

Reggono i mercati chiave, come Stati Uniti (-2%) e Germania (-3%)
Va peggio agli eterni rivali francesi, che hanno perso il 17% delle vendite

Il vino italiano resiste L'export 2020 giù del 4,6% ma la media globale è -10

IL RETROSCENA

ROBERTO FIORI

Cala, ma non crolla. Così potrebbe essere riassunta la situazione del vino italiano alle prese con il Covid. La pandemia sta senza dubbio condizionando in modo pesante il commercio di bottiglie, ma nonostante chiusure e divieti il consumo non è precipitato: piuttosto, si è spostato, ha trovato altri canali e chi a saputo intercettarli ha sofferto meno, mentre altri stanno pagando uno scotto ben più elevato.

Se osserviamo le dinamiche nazionali, l'Italia nel 2020 chiuderà il proprio export con un calo del 4,6% a valore (6,1 miliardi di euro) sull'anno precedente: una discesa più lieve rispetto al trend globale (-10,5%) e soprattutto rispetto al nostro principale competitor, la Francia, costretta a rinunciare al 17,9% delle proprie esportazioni. Siamo riusciti a contenere le perdite nei due mercati chiave rappresentati da Stati Uniti (-2% a valore, a 1,7 miliardi di euro) e Germania (-3%, a 918



ERNESTO ABBONA
PRESIDENTE
UNIONE ITALIANA VINI

Il futuro si gioca tutto in due parole: sostenibilità e promozione dei nostri prodotti

miliardi di euro), mentre crolliamo del 12,1% nel Regno Unito, del 15,1% in Giappone e del 32% in Cina. Un quadro che calza quasi a pennello anche per il Piemonte, dove hanno retto i vini di alta fascia (a partire da Barolo e Barbaresco) e dove l'Asti e il Moscato d'Asti segnano addirittura un +10%.

È ciò che emerge dall'analisi a cura dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor presentata ieri durante l'edizione digitale di wine2wine di Veronafiere. «Il dato generale dimostra come l'Italia sia stata in grado di opporre anticorpi efficaci alla crisi - dice il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani -. Il rapporto qualità-prezzo, una più variegata diversificazione dei canali di vendita e lo scampato pericolo dei dazi negli Usa hanno consentito di ridurre le perdite all'estero, ma il rovescio della medaglia è fatto di tante piccole e medie aziende che hanno perso i propri riferimenti commerciali - in particolare dell'horeca - e stanno pagando un prezzo molto più rilevante della media».

L'andamento del mercato è chiaro: tengono le aziende più



Un vero e proprio crollo è stato registrato in Cina: -32%

presenti sui canali della Gdo; calano, anche oltre il 50%, le medio-piccole orientate sui canali retail e nell'horeca. Una tendenza ben evidenziata anche dalla ricerca Iri per Vinitaly, presentata sempre a wine2wine: le vendite di vino nella grande distribuzione italiana sono aumentate nei primi 10 mesi del 2020 del 6,9% a valore e del 5,3% a volume. La crescita, sospinta dalle vendite nel lockdown e dalle chiusure di bar e ristoranti, si è tradotta in una buona performance degli spumanti, dei vini doc e una discreta progressione dei vini da tavola. Da sottolineare gli aumenti dei vini di categoria medio/alta con la crescita del 13,6% nella fascia di prezzo tra 7 e 10 euro e dell'8,7% nella fascia tra 5 e 7 euro.

Guardando ai prossimi mesi, due sono le parole chiave individuate da Ernesto Abbona, presidente dell'Unione italia-

na vini e titolare della Marchesi di Barolo: sostenibilità e promozione. «La sostenibilità - spiega - sarà un driver di marketing vincente nei principali mercati. Per questo servirà rendere operativa la norma nazionale che garantisce l'avvio del sistema di certificazione. Noi siamo pronti e auspichiamo che si possa arrivare alla conclusione dell'iter entro la fine del 2020».

Sul fronte della promozione, aggiunge Abbona, «le aziende chiedono una maggiore flessibilità della misura Ocm, ad esempio la possibilità di riprogrammare le azioni da un Paese a un altro per cause di forza maggiore. Ribadiamo la proposta di elevare a 150 milioni di euro il budget annuo sull'Ocm Promozione per potenziare lo strumento che in questi anni è stato decisivo per il nostro export».

