



Dopo un 2021 da record, quest'anno le cantine italiane dovranno superare diverse sfide: l'inflazione, le conseguenze della guerra, l'aumento delle materie prime. La soluzione più efficace resta l'export con la necessità di diversificare i mercati: quello Usa resta il più ricco ma l'Oriente è il vero obiettivo

VINITALY & SCENARI PASSAGGIO IN INDIA (E IN ASIA) PER RIDISEGNARE L'EXPORT

di **Isidoro Trovato**

Record storico per il commercio di vino italiano nel mondo: il 2021 si è chiuso in crescita del 12,4% in valore, per un corrispettivo di 7,1 miliardi di euro e una bilancia commerciale, tra le più performanti del made in Italy, che ha segnato un attivo di quasi 6,7 miliardi. Questo è lo scenario (rilevato dall'Osservatorio Uiv-Vinitaly-Ismea, su base Istat) con cui si è arrivati al Vinitaly di quest'anno. Quello scorso è stato un anno fortemente condizionato dalla spesa di rivalsa e dalla voglia di normalità post Covid: il vino tricolore (22,2 milioni di ettolitri esportati, +7,3%) ha consolidato il ruolo di superpotenza enologica grazie in particolare alle proprie produzioni Dop, che fanno meglio della media generale (+15,8% in valore) con gli spumanti (+25,3%) che grazie all'ennesimo exploit del Prosecco (+32%) dopiano il pur lusinghiero incremento dei vini fermi (+12,3%). Complessivamente le Dop tricolori rappresentano oggi i 2/3 delle esportazioni in va-

lore registrate nel 2021. In rialzo, più contenuto, anche le Igp (5,4%) e i vini comuni, a +8,9%.

L'exploit

Uno dei simboli dell'exploit italiano all'estero è il Barolo, vino che da sempre è ambasciatore del made in Italy nel mondo. «Il 2021 è stato un anno storico — afferma Luca Currado Vietti, quinta generazione della famiglia alla guida della storica cantina delle Langhe — un anno sicuramente condizionato dalle dinamiche della pandemia. Negli Usa per esempio, le enoteche sono rimaste aperte anche nei momenti più critici dell'epidemia e hanno dato un notevole impulso alle vendite dei vini di valore. Il meccanismo era semplice: i consumatori volevano acquistare rapidamente e quindi si affidavano a vini di prestigio ed etichette affermate. Questo è uno dei fattori che ha accelerato il trend della domanda di vini di qualità, come dimostra l'ulteriore crescita di 4,7%, del prezzo medio acquistato».





quotazione.

Dopo un anno, per certi versi irripetibile, arriva un 2022 che si è aperto con numerose criticità date dai costi delle materie prime, dalla crescita dell'inflazione e, ora, dal conflitto in Ucraina. «Quest'anno — continua Currado Vietti — il timore è che a partire saranno soprattutto i vini di fascia media, quelli che soffriranno l'impennata dell'inflazione e la diminuzione del potere d'acquisto. Sul mercato italiano potrebbe esserci una flessione che dovrà essere compensata dall'export. Ma non è sempre semplice. Per noi, per esempio, Usa e Canada rappresentano il 50% del fatturato dell'export ma si tratta

di mercati dove il Barolo è molto forte, stiamo parlando di un vino che ormai ha una fama e una quotazione paragonabile alla Borgogna nei mercati top spender. La vera sfida sarà compensare un eventuale calo italiano delle etichette di fascia media valorizzandole sui mercati stranieri».

La nuova mappa

In tal senso diventa importante studiare la mappa dei paesi che valorizzano maggiormente i nostri vini: conferme importanti arrivano dalle diverse aree della domanda, in particolare dall'extra-Ue (+14,2%), che oggi vale il 61% del mercato. Tra i singoli paesi, la top ten è come sempre

guidata dagli Stati Uniti (+18,4%), seguita da Germania e Regno Unito. Seguono poi anche per Svizzera, Canada, Paesi Bassi, Francia. Tra gli emergenti, exploit di Cina (+29,2%) e Corea del Sud (75,5%). Si tratta di mercati che però hanno potenzialità molto più alte e ancora inesprese. «La Cina è ancora un mercato molto complesso soprattutto per fattori culturali — spiega Michele Contartese, direttore della cantina del Chianti, Castello di

Meleto — questo non significa che si rinunci a un piano di espansione verso l'Oriente. Noi quest'anno siamo stati premiati dal Sudest asiatico e continueremo a puntare a Oriente ben consapevoli che i vini del Chianti hanno in Usa ed Europa i mercati di maggior valore. Ma la pandemia prima e la guerra adesso ci hanno dimostrato quanto sia essenziale diversificare i mercati per quanto ciò sia reso possibile dalle circostanze. Questo 2022, per esempio sarà condizionato dalla crisi geopolitica ma le strategie commerciali devono sapersi adattare e trovare nuove sponde e nuovi mercati nel minor tempo possibile».

Tra le strategie possibili per attirare nuovi consumatori e aprire a nuovi mercati, c'è il turismo enologico. «Castello di Meleto - ricorda Contartese — è il simbolo di Gaiole in Chianti, uno dei comuni più alti della denominazione. Il suo legame con il vino inizia nel XI secolo con i monaci benedettini. Noi abbiamo creato una

struttura ricettiva che ospita sempre più stranieri e che per noi rappresenta un ottimo veicolo per far conoscere la nostra cantina e i nostri prodotti a chi arriva dall'estero. Il turismo enologico è uno strumento molto efficace di diffusione del prodotto e del territorio. La sfida ormai è quella di saper utilizzare canali sempre diversi. Durante la pandemia, per esempio, ci siamo affidati molto alla grande distribuzione non solo in Italia ma anche oltre confine con ottimi risultati soprattutto in Usa».

Le strategie delle cantine italiane sono state molteplici: c'è anche chi, come la Velenosi, ha investito su nuovi prodotti (Ninfa, Marche IGT Rosso lanciato ufficialmente a fine del 2021 e la linea biologica col nuovo Verdicchio dei Castelli di Jesi Doc classico). «Abbiamo cercato — spie-





ga Angela Velenosi — di strutturare al meglio l'effetto ripartenza e gli sforzi sono stati premiati con miglior fatturato di sempre (più di 10 milioni). In questo 2022 invece la sfida sarà quella di compensare la perdita dei mercati dell'Est (per noi la Russia rappresenta un partner importante). Stiamo presidiando il Sudest asiatico e l'Africa ma la buona notizia sta negli appuntamenti con importanti buyer indiani già fissati al Vinitaly. L'India potrebbe rappresentare, non solo per noi, la grande opportunità dei prossimi anni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

● La kermesse

Torna in presenza il Vinitaly e a Verona va in scena da ieri (e fino al 13 aprile) la 54esima edizione della fiera enologica italiana. I top buyer internazionali già accreditati quest'anno arrivano da 50 diversi Paesi e sfiorano quota 700, con in testa la delegazione del Nord America.



Visitori Uno degli stand di «Vinitaly 2021 special edition» alla fiera di Verona





► 11 aprile 2022

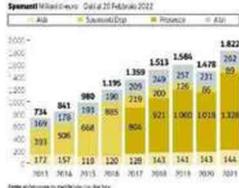
22,2

milioni di ettolitri

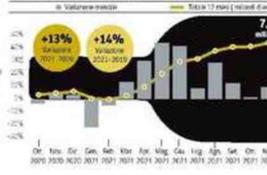
Il valore dell'export vinicolo nel 2021 (+7,3%), con le vendite di produzioni Dop in crescita più della media

Tra i Paesi che valorizzano di più il Made in Italy ci sono gli Stati Uniti, la Germania e il Regno Unito

Dollerie da esportazione



In salita l'andamento % in merito alle esportazioni di vino facili sul periodo corrispondente



Oltre il 2019

