

La crisi dei mercati internazionali tra prospettive e strategie di rilancio

scritto da Astrid Panizza | 20 Maggio 2020



ASSOENOLOGI TV
IL VINO PER CULTURA E PROFESSIONE

Vino e Covid, la crisi dei mercati internazionali tra prospettive e strategie di rilancio

VENERDÌ 15 MAGGIO
ORE 19.00
DIRETTA SU FACEBOOK



Venerdì 15 maggio sul profilo Facebook Assoenologi Tv si è tenuta una diretta per parlare dell'emergenza Covid 19, che non sta risparmiando alcun settore dell'economia mondiale.

Anche il mondo del vino è in sofferenza e a fornire un quadro dell'attuale situazione sono stati proprio i maggiori importatori e distributori nel mondo, come **Leonardo Locascio**, fondatore di Winebow-New Jersey, **David Gleave**, presidente e fondatore di Liberty Wines Import, **Irina Fomina**, amministratore delegato Mbg, **Konstantin Pechtl**, responsabile acquisti di Mack &, Schühle AG/Weinwelt, **Luigi Zanini**,

presidente Zanini Import Aristocrazia dei Vini italiani-Svizzera, **Marco Magnocavallo**, Ceo e co-fondatore di Tannico.

Ospite di eccezione, inoltre, il **presidente di ICE** – Agenzia per la promozione all'estero e all'internazionalizzazione delle imprese italiane, **Carlo Maria Ferro**. Al "tavolo social" ha partecipato anche il presidente di Assoenologi, **Riccardo Cotarella**, con la conduzione di **Bruno Vespa**.

I temi trattati sono stati numerosi. Ha cominciato il dibattito il presidente di ICE, Ferro, parlando dello sviluppo del settore enologico in questo periodo di emergenza Covid-19. In concreto alle piccole e medie imprese che caratterizzano il settore in Italia, ICE vuole portare **un funzionario in ogni Regione**, con un aiuto capillare sul territorio per le imprese nello sviluppo e nella promozione delle pratiche di internazionalizzazione. Per quanto riguarda la mancata partecipazione alle **fiere estere** in programma, annullate a causa del Coronavirus, ICE ha inoltre **rimborsato il costo** alle aziende che già avevano investito e si impegna ad agevolare la partecipazione a quelle future che si terranno il prossimo anno.

Ci sono anche una serie di iniziative dedicate a preparare il sistema alla ripartenza. "Il **budget** messo a disposizione per il **settore vino** è nell'ordine di **9-10 milioni di euro**, che fanno parte dei 316 milioni che ICE ha concesso **al piano straordinario Made in Italy** per rilanciare la promozione. "Si tratta di circa il 50% in più di quello che avevamo speso lo scorso anno, cifra che può anche essere aumentata se ci sono altre idee. Si tratta di capire" continua Ferro – quali possano essere le iniziative di risposta all'emergenza di oggi e del modo migliore di cogliere l'opportunità per ristrutturare un modello di presenza di marketing sui mercati esteri che può essere quello di domani. Rispetto al settore vino vogliamo innanzitutto rispondere al **drammatico crollo dell'export**, al cambiamento di avere l'Ho.Re.Ca che non acquista più e il settore domestico che seppur abbia aumentato

le vendite, non è allo stesso livello. Vogliamo in definitiva offrire più iniziative soprattutto sull'area digitale e di interazione remota sul piano della promozione, formazione e distribuzione".

Leonardo Lo Cascio, fondatore di Winebow-New Jersey, ha continuato il dibattito parlando di come sia andato il mese di aprile nella vendita di vino negli **Stati Uniti**. "È opportuno dividere il focus tra **asporto** (enoteche e gdo) e **ristorazione**. Il primo settore, infatti ha visto un forte incremento di vendite, con un **boom** che ha superato il periodo natalizio con aumenti che da marzo alla prima decade di maggio vanno dal 30 al 40% in base ai vari Stati. Per quello che riguarda la ristorazione, sinceramente non vedo un futuro così roseo, quantomeno nel breve periodo, perché è difficile pensare a un consumatore che abbia piacere di andare a cena in un **ristorante dove manca tutta la parte sociale**. Bisogna vedere a quel punto quanti ospiti un ristorante sarà in grado di intrattenere in una sera" conclude Lo Cascio – e, considerando il settore vino, quanti sommelier riuscirà a mantenere".

Dopo aver considerato alcuni punti fondamentali della situazione negli Stati Uniti, il mediatore Bruno Vespa ha dato poi la parola all' amministratore delegato Mbg **Irina Fomina**, chiedendo se la situazione in **Russia** mostri similarità agli States oppure no.

Fomina risponde introducendo il problema del **petrolio**, che con l'emergenza e il successivo lockdown ha subito un forte ribasso. La Russia è esportatore di questa materia prima e la caduta del prezzo ha ridotto conseguentemente il valore del rublo, caduto del 25%, stabilizzandosi adesso al -16% del valore iniziale rispetto a prima dell'emergenza.

Per quanto riguarda i **vini**, vengono **importati in euro o dollari e rivenduti in rubli**. Questa situazione ha causato, quindi, un'**immediata perdita** di soldi alla società di Fomina e a tutti gli importatori, non solo di vino.

La situazione dei ristoranti, anche in Russia è molto simile a

quella descritta per gli Stati Uniti, anzi, la situazione dei sommelier, qui in Russia è ancora peggio. Molti di loro, infatti, sono stati già licenziati ad inizio emergenza, quando i ristoranti hanno iniziato a chiudere.

“Ad oggi posso dire che il mio settore di **on-trade** ha perso **l'80%** di fatturato, per quanto riguarda l'off-trade le **perdite** sono invece del **12%**. Per questo ultimo settore, in Russia il governo federale permette **un aumento dei prezzi** due volte l'anno, domanda che abbiamo già presentato a inizio emergenza ma a cui non abbiamo ancora ricevuto risposta. Per questo motivo ancora non possiamo muoverci nella promozione. I **clienti privati**, invece” ci spiega Fomina – ci hanno permesso di **raddoppiare** il nostro fatturato, senza sfruttare il canale online che in Russia è proibito”.

Dopo la Russia è stata presa in considerazione la **Germania**. Il quadro di questo Paese, che ad oggi è quello che sta reagendo meglio all'emergenza, è stato fatto da **Konstantin Pechtl**, responsabile acquisti di Mack & Schühle AG/Weinwelt, che ha ammesso la **fortuna** del suo Paese di aver affrontato il lockdown prima dell'Italia, quando la situazione era ancora gestibile. Questo ha portato ad una maggior organizzazione sanitaria. Ad oggi come Stato stanno aprendo qualche spiraglio di ripresa, alcuni **ristoranti** hanno **già aperto** la settimana scorsa, con le dovute precauzioni. La gdo, inoltre, ha visto un aumento della vendita di vino, ora tornate al livello normale. La previsione della fatturazione è di un **-15% nel 2020** rispetto al 2019. Tuttavia le previsioni indicano una possibile **ripresa** nel **2021** pari ad un 11-13%.

La situazione della **Gran Bretagna**, invece è stata delineata da **David Gleave**, presidente e fondatore di Liberty Wines Import, che ha fornito un quadro di **mercato piatto**, perché quello che ha perso l'Ho.Re.Ca è stato recuperato da gdo ed enoteche con una **crescita complessiva del 20%** rispetto alla situazione pre-Covid-19, oltre che dal mercato online, che è andato molto bene.

In Gran Bretagna però il **consumo di vino è in calo** da 7-8 anni, mentre dalla ristorazione nei soli **ultimi 5 anni** sono staete **perse 44 milioni di bottiglie**. Vero è, però, che se il volume è in calo, il valore è invece in crescita, i consumatori preferiscono bere bene. Per quanto riguarda il **2020** comunque, la **previsione** attuale è di una perdita del 30% rispetto al 2019.

È stato analizzato poi il mercato svizzero, con la guida di **Luigi Zanini**, presidente Zanini Import Aristocrazia dei Vini italiani-Svizzera, che inquadra la Svizzera con un mercato che presenta una **situazione lineare** con un consumo di litri pro capite di 44 litri.

Per quanto riguarda la situazione dei ristoranti, sono stati riaperti l'11 maggio, dopo una chiusura che era partita a metà marzo. I ristoratori si sono trovati in una situazione a cui non erano preparati immediatamente e hanno dovuto adeguarsi alle norme che, anche qui, sono restrittive come negli altri Stati.

I canali che in questo Stato sono andati bene sono stati il gdo o la vendita diretta a privati. La gastronomia, invece, rimanendo ferma per due mesi ha subito un impatto non indifferente. La ripresa però, secondo Zanini, permetterà alla Svizzera di tornare produttiva come prima.

Dopo questo excursus delle aree del mondo prese in considerazione per quanto riguarda il settore vino, Vespa chiede ai relatori di cosa avrebbero bisogno in termini di **promozione per rilanciare il vino italiano**.

Si trovano tutti d'accordo nel non **affrettare le promozioni** che sono importanti, ma in questo periodo di incertezza sanitaria è giusto agire con **calma** e spostare tutto sul **canale online**, come gli online tastings, mentre per la promozione vera e propria è meglio aspettare che la situazione si stabilizzi.

L'ultimo intervento del dibattito è stato quello di **Marco**

Magnocavallo, Ceo e co-fondatore di Tannico, considerato da Vespa il “vincitore” in un momento in cui tutti comprano online.

Il **fatturato** di Tannico è infatti triplicato nel solo mese di aprile, rispetto a febbraio.

Il **75%** degli ordini arrivano **da clienti che non avevano mai comprato online**, dato che potrebbe essere considerato un “effetto lockdown”. Inoltre, a marzo si è notata una diminuzione del prezzo medio per bottiglia acquistata e un crollo del consumo di bollicine e di denominazioni superpremium. Ad **aprile** però questo trend è tornato nella norma, con la **spedizione di 400 mila bottiglie** distribuite in maniera omogenea geograficamente e per fasce di reddito ed istruzione.

In questo periodo stanno andando forte Alto Adige e Sicilia, mentre per la fascia premium Bolgheri e bollicine da tutta l'Italia, con un calo abbastanza forte del prosecco.

Credo che questo lockdown abbia sbloccato il canale online. Ci sono **clienti che hanno acquistato a marzo per la prima volta ed ora sono già a più ordini**. È chiaro che magari non tutti resteranno nostri clienti, ma una buona parte si è comunque avvicinata alla nostra realtà.

Tannico è presente in 20 Paesi del mondo, è l'ambasciatore del vino italiano nel mondo con **2500 cantine**, dalle piccolissime fino ai grandi e più famosi, per **15 mila referenze**, quindi si trova di tutti i gusti, con bottiglie dai 6-7 euro per arrivare alle centinaia.

Il **Presidente Ferro** conclude con il **quadro complessivo** uscito da questo dibattito. Si tratta quindi di un riposizionamento dopo l'emergenza con **l'importanza dell'online** come focus primario, che prima del 2020 molti erano scettici.

L'idea dell'**online tasting** è, infatti, un'idea da non lasciare da parte una volta ripresa la vita normale, perché quello che si riesce a fare sul web **amplifica la partecipazione**, coinvolgendo anche attori che normalmente sono lontani geograficamente e non potrebbero presenziare di persona.

Vitale è, inoltre, l'evoluzione del mix tra online che cresce e Ho.Re.Ca che scende, importante per correggere alcune delle linee di azione della nostra azione tradizionale.

In conclusione il Presidente Ferro auspica l'apertura di nuovi mercati, meno colpiti dall'impatto del Coronavirus e quindi più rapidi nella ripresa, che potrebbero essere molto importanti per il vino italiano e su cui sarebbe auspicabile estendere l'azione.