante questo periodo di emergenza, abbiamo allargato e sviluppato ulteriormente il canale moderno.
In alcuni mercati esteri abbiamo una forte presenza nella GDO ma non nell'Horeca. In questi mercati, in controtendenza rispetto ai trends, abbiamo implementato progetti dedicati all'Horeca in ottica di ripartenza.
Usa e Germania sono i nostri mercati principali, in questi

Paesi possiamo avvalerci di storiche società importatrici di nostra proprietà come Prestige Wine Import in Usa e Bavaria in Germania. Questo è un aspetto fondamentale per il nostro consolidamento e la nostra crescita su quei mercati sviluppati, dato che abbiamo il controllo di tutta la filiera.
Gli altri mercati export che ci stanno regalando soddisfazioni sono: Regno Unito e Paesi scandinavi e sta facendo molto bene anche la Russia, un paese su cui puntiamo molto.
In Asia stiamo raccogliendo ottimi risultati, in Giappone, Cina, Corea del Sud e Vietnam.
Anche l'Australia sta crescendo e credo che ci si stiano aprendo ulteriori possibilità dopo la crisi con la Cina ed i conseguenti dazi.
Esportiamo in più di 60 paesi, ma in Usa e Uk abbiamo visto un cambio di passo grazie alle massicce campagne vaccinali. Anche in Italia si sta aprendo una luce, è già cambiata un po' l'aria.

Giovanni Savio – Ufficio Stampa, Bottega S.p.A.
Nel corso della pandemia abbiamo mantenuto un rapporto costante con i nostri distributori e con i nostri clienti, monitorando costantemente, area per area, le diverse situazioni e le diverse esigenze.
Nel primo trimestre 2021 per la nostra azienda, anche per quanto riguarda l'export, i numeri sono incoraggianti. Nel nostro portafoglio prodotti gli sparkling wines rappresentano il volano per quella che ci auguriamo sia una ripresa duratura. Dall'inizio dell'anno siamo entrati in mercati di paesi lontani, in cui non eravamo presenti. Tra questi: Kenya, Nicaragua e Mali. Registriamo grande interesse per il nuovo Prosecco Rosé, in particolare in mercati per noi consolidati, quali Regno Unito, Germania e Canada.

Alberto Piccolo – Ufficio Export e Commerciale Estero, Ai Galli
Per quanto riguarda il comparto export, siamo presenti in 25 Paesi nel mondo. Paradossalmente l'ultimo anno è stato molto

importante in termini di sviluppo di nuove relazioni. L’obiettivo primario sarà quello di combinare in modo efficiente la partecipazione ad eventi B2B virtuali con quella ad eventi in loco. Sarà fondamentale pertanto presidiare attivamente i diversi mercati, con un occhio di riguardo a quelli potenzialmente interessanti per potenzialità di sviluppo.
Non mancherà di certo il lancio di nuovi prodotti, tra cui il Prosecco DOC Rosé avvenuto negli ultimi mesi del 2020, strategicamente interessanti per lo sviluppo di nuovi business.