

Voce alle aziende: l'export

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Luglio 2021



La pandemia non è finita e l'emergenza mondiale non si può certo definire superata. In alcuni Paesi in via di sviluppo si stanno verificando chiusure, ma anche in Occidente spaventa la possibile diffusione di varianti del virus.

Ciononostante, i **dati Istat relativi all'export dei vini italiani** nel primo trimestre del 2021 sono confortanti. Il saldo totale sul trimestre rimane negativo (-4% a valore e -8,2% a volume), ma analizzando i dati mese per mese si nota che **la curva è in netto miglioramento: in volume**, si è passati da -19% di gennaio a -11% di febbraio per arrivare a saldo zero a marzo, con i frizzanti e fermi imbottigliati in scia positiva a +7%.

Per quanto riguarda il **valore**, dopo essere passato dal -21% di gennaio al -5% di febbraio, si arriva al mese di marzo con un +12%. Gli spumanti passano da -16% di gennaio al +3% di marzo e gli imbottigliati fermi-frizzanti dal -23% di gennaio balzano a +16% di marzo.

Negli Stati Uniti, il Prosecco raggiunge un +11% in volume, mentre i vini fermi e frizzanti, pur chiudendo in passivo l'aggregato trimestrale (-7%), registrano una crescita mese

dopo mese sia in volume che in valore: dal -44% di gennaio al +21% di marzo.

Come abbiamo visto, il mercato sta rispondendo prontamente alle aperture ed **i dati confermano il potenziale di ripartenza** con vendite che sono cresciute repentinamente.

Abbiamo voluto conoscere l'esperienza diretta delle aziende italiane del vino, a cui abbiamo chiesto:

I mercati internazionali stanno riaprendo le porte. La sua azienda come pensa di intercettare al meglio questa ripartenza?

Manfredi Ziino – Digital Marketing Manager, [Tasca d'Almerita](#)

I due Paesi per noi più interessanti sono USA e Germania; con questi faremo azioni sia trade che consumer.

Abbiamo sviluppato una strategia commerciale e comunicativa sui mercati esteri per agevolare sia il nostro team export che gli importatori. Si tratta di kit che consegnamo a tutti i nostri export manager, i quali a loro volta li divulgano e li trasferiscono ai nostri importatori esteri. All'interno di questi kit diamo tutto il materiale delle nostre campagne: contenuti testuali, video, scatti fotografici, link di approfondimento.

Nel mese di giugno e luglio faremo anche delle campagne lifestyle con shooting fotografici. Questo materiale verrà fornito ai nostri importatori e li utilizzeremo anche per la nostra brand awareness.

Luciano Begnoni – Titolare, [Santa Sofia](#)

Grazie al lavoro svolto negli ultimi 30 anni, Santa Sofia oggi vende in oltre 70 paesi del mondo ed ha potuto radicarsi soprattutto nei mercati scandinavi dove, attraverso il monopolio, le vendite non sono mai realmente calate. Nel resto del mondo, frutto di un lavoro di pianificazione, organizzazione e progettazione, abbiamo cercato di "limitare i danni" (con un buon successo) e programmare al meglio la ripresa, anticipando le problematiche. Molto importante è

stata la diversificazione, cercando di non dipendere mai da un solo paese o da grossi clienti, ma cercando di presidiare il più possibile, in ordine sparso, anche a piccole gocce.

Lavorando più in smart working, cercando sempre di confrontarci fra commerciali, abbiamo avuto modo di studiare e analizzare meglio i numeri, le statistiche, i nostri importatori e competitors, i trend per ogni singolo mercato, così da essere pronti al momento della ripartenza.

Molto importante in questo anno particolare è stato lo scouting, ovvero la ricerca dei vecchi contatti (Vinitaly, Prowein, eventi e fiere nel mondo) e dei nuovi potenziali clienti. Abbiamo preso in considerazione il fatto che, viaggiando meno e avendo più tempo da dedicare all'ufficio, anche gli importatori nel resto del mondo avessero meno lavoro e più tempo per valutare nuove opportunità/aziende. E così abbiamo implementato e consolidato mercati come Olanda, Germania, Sud America, Cina e Australia.

Abbiamo avuto modo di confrontarci più spesso con il Team di enologi in cantina, cercando di migliorarci con il fine di dare ai nostri clienti in Italia e nel mondo un prodotto sempre migliore, mantenendo la tradizione e l'autenticità di Santa Sofia ma con un occhio verso il futuro e le nuove generazioni.

Dobbiamo continuare a lavorare come abbiamo sempre fatto in passato, rimanendo in stretto contatto con i nostri importatori/clienti, supportandoli nelle loro attività, condividendo nuove opportunità e iniziative e tutto ciò che può promuovere i nostri vini.

Resto comunque molto fiducioso nel domani: credo che questa pandemia ci aiuterà ad apprezzare sempre di più la qualità dei vini e il momento che solo una bottiglia di vino e un gruppo di amici a tavola riesce a dare.

Sara Ceschin – Export Manager, [Il Colle](#)

Vediamo ancora grande incertezza: molte volte nel corso dell'ultimo anno si è parlato di ripartenza. Una ripartenza che poi si è ben presto bloccata.

Noi, in questi mesi, non ci siamo comunque fermati. Abbiamo continuato a lavorare dietro le quinte di un mercato praticamente fermo (vendiamo i vini Il Colle esclusivamente sul circuito Horeca). Abbiamo lavorato per riposizionarci e fornire ai nostri partner nuovi strumenti per la vendita e la promozione del nostro marchio.