

Crescono i ricavi grazie a Gdo ed esportazioni, ma non in ugual misura. E gli ostacoli economici della pandemia potrebbero favorire e accelerare il processo di aggregazione e di fusione tra le imprese italiane. Mercuri e Rigotti: in futuro puntare su multi-canalità e sostenibilità

IL TALK VIVITE SCATTA UNA FOTOGRAFIA DI UN SETTORE RESILIENTE E IN DISCRETA SALUTE



COOPERAZIONE: GRANDI E PICCOLI TRA CRISI E MERCATI

Di fronte a una crisi economica di estrema gravità come quella scatenata dalla pandemia, il mondo del vino cooperativo italiano dimostra di avere spalle abbastanza larghe per guardare avanti con animo più sereno rispetto a un anno fa. È andata meglio, certamente, alle imprese di grandi dimensioni e un po' meno a chi è relativamente piccolo. In ogni caso, grazie al trend positivo delle vendite in grande distribuzione e delle esportazioni, il comparto italiano ha messo a bilancio un +1% nel giro d'affari complessivo 2020/19 che infonde "fiducia e dimostra resilienza", come ha evidenziato il presidente di Alleanza Cooperative Agroalimentari, **Giorgio Mercuri**, durante il talk del vino cooperativo svoltosi lo scorso 15 aprile sotto l'insegna "Vivite", che diventerà d'ora in avanti il brand identificativo di tutti gli eventi futuri dell'Alleanza. L'incontro, che è servito a tracciare una radiografia del settore, ha anche fatto emergere come proprio la crisi economica potrebbe portare a modificare ulteriormente, nel medio termine, gli scenari futuri interni a un comparto che da solo vale 4,9 miliardi di euro e produce il 58% del vino italiano, determinando una spinta ulteriore al processo di avvicinamento e aggregazione tra cantine (di cui lo stesso **Giorgio Mercuri** ha parlato in un'intervista sul *Corriere Vinicolo* 5/2021). Il coordinatore del settore vino dell'Alleanza Cooperative, **Luca Rigotti**, su questo punto non ha avuto esitazioni: "La crisi e il cambiamento indotto dalla pandemia hanno dimostrato quanto sia importante per un'azienda cooperativa disporre di una certa massa criti-

GIORGIO MERCURI



GIAN MARCO CENTINAIO

ca. Pertanto, alla luce dei risultati osservati, probabilmente quel processo di fusione che è già da tempo nel nostro Dna potrebbe subire un'accelerazione". Da un punto di vista economico, il sistema ha dimostrato di poter resistere bene all'effetto lockdown. Nel complesso, il giro d'affari della cooperazione vitivinicola italiana nel 2020 è cresciuto dell'1% (secondo i dati di una survey Nomisma Wine Monitor per l'Alleanza delle Cooperative), per l'effetto combinato di esportazioni a +3% (a fronte di un calo delle spedizioni italiane nel 2020 e nonostante le difficoltà per i vini sfusi) e di una Grande distribuzione, canale ben presidiato dai vini coop, che a marzo 2021 ha proseguito il suo trend positivo registrando un +7,8% annuo nei volumi di vino venduti e un +11,8% nei valori, molto vicini ai 3 miliardi di euro (dati Iri). Le chiusure dell'Horeca e l'andamento a singhiozzo della ristorazione (il canale è risultato in calo per ben il 95% del campione intervistato) si sono fatte certamente sentire, ma in maniera relativa. "Avere una strategia multi-canale - ha

spiegato **Rigotti** - si è rivelata fin qui una scelta vincente che ha consentito alla cooperazione di tenere in un anno particolarmente difficile come quello della pandemia. Infatti, chi opera in differenti canali ha pagato meno la crisi, grazie a una compensazione che certamente non ha risolto le criticità ma ha consentito di attenuare gli effetti negativi della pandemia e le contrazioni di mercato". Per il sottosegretario alle Politiche agricole, **Gian Marco Centinaio**, la fotografia generale emersa a **Vivite** è la dimostrazione di quanto siano importanti "il fare sistema, aggregare e ottimizzare gli sforzi comuni per il rilancio del Paese. E l'ottimismo emerso dalle imprese sarà fondamentale per ripartire" ha affermato "e il nostro impegno sarà creare tutte le condizioni necessarie perché questo sia possibile".

L'analisi delle performance

Nel corso del 2020, le società italiane (il campione Nomisma è rappresentativo del 51% del giro d'affari delle coop del vino) hanno registrato trend di fatturato differenti a seconda della classe



LUCA RIGOTTI

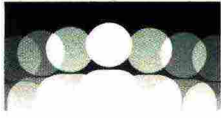
dimensionale, se al di sopra oppure al di sotto dei 25 milioni di euro. I ricavi sono risultati stabili rispettivamente per il 47% e per il 30% del campione; in riduzione per il 24% e il 47%; in aumento per 23% e 30%. Il segno evidente che chi è più robusto possiede maggiori chance di attraversare un periodo agitato come quello che stiamo vivendo. E lo dimostra anche il dato della survey secondo cui ha perso oltre il 15% dei ricavi il 27% delle

piccole coop a fronte di appena il 6% tra quelle più strutturate. Anche le performance fuori dai confini italiani, sui principali mercati di destinazione dove si realizza un terzo del business, riflettono ancora una volta questo particolare andamento della cooperazione. Le variazioni di fatturato tra grandi e medio piccole viaggiano su binari paralleli e vedono i top brand fare meglio. Nel conto generale, il saldo percentuale complessivo tra chi ha dichiarato un calo e chi ha rilevato una crescita è positivo (25%) per le cooperative sopra i 25 milioni di euro, mentre è negativo (-43%) per quelle al di sotto. Non tutti i mercati sono andati allo stesso modo. Considerando i singoli Paesi target, negli Usa, a fronte di un saldo percentuale nullo per le grandi, si rileva un -48% delle piccole. La forbice è ampia sul mercato tedesco (7% contro -55%) e si assottiglia in Uk (0% contro -29%). Sempre in territorio europeo, in Francia, il saldo è del -15% per le big e del -53% per le medio-piccole; in Svezia è positivo (17%) per le prime e negativo (-29%) per le seconde,

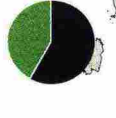
PER 400 PMI OPPORTUNITÀ ONLINE GRAZIE A INTESA ICE-TANNICO

Vivite, format concepito nel 2018 dagli ideatori della Milano food week, ha visto la partecipazione di **Brunella Saccone**, responsabile dell'ufficio agroalimentare e vini di Ice. La dirigente ha annunciato il lancio della collaborazione con la piattaforma italiana di vendite online Tannico. L'intesa prevede azioni di promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane: 400 piccole cantine italiane potranno accedere "a condizioni economicamente agevolate - ha spiegato Saccone - o in totale gratuità per le otto Regioni beneficiarie del Piano export sud, a WinePlatform", piattaforma di Tannico che supporta le aziende del vino nella vendita online con consegna a domicilio in oltre 20 Paesi. L'obiettivo dell'intesa è fronteggiare i cali di fatturato delle cantine causati dall'emergenza Covid e la conseguente crisi del canale di vendita tradizionale che ha coinvolto anche il settore vitivinicolo. Il progetto, unico nel mondo del vino italiano, supporterà economicamente, tecnologicamente e logisticamente le case vinicole, fornendo gli strumenti necessari per poter beneficiare dell'importante aumento di volumi che stanno registrando le vendite attraverso l'e-commerce, esplose nel corso del 2020. I dettagli dell'accordo saranno resi noti a breve.

Cooperazione in cifre



4,9
miliardi
di fatturato



58%
della produzione
italiana



423
cooperative

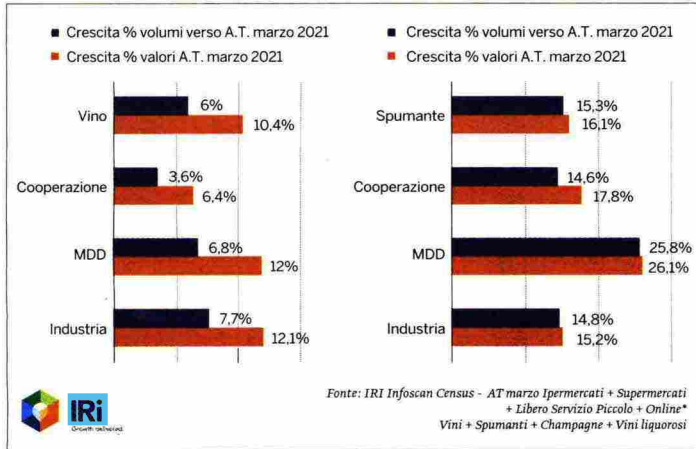


9.100
addetti

mentre in Svizzera i valori rispettivi sono di -20% e -60%; e in Russia segnano +17% e -29%. Spostando lo sguardo in Estremo Oriente, in Giappone, il saldo tra aumento-riduzione dei ricavi è zero per le cooperative più strutturate a fronte di -50% per chi è sotto i 25 milioni di euro; la Cina, infine, è per tutte le imprese in territorio negativo

con saldi percentuali rispettivi di -15% e -31%. Insomma, la dimensione è un valore aggiunto e sembra esserlo anche quando si guarda ai canali che sono cresciuti di più nel 2020: Gdo e online. Nel primo caso, le coop sopra i 25 milioni di euro vantano un saldo del 92% contro il 31%; nel secondo caso (web), del 100% contro il 65%. E se l'Horeca

Nello spumante il mondo cooperativo performa meglio del mondo industria, nel vino accade il contrario



presenta il peggior saldo (-92% e -97%), il rapporto di forza si inverte nel mercato all'ingrosso e nella distribuzione al dettaglio tradizionale, dove i più piccoli (-37%) fanno meglio dei grandi marchi (-58%).

Nella grande distribuzione organizzata, il vino cooperativo si conferma determinante e anello della bilancia. Lo ha sottolineato **Virgilio Romano**, business insight director di Iri, rilevando come oltre metà dei volumi in Gdo afferiscano al mondo cooperativo e alla marca del distributore. Questo canale ha tenuto in piedi i bilanci di molte imprese. E il dato dei 12 mesi terminanti a marzo 2021 lo conferma: il vino cooperativo segna +3,6% in volume e +6,4% a valore alla voce vini e registra un +14,6% a volume e +17,8% in valore alla voce spumanti, che performano meglio anche rispetto al mondo dell'industria (vedi grafici). Da qui a fine 2021 non



VIRGILIO ROMANO

manca la fiducia: "Considerando che il primo trimestre è stato molto generoso, stimiamo un possibile rallentamento nel secondo, una stabilità nel terzo e qualche difficoltà del quarto a ripetere la performance molto alta del 2020. Nel complesso ha concluso - prevediamo una frenata anche se non in negativo".

Le prospettive future

A fronte di tutti questi elementi, quali sono, allora, le prospettive future per il vino cooperativo? I pilastri si chiamano sostenibilità e innovazione, come hanno ribadito anche le società chiamate a testimoniare a Vivite la loro esperienza, come Cantina Tollo, Colomba Bianca, Riunite & Civ, Terre del Barolo e La Marca. L'ottimismo non manca: oltre metà delle imprese (56%) ritiene che nel 2022 le vendite dell'Horeca torneranno agli stessi livelli 2019. Se la presenza in Gdo e sui social network saranno le leve della ripartenza sul mercato Italia, assieme alla realizzazione di un sito proprio di e-commerce, all'estero c'è voglia di tornare agli incontri in presenza coi part-

ner economici (67%), forti di un digitale che sarà chiamato a recitare un ruolo importante (con lo shop online, 41% e i social network, 24%). Saranno tre i fattori di competitività primari per le coop vitivinicole: multi-canalità, sostenibilità e diversificazione dei mercati, coi vini di territorio a fare da sponda. In quali mercati? Stati Uniti, Germania, Cina, Giappone e Regno Unito, dove la Brexit non sembra più essere una preoccupazione per le imprese (appena il 16%), rispetto ai rischi rappresentati dalla concorrenza di prodotti a basso costo (67%), dalle politiche Ue di controllo sul consumo di bevande alcoliche (46%) e dagli scherzi e dai danni dei cambiamenti climatici (44%). "Se guardiamo in prospettiva - ha concluso Luca Rigotti - il lavoro sulla promozione dei vini sarà fondamentale, così come sarà necessario fare i conti con gli stock giacenti in cantina, complessivamente pari a 56 milioni di ettolitri al 31 marzo 2021, situazione che, anche in vista della vendemmia, deve far riflettere rispetto alle più adeguate ed efficaci misure utili per gestire l'offerta". G. S.

