Il pericolo peggiore è la paralisi

scritto da Astrid Panizza | 25 Giugno 2020



Nell'ultimo **Webinar di Wine Meridian: Mercato del Vino le possibili risposte post Covid-19,** abbiamo parlato del **futuro del vino italiano dopo il periodo emergenziale** e delle possibili **soluzioni** da attuare grazie ai nuovi scenari legati al mondo del vino. E' necessario fare uno sforzo per non rimanere fermi in una situazione che rischia di generare una paralisi.

Per quanto riguarda il **mercato del vino italiano nel mondo –** come riportato dall'Osservatorio Vinitaly/Nomisma **–** nonostante il calo di vendite di aprile, complessivamente vediamo ancora **nei primi 10 paesi importatori** che valgono circa il 50% dell'export italiano, un incoraggiante **5,1% in**

più rispetto all'anno scorso e questo testimonia come l'inizio dell'anno sia partito molto bene. Lo spirito con cui i mercati si stavano aprendo testimonia il **buon lavoro fatto in questi anni** e sarebbe pericoloso dimenticare questo aspetto perché rischieremmo di perdere opportunità in chiave introspettiva. E' giusto, infatti, vedere le **performance positive** evidenziate da mercati come Stati Uniti e Canada, che storicamente rappresentano un mercato chiave per i vini italiani.

Registriamo comunque un **calo del mese di aprile**, che rapportato al mese di aprile 2019 segna una percentuale del **-7%.** L'unico incoraggiamento viene dal confronto con la **Francia che perde molto più di noi, raggiungendo un valore del -22%** almeno nei primi 10 mercati top a livello mondiale. Questa **differenza** tra noi e la Francia è **storica** nelle fasi di crisi dove la **nostra maggior flessibilità e rapporto tra qualità e prezzo ci ha spesso agevolato** in tempi di crisi rispetto alla legittimità di certe denominazioni francesi.

E' interessante vedere che nonostante la forte crisi, l'**Italia ha guadagnato quote di mercato,** in particolare in zone come la **Svizzera** e gli **Stati Uniti** dove si sono apprezzati **incrementi tra il 3 e il 4%**. Questo testimonia che il **vino italiano è rimasto in crescita** negli ultimi anni a livello globale. Le previsioni dei principali osservatori economici, inoltre, testimoniavano come **l'Italia** fosse **tra i paesi che,** prima dell'emergenza, stavano **conquistando notevoli mercati**. Se dovessimo quindi fare una previsione realistica, è probabile che questo 2020 si concluda a livello di volumi di consumo non troppo distante da quello dell'ultimo biennio. Sicuramente l'**impatto più negativo lo avremo sui valori**, che stanno diminuendo sia per una minor capacità di spesa dei cosnumatori, sia perché nel canale aperto dell'off-trade sono stati privilegiati i prezzi standard e meno i vini premium.

Anche negli **Stati Uniti** abbiamo visto una **grande crescita nella gdo** che da marzo ai primi di maggio ha visto una crescita del **30%** in particolare nella fascia di vini tra gli

11 e i 20 $, settore maggiormente presidiato dai vini italiani per un aumento complessivo dei consumi.

Il **mercato cinese** è interessante come lettura dati, in quanto primo Paese uscito dalla pandemia. La Cina ha visto come consumatori tradizionali quelli abitudinari e fedeli al vino, su una base di **52 milioni di consumatori.** In Cina ha proseguito anche durante la quarantena il consumo di vino tra i **Millennials**, segmento chiave di **30 milioni di persone nate tra l' '81 e il '96** che vedono nel vino il consumo all'europea, con un consumo easy e trendy, in questi mesi tramite tastings online. Questo è un tema su cui dobbiamo riflettere per costruire l'**immagine del vino italiano più attrattiva** anche per questa tipologia di consumatori.

La cosa che riteniamo **fondamentale** ora è quella di **non perdere la fiducia** perché **l'economia** è **condizionata dagli umori** e bisogna cercare di puntare sui dati positivi rispetto a quelli negativi. E' fondamentale una selezione di mercati mirata.

La **diversificazione,** inoltre, è una **strategia fondamentale** per tutte le aziende, ma senza svendere il proprio prodotto, classica reazione dettata dalla paura. Bisogna riuscire a **rendere il proprio brand più riconoscibile**. Tutte le crisi, infatti, hanno evidenziato che a resistere meglio sono stati i brand con maggior reputazione e ciò sta avvenendo anche oggi. **Agire, lavorare e investire nella propria riconosciblità rimane la strategia migliore.** Chi si ferma ora rischia profondamente di non poter più uscire da una situazione di grande difficoltà. Non è da sottovalutare, inoltre, la **formazione**, uno degli **strumenti strategici** per aumentare le proprie competenze e capire come muoversi per interpretare dati e costruire nuove relazioni commerciali. Anche la **comunicazione** è fondamentale per accrescere dinamismo e digitalità, senza dimenticare la rete di impresa. **Mai fermarsi** quindi, per una ripresa che sia più forte di prima.

Per entrare nel circolo Wine Meridian clicca QUI