

Andamento 2021: il bilancio delle aziende

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Dicembre 2021



L'anno sta per terminare e con esso si chiude una stagione che ha visto una sostanziale ripresa del settore, gli ultimi dati ISTAT parlano di un **balzo a valore dell'export del +11,6% sul 2019 e del +15% sul 2020 nei primi 9 mesi del 2021**, per un totale di oltre 5,1 miliardi di euro.

I numeri sono fondamentali ma vanno sempre messi in relazione con le **evidenze concrete ed i risultati effettivi che solo i diretti interessati possono testimoniare**. Per questo abbiamo voluto chiedere alle aziende qual è stato l'andamento del 2021 e quali risultati sono stati raggiunti in questo anno saliente di rilancio e ripartenza.

Nel nostro secondo articolo abbiamo dato spazio alle testimonianze di Massimo Ruggero (CEO di Siddùra) ed Alessandra Aldieri (Export Manager di Tenuta Montemagno).

Ci siamo concentrati su quelle che riteniamo essere le **tematiche più rilevanti**: export, mercato italia, e-commerce, Horeca, off-trade (GDO e retail), spumanti e bilancio generale

del 2021.

In questo terzo articolo abbiamo raccolto le **dichiarazioni di Giancarlo Moretti Polegato** (Presidente di Villa Sandi), **Francesca Tinazzi** (Responsabile business control di Tinazzi) ed **Enzo Vogliolo** (Direttore commerciale di Cantina Zaccagnini).

Export

Il vino italiano sta riscuotendo successi nei principali mercati export: nei primi 9 mesi del 2021 +14,7% in USA, +6,1% in UK, +9,4% in Germania, +15% in Canada, +27% in Russia e +47,2% in Cina. Come ha performato il vostro export ed in quali paesi avete riscontrato i risultati migliori?

Giancarlo Moretti Polegato

Il nostro export ha registrato nel 2021 una crescita globale abbondantemente superiore alla media. I Paesi con il maggiore incremento sono stati USA (dove c'è peraltro il maggiore potenziale di crescita), UK e Russia, ma in generale tutti i mercati hanno visto degli incrementi significativi.

Francesca Tinazzi

Il nostro export ha registrato un aumento del 5%. I Paesi più performanti sono stati Russia, Usa, Germania, Svizzera e Polonia.

Enzo Vogliolo

Siamo in linea con gli andamenti delle maggiori aziende italiane: +5% negli Usa, +30% in Canada, + 18% in Germania, + 14% in Asia.

Mercato Italia

La pandemia ha spinto la tendenza ad acquistare prodotti locali, un ottimo frangente per i produttori ben posizionati sul mercato domestico. Che risultati avete conseguito sul mercato italiano?

Giancarlo Moretti Polegato

Possiamo definire il 2021 un anno record con un grande incremento anche nel mercato Italia. La ripresa del turismo in primavera ed estate ha dato slancio al consumo fuori casa, mentre nella GDO l'incremento è stato ancora più sensibile.

Francesca Tinazzi

Direi una ottima performance che ci ha visto crescere del +45% rispetto al 2020.

Enzo Vogliolo

Avremo un risultato complessivo di + 15%, con un ottima performance nella DO centro Italia ed un recupero del canale Horeca a livello 2019.

E-commerce

Secondo Nomisma Wine Monitor le vendite e-commerce di vino, dopo un +141% nel 2020, hanno registrato per il primo semestre 2021 una crescita a valore del 351% e del 310% a volume. Vi ritrovate in questa crescita a tre cifre?

Giancarlo Moretti Polegato

Nel primo semestre possiamo confermare la crescita, che però nella seconda parte dell'anno, è stata più contenuta. L'e-commerce si va confermando una modalità di acquisto sempre più familiare per i consumatori, anche se nel nostro caso non rappresenta ancora una percentuale importante nel totale. Ma in un'ottica omnichannel, è un canale che va presidiato ed è funzionale al rafforzamento del brand. Il consumatore deve poter trovare il brand sempre e facilmente, in tutti i canali.

Francesca Tinazzi

I nostri clienti che rivendono sul mercato online hanno performato molto bene, +25% in valore sul 2020.

Enzo Vogliolo

Quest'anno c'è stata una crescita importante ma per il nostro business questo canale è marginale: l'online rappresenta solo l'1,8% del fatturato totale.

Horeca

Ripartenza Horeca: la ripresa è reale o siamo ancora ai nastri di partenza?

Giancarlo Moretti Polegato

Siamo tornati ai livelli pre-Covid, quindi la ripresa è concreta e reale.

Francesca Tinazzi

La ripartenza dell'Horeca è ancora lenta, prevediamo che la situazione rimanga in stallo anche per i primi 6 mesi del 2022.

Enzo Vogliolo

Con l'introduzione della nuova linea Horeca autoctona di Trebbiano, Pecorino, Passerina, Cerasuolo e Montepulciano, abbiamo avuto risultati importanti.

Off-trade

Secondo i dati NielsenIQ, le vendite di vino nel canale off-trade per il terzo trimestre 2021 mostrano una crescita a valore del 6,1%. Che risultati avete raccolto nei canali GDO e retail?

Giancarlo Moretti Polegato

I nostri risultati sia a volume sia a valore sono abbondantemente oltre la media. Ottime performance, in Italia e all'estero. Grazie alla forza del brand e alla capacità di leggere il mercato ed interpretarne e soddisfarne tempestivamente le richieste.

Francesca Tinazzi

Confermiamo la crescita nell'off-trade, che per noi si assesta sul 5% circa.

Enzo Vogliolo

Abbiamo raccolto ottimi risultati, oltre il +15%, in particolar modo nel canale D0 con Conad Adriatica, Coal e Magazzini Gabrielli. Siamo poco presenti per scelta nella GDO

del Nord Italia.

Spumanti

Secondo i dati ISTAT, l'export di spumanti sta performando meglio delle altre categorie: nei primi 8 mesi 2021 ha raggiunto +28% sul 2020 e +17% sul 2019 (l'export generale si attesta su un +16% sul 2020 ed un +12% sul 2019). Che risultati avete registrato per quanto riguarda gli spumanti?

Giancarlo Moretti Polegato

Nel nostro caso lo spumante rappresenta l'80% della produzione.

Grazie al grande successo del Prosecco abbiamo performato bene su tutti i mercati. In Italia abbiamo puntato sulla DOP, prima Valdobbiadene e poi Asolo e questo ci ha consentito di avere a scaffale un posizionamento più alto.

Enzo Vogliolo

Per noi si tratta di un business marginale e complementare.

Bilancio generale 2021

Se dovesse tracciare una linea e fare un bilancio di fine anno, che analisi farebbe di questo 2021?

Giancarlo Moretti Polegato

Se guardiamo gli ultimi 10 anni, è sicuramente un anno record, frutto di un lavoro posto in essere da anni.

Abbiamo avuto un importante consolidamento dei volumi e un potenziamento del brand nella GDO, in particolare all'estero grazie ad una distribuzione capillare nelle insegne leader, in cui siamo presenti come marchio globale del Prosecco. Una parte determinante nella crescita si deve al successo del Prosecco DOP rosé che ha creato una nuova categoria, unendo due trend di successo: il rosé ed il Prosecco.

Il successo del Prosecco DOP rosé non ha sottratto quote al Prosecco DOP, ma si è piuttosto aggiunto, creando nuove opportunità.

Francesca Tinazzi

È un bilancio più positivo rispetto alle aspettative di inizio anno. Si conferma forte la vendita online, trend già ampiamente segnalato nel 2020.

Grazie all'impegno nella comunicazione online, abbiamo avuto anche nuove opportunità in alcune macroaree che prima non raggiungevamo: Est Europa, Pacifico e Sud America.

Enzo Vogliolo

Un anno complesso fatto di alti e bassi ma che, nel nostro caso, è stato premiato dal nostro vino icona "Tralcetto" che si trova in oltre 60 paesi al mondo con una predilezione per gli scaffali delle strutture GDO internazionali in posizionamento premium.