

Il vino italiano cala sugli scaffali di USA, UK e Germania: -4% a volume nel primo trimestre 2023

scritto da Redazione Wine Meridian | 9 Maggio 2023



Volumi in calo del 4% e valori a -1%. Per il vino italiano si chiude con saldi negativi il primo trimestre dell'anno sui canali retail di Usa, UK e Germania. **Uno stop, rilevano le ultime elaborazioni effettuate dall'Osservatorio del Vino Uiv-Vinitaly su base NielsenIQ**, che fa il paio con il risultato a marzo delle vendite allo scaffale in Italia (-6,1%) e che appesantisce le cantine italiane anche sul fronte delle giacenze, a +5,1%, con le Dop a +8,6%.

Secondo l'Osservatorio, sui tre principali mercati di esportazione a soffrire maggiormente sono, a sorpresa, i vini

spumanti: a fronte di volumi in calo del 3% per i vini fermi (814.000 ettolitri), gli sparkling arrivano a -5% (245.000 ettolitri), con picchi negativi in UK (-10%) e Germania (-6%), mentre negli Usa per ora si viaggia ancora in terreno moderatamente positivo (+1%). Sui vini fermi, invece, il calo più vistoso viene marcato proprio dagli Stati Uniti (-9%), mentre Londra limita le perdite a -1% e Berlino segna stallo. A valore, complici i listini in aumento a causa del surplus dei costi produttivi, il saldo generale dice -1% (1 miliardo di euro).

Per il segretario generale di Unione italiana vini (Uiv), Paolo Castelletti: “In questo periodo il comparto è doppiamente frustrato: da una parte la sempre maggiore difficoltà dei consumatori alle prese con la pressione inflazionistica, dall’altra l’impossibilità per le imprese di rientrare da un surplus di costi produttivi senza precedenti a partire da quelli del vetro, a +70% in 12 mesi. Auspichiamo – ha aggiunto – che il settore reagisca in maniera coordinata già al tavolo di filiera convocato dal Masaf questo mercoledì per esaminare la situazione di mercato in vista di una ulteriore richiesta alla **Commissione europea di misure di intervento volte a fronteggiare la crisi del settore vitivinicolo:** le imprese italiane del vino sono convinte che serve un’analisi approfondita con proposte migliorative delle dinamiche di filiera, prima ancora di soluzioni tampone che si ripropongono a ogni crisi”.

Guardando i dati di vendita delle principali tipologie di vino – rileva l’**Osservatorio Uiv-Vinitaly** – è in molti casi sempre più evidente il segno della crisi del potere di acquisto. Ad aumenti di prezzo – anche non eclatanti – viene infatti associata quasi automaticamente una decrescita delle vendite, con la ricerca di prodotti alternativi/similari e più economici: sul mercato tedesco questa equazione vale per esempio per Chianti Classico e Chianti o per il Primitivo, oltre che per gli spumanti italiani dove al Prosecco viene

preferito lo sparkling tedesco o altri prodotti italiani a costo contenuto. Sul mercato americano, i dati negativi abbracciano tutte le principali produzioni italiane: **dal Pinot grigio al Lambrusco, dal Chianti ai rossi piemontesi e toscani. In UK, precipitano le vendite di vini** – perlopiù toscani – a base Sangiovese e quelle di Pinot grigio private label, arrivato a costare più della versione a marchio aziendale, ma sono in forte calo anche quelle di Prosecco, sia marchio proprio che del distributore, mentre tengono quelle del Rosé.