

ITALIA

VINO E TERRITORI

## La tenuta del vino italiano nel mondo e il futuro, tra multicanalità e diversa comunicazione

Valpolicella Annual Conference: tra export che regge e gdo ed e-commerce in crescita. Per il settore nel complesso, ma non per tutti

VERONA, 26 FEBBRAIO 2021, ORE 16:38



La Valpolicella, una dei territori più importanti del vino italiano

In sofferenza nel complesso, ma in tutti i mercati più importanti più forte della media, con qualche segno addirittura positivo anche in Paesi in territorio negativo. È la fotografia dell'export del vino italiano nel 2020 della pandemia, che racconta di una capacità di resistenza e di adattamento forte all'urto del Covid, soprattutto grazie ad uno spostamento delle vendite del canale horeca, sostanzialmente paralizzato ovunque, alla grande distribuzione. Anche se, va sottolineato ancora una volta, è un quadro complessivo che non vale per tutte le aziende, con alcune più strutturate, agili e con mercati già diversificati che hanno retto meglio, e altre che hanno sofferto molto di più. Discorso che vale per l'Italia nel suo complesso, e per uno dei suoi territori più importanti, la Valpolicella, in uno scenario, raccontato oggi nella "Valpolicella Annual Conference", promossa dal Consorzio Vini Valpolicella, totalmente in digitale.

I dati sull'export 2020, elaborati da Denis Pantini di Nomisma Wine Monitor, parlano chiaro: negli Usa che hanno visto le importazioni crollare del -11,1% l'Italia ha contenuto il danno in un -3,3%, nel Regno Unito che fa -12,4% il Belpaese si è fermato al -4%, nella Germania che ha perso il -4,5% i vini tricolore sono cresciuti dell'1,1%, mettendo a segno un +6,1% in una Svizzera sostanzialmente stabile, ed un +3,9% in una Svezia che fa +2,5%. Questo per fermarsi ai mercati più importanti, con il Canada unica nota stonata, dove, a fronte di un complessivo -0,9%, l'Italia ha lasciato sul terreno il 3,1%. Insomma, una tenuta complessiva delle esportazioni, che saranno fondamentali

che in futuro. Ma, come più volte sottolineato anche da indagini e interviste WineNews, almeno nel prossimo futuro, crescerà il ruolo della stessa gdo, di enoteche, e-commerce, vendita diretta, club del vino, in attesa della ripresa del "fuori casa", con la ristorazione e il

turismo fermi ai box, ma con cambiamenti nella distribuzione destinati a diventare strutturali. E da capire ed analizzare bene, perchè se i volumi più o meno hanno tenuto, non è altrettanto per i valori, come sottolineato anche dal presidente del Consorzio della Valpolicella (distretto vinicolo da 600 milioni di euro di fatturato all'anno) Cristian Marchesini: "nel 2020 abbiamo prodotto 64 milioni di bottiglie pronte alla vendita. È un bel risultato in linea con i dati dell'anno precedente, nonostante il prezzo medio sia un po' calato. Considerato tutto quello che è successo potremmo dire che è una mezza vittoria, ma non lo facciamo: troppe piccole aziende del vino hanno pagato il gap della ristorazione, e non sono riuscite ad allargare le vendite agli altri canali distributivi".

Sotto la lente, la crescita e l'evoluzione della domanda nella grande distribuzione in Italia e all'estero, come registrato dalla statunitense Wilson Daniels, azienda leader nell'importazione/distribuzione di prodotti di alta gamma con 45 marchi europei luxury in portafoglio. "Nel retail Usa - **ha detto il brand manager per l'Italia, Alessandro Boga** - assistiamo a un forte incremento delle vendite di vini di alta gamma. Nel 2020 i segmenti "luxury" (oltre i 20 dollari a bottiglia), ultra e super premium (da 10 a 20 dollari) sono cresciuti a valore in gdo rispettivamente del 26% e del 23% e oggi incidono per più del 50% sull'intero fatturato vino. Sale il retail ma scende il fuori casa. I dati ricavati dal portafoglio Wilson Daniels riflettono infatti l'effetto sostituzione delle modalità di consumo operato sul primo mercato al mondo per l'Amarone e il vino italiano, con l'horeca che in un anno ha registrato una contrazione della sua quota di mercato dal 57% al 35% e con l'off trade protagonista di un percorso inverso (dal 43% al 65%), con i vini della Valpolicella a +70%. Sullo sfondo, il boom di vendite online sul portale wine.com, che schizzano a +142%, e il raddoppio del mercato nel canale dei wine club.

**In crescita anche la Gdo italiana, come rilevato dal Responsabile alcolici di Coop Italia, Francesco Scarcelli: "l'incremento del fatturato vino nel 2020 è stato importante, attorno al 5,5%, con un leggero aumento dei prezzi (+1,5%) dato anche dalle minori promozioni. Stiamo assistendo a politiche diverse da parte di brand che fino a poco tempo fa non approcciavano la grande distribuzione mentre oggi la ritengono un canale interessante per i propri prodotti di alta gamma. Di certo il ruolo di tutta la grande distribuzione nel vino crescerà: nel 2019 il canale ha mosso il 64% del vino venduto, aspettiamo il dato definitivo 2020 che di certo sarà sensibilmente più alto. Ma tutti dobbiamo adeguarci: quello italiano è un mercato maturo, il consumatore, soprattutto in grande distribuzione, cerca qualità a prezzi giusto, e più i consumatori sono informati più possono dare valore reale a quello che comprano. Noi, come Coop, già stiamo sperimentando, abbiamo isolato i vini da tavola rispetto all'"enoteca" con personale più qualificato ad hoc, avvicinando anche il food per fare abbinamenti. Ci sarà sempre di più un assortimento nazionale per coprire tutte le denominazioni più importanti, integrato in ogni territorio con un'offerta sempre più locale per dare sfogo a chi soffre negli altri canali. Chiaramente non è facile: già ci sono centinaia di referenze allo scaffale, e va creato un rapporto nuovo, diverso, tra distribuzione e produzione".**

In ogni caso, ormai è una certezza che la multicanalità sarà sempre più importante, come sottolineato da Denis Pantini: "l'Italia soffre meno dei suoi principali competitor proprio per una sua maggior diversificazione della distribuzione di vino nel mondo. Una componente che ha favorito anche i vini della Valpolicella, in particolare all'estero. In Italia l'e-commerce è partito in sordina, ma lo scorso anno ha registrato il raddoppio del proprio giro d'affari, oggi a 200 milioni di euro. Un fenomeno strutturale e non più solo dettato dall'emergenza, ma che - è bene ricordarlo - vale il 7% del fatturato vino della Gdo".

L'on-line abbinato all'esperienza "in store", fatta di vino ma anche di gastronomia, è la strada tracciata da Signorvino, la grande enocattena italiana (che, proprio ieri, ha aperto a Fidenza, nella Parma Capitale Italiana della Cultura 2020 + 2021 e Città Creativa Unesco della Gastronomia dal 2015, il suo 21 store italiano), "e questo ci ha permesso di subire meno perdite rispetto all'horeca tradizionale. Se la ristorazione nel suo complesso accusa perdite del -60%, noi abbiamo visto un calo del -40% in un anno in cui il fuori casa è stato a lungo fermo o con forti limitazioni" - **ha detto il brand manager Luca Pizzighella**. Che, tuttavia, sottolinea anche segnali positivi da cui ripartire. "la pandemia ha accelerato il trend di maggior spesa per bottiglia, un processo di premiumizzazione generato dal maggior potere di acquisto determinato dalla chiusura della ristorazione. La denominazione Valpolicella è uno dei prodotti leader di Signorvino, con un'incidenza sulla spesa di vini rossi al 35% e con l'Amarone che rappresenta il 52% degli acquisti dei prodotti del territorio, seguito dal Ripasso (38%)". La domanda del re della Valpolicella prevale infine sulle altre 2 grandi denominazioni rosse italiane: l'Amarone rappresenta il 9% dei volumi commercializzati, contro il 4% del Barolo e il 3% del Brunello di Montalcino".

**A sottolineare il boom dell'e-commerce è stato Paolo Zanetti, fondatore di Callmewine**, che, a fine 2020, ha visto la Italmobiliare della famiglia Pesenti investire 13 milioni di euro per acquisire la maggioranza della società, di cui ora detiene il 60%, e che ha chiuso l'anno con un raddoppio del fatturato, a 12 milioni di euro. "L'avvicinamento all'e-commerce di tanti per la prima volta, e il maggior utilizzo di questo canale da parte di altri, lasceranno un cambiamento strutturale in questo canale. Che, secondo me, dando la possibilità a tutti, ovunque, di assaggiare i vini di ogni territorio, alla lunga premierà la qualità, grazie al confronto tra vini diversi. Della crescita chiaramente ha beneficiato anche una denominazione importante come la Valpolicella. L'incremento sui volumi è stato dell'84%, grazie in particolare al Valpolicella e all'Amarone. A valore le vendite della Docg rappresentano il 55% del totale, con il Ripasso al 28%, il Valpolicella (classico e superiore) al 17% e il Recioto all'1%".

**Ma oltre ai canali e alle strategie di comunicazione, le cantine italiane dovranno anche ripensare il loro approccio al consumatore, docente di Psicologia dell'Università di Verona. "il cliente chiede sempre di più di essere riconosciuto e conosciuto. Deve cambiare l'approccio: dal "dimmi che vino bevi e ti dirò chi sei", al "dimmi chi sei e ti dirò che vino bere". Ma serve anche un cambiamento del viaggio, perchè oggi il mondo del vino parla quello che si può definire "vinese", un linguaggio che la gran parte dei consumatori, che**

non sono solo gli appassionati, per la maggior parte non comprende. Ad oggi possiamo dire che i 2/3 di quello che viene comunicato dalle aziende del vino o non viene capito, o rischia di essere anche produttore. Guardiamo alle descrizioni dei vini in etichetta: il 40% è fatto da descrittori di olfattivi, il 40% da descrittori del gusto, il 16% da descrittori della vista, e solo il 4% parla della globalità di quel vino”.

---

Contatti: [info@winenews.it](mailto:info@winenews.it)

Seguici anche su Twitter: [@WineNewsIt](https://twitter.com/WineNewsIt)

Seguici anche su Facebook: [@winenewsit](https://www.facebook.com/winenewsit)

---

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2022