

I numeri del vino che fanno riflettere

scritto da Fabio Piccoli | 19 Ottobre 2021



E' stata una seconda giornata ancor più partecipata quella del Vinitaly Special Edition. L'atmosfera è quella giusta e a parte i soliti immancabili pessimisti (spesso il pessimismo nel mondo del vino è un modo per esorcizzare le paure, ma temo che in questa fase rischia di limitare le energie e questo non va bene) direi che nel sentiment degli operatori presenti alla fiera di Verona prevale sicuramente il bello.

Ma, aldilà degli umori, è stato interessante leggere alcuni numeri emersi nei diversi appuntamenti sia in fiera che nella prima giornata di wine2wine. E a proposito di wine2wine **penso di esprimere il parere di molti giudicando non felice la scelta di tenere abbinati l'utilissimo forum del business del vino con l'edizione speciale di Vinitaly.**

Nessuno di noi ha il dono dell'ubiquità e sono poche le

aziende presenti a Vinitaly SE che hanno modo di far presidiare da qualche collaboratore i seminari di wine2wine.

Comprendo che quando sono state pianificate queste iniziative il quadro fosse molto complicato ed **era veramente difficile fare previsioni**. Comunque va visto positivamente per gli organizzatori di wine2wine il fatto che molti imprenditori e manager fossero rattristati di non poter presidiare adeguatamente anche i seminari del forum organizzato dalla sempre brava e vulcanica Stevie Kim.

I numeri che mi piace evidenziare e che ho ascoltato in questi primi due giorni di fiera sono parecchi, ma partirei da quelli che considero i più rilevanti: **il primo è certamente quello diffuso da Unione Italiana Vini sul Corriere Vinicolo che evidenzia una “bolletta” di circa 800 milioni di euro a causa della crisi di materie prime e trasporti**. Una bolletta salatissima che sta obbligando le imprese a modificare profondamente i propri listini prezzi. Ho parlato con molti imprenditori ed export manager che stanno passando queste settimane a spiegare ad importatori e buyer nazionali le variazioni al rialzo dei loro listini.

“Sostanzialmente ci vengono date due risposte, – mi ha sottolineato un noto manager del Prosecco – **i buyer più evoluti che non operano solo nella logica del prezzo si dichiarano disponibili a rialzi che anche loro comprendono inevitabili, ma ci sono ovviamente anche quelli che non sono aperti a nessuna variazione in tal senso**”.

Sarà quindi una battaglia che ancor di più impone strategie commerciali e di marketing in grado di fare la differenza per non rimanere schiacciati sull'unica variabile del prezzo.

Altro numero che fa riflettere è quello diffuso dall'Osservatorio Uiv-Vinitaly che evidenzia come **solo il 5% delle bottiglie di vino fermo italiano destinate all'export esce dalle cantine a più di 9 euro al litro, mentre il 75% non supera la soglia dei 6 euro**. Un posizionamento più basso non

solo rispetto a Francia, Nuova Zelanda e Australia, ma anche inferiore alla media mondiale degli scambi.

Quella del basso posizionamento del vino italiano è purtroppo una vecchia storia e, pur avendo fatto dei passi in avanti in quest'ultimo quinquennio, inutile negare che siamo ancora molto in ritardo.

L'avevo già scritto nell'[articolo di ieri](#) a commento dell'inaugurazione di Vinitaly SE, ma sul fronte prezzi, a partire da quelli per l'export, **è oggi improcrastinabile un miglioramento nella governance delle imprese del vino italiane**. Agire solo sulla politica dei ribassi di prezzo è un sintomo evidente di difficoltà manageriali abbinata, questo va altresì sottolineato, da tuttora troppe denominazioni italiane che sono semisconosciute e con posizionamenti assolutamente inadeguati.

Numeri importanti anche quelli emersi dalla ricerca dell'IRI che ha evidenziato come la Gdo, pur rallentando la crescita evidenziata nel 2020, continua comunque a riportare numeri positivi con un +2% a volume e del 9,7% a valore nei primi 9 mesi del 2021 (di fatto la grande distribuzione ha venduto 12 milioni di litri in più). **E sono cresciute soprattutto le bottiglie doc da 0,75l** che hanno registrato un aumento del 10,8% a valore, a testimonianza di un processo di "premiumisation" che ormai non si arresta da parecchi anni.

Chiudo questa carrellata di numeri con alcuni dati presentati da **Heini Zachariassen, fondatore di Vivino**, nel suo speech a wine2wine, che ritengo molto interessanti.

Vivino nel 2020 ha registrato vendite online di vino per 265 milioni di dollari (+103% rispetto l'anno precedente). Ma Zachariassen ha giustamente sottolineato che, nonostante la grande crescita delle vendite online in questi ultimi due anni, il fatturato complessivo a livello mondiale si aggira sui 30 miliardi di dollari, se vogliamo ancora poco considerando i 417 miliardi del global market del vino. Un dato che può essere visto in due modi: da un lato **le tante**

ancora potenzialità di sviluppo dell'e-commerce del vino, ma forse anche le esagerazioni che talvolta si fanno rispetto alle aspettative riguardo a questo canale di vendita.

Ma il dato che mi ha più incuriosito presentato dal fondatore di Vivino è quel **93% di clienti dei canali online del vino che hanno bisogno di aiuto nelle loro scelte.**

Le informazioni che sono in possesso oggi a piattaforme come Vivino (53 milioni di utenti profilati!) sono oggettivamente fantastiche ed è, a mio parere, proprio su questo fronte che le aziende del vino (possibilmente come sistema) devono lavorare maggiormente al fine di aumentare fortemente la conoscenza dei consumatori, dei loro gusti e delle loro aspettative.

Anche su questo fronte siamo molto in ritardo e lasciare solo alla grande distribuzione e alle grandi piattaforme online queste informazioni mi sembra un errore imperdonabile.