

# VINO, LA VIA DELL'EXPORT UN 2023 DI INVESTIMENTI

Usa, Gran Bretagna e Germania soffrono. Pesa anche il surplus dei costi. «Aprirsi alle piazze emergenti, anche grazie alle istituzioni», dice Frescobaldi, presidente dell'Unione italiana vini

di Anna Di Martino

**P**oco da stare allegri. In Usa, Gran Bretagna e Germania, ovvero nei principali mercati di sbocco dell'export del vino italiano, lo scorso anno le vendite nella grande distribuzione e nel retail hanno registrato un pesante segno meno. Secondo i dati NielsenIQ, elaborati dall'Osservatorio

## I numeri

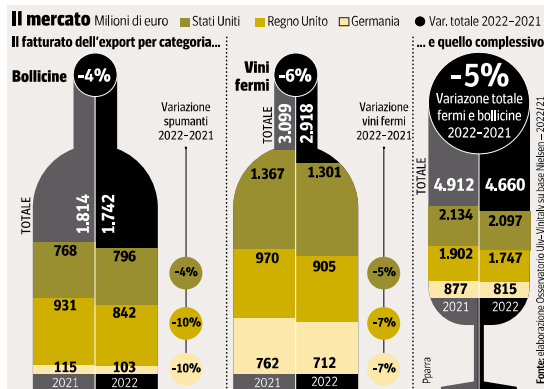
Lamberto Frescobaldi, presidente Unione italiana vini: il 2022 ha chiuso in linea con i dati del pre Covid



del VINO Uiv-Vinitaly, nel 2022 sono stati venduti in totale 4,9 milioni di ettolitri di vino (-9% rispetto al 2021), per un controvalore di 4,7 miliardi di euro, pari a una flessione del 5%.

La caduta riguarda sia i vini fermi (rossi, bianchi e rosati), che gli spumanti. Le bollicine si salvano solo in Usa, dove una lieve flessione nei volumi (1%) è compensata da un incremento del 4% a valore. La positiva performance negli States non salva il risultato complessivo dei tre mercati, sul fronte spumanti, penalizzato dal segno meno (volumi -9%, valore -4%), per colpa dei decrementi a due cifre di Regno Unito e Germania.

Situazione analoga anche nel comparto dei vini fermi, dove soffrono in particolare i rossi come Chianti, Lam-



brusco, Montepulciano d'Abruzzo, Primitivo, Nero d'Avola, Valpolicella.

## Nuovi sbocchi

Su questo andazzo nulla ha potuto fare la ripresa del quarto trimestre. Morale: sono sfumate le aspettative dell'industria vitivinicola nazionale di consolidare in quei mercati i brillanti risultati raggiunti nel post pandemia.

E ora? Chi vede il bicchiere mezzo pieno, osserva che il dato finale in tutte e tre le piazze riporta le lancette al 2019, ai livelli pre pandemia. In particolare per il comparto dei vini fermi. L'esempio più eclatante? Il Pinot grigio (Delle Venezie e altri) vale a dire il vino bianco italiano più gettonato negli Usa: lo scorso anno ha accusato una flessione

delle vendite del 3% sul 2021; ma l'andamento torna positivo dell'1% rispetto al consuntivo 2019. Il risultato si ribalta anche in Gran Bretagna: il meno 4% dello scorso anno si trasforma in un più 2% medio rispetto al 2019.

«Le contrazioni del 2022 ci riportano ai numeri pre Covid del comparto retail — sottolinea Lamberto Frescobaldi, presidente dell'Unione italiana vini —. In un certo senso possiamo dire che stiamo tornando a una condizione di normalità, a patto però che la domanda dei fuori casa regga di fronte a una congiuntura difficile. Ciò che non è normale è invece il surplus di costi, a partire da energia e materie prime, che il settore sta scontando e che pesa di più in un contesto di riduzione della domanda in un canale importante co-

me la grande distribuzione».

Va da sé che la voce prezzi non è secondaria. Frescobaldi non ha dubbi: «Quest'anno sarà fondamentale riuscire a non deprimere l'offerta sul fronte del valore e, oltre a presidiare i mercati di valore e, importante aprire alle piazze emergenti, contando sull'appoggio delle istituzioni, a cominciare dall'Ice».

Presenza massiccia sulle tre piazze maggiori e sui target emergenti sono il cuore di una campagna di promozione del vino italiano senza precedenti, in nove Paesi di tre continenti, decisa da Veronafiere. «Abbiamo aumentato del 30-40% gli investimenti all'estero che, grazie anche al supporto di Ice, potenzieranno del 40% il numero dei buyer al prossimo Vinitaly, per arrivare al raddoppio nel 2024», rivela Maurizio Danese, amministratore delegato di Veronafiere. Stati Uniti, Germania e Regno Unito rappresentano la spina dorsale commerciale del vino italiano, con un'incidenza in valore di circa il 50% sul totale export tricolore. «Siamo convinti che il settore non possa allentare la presa sui suoi principali mercati di sbocco, che a vario titolo offrono ancora importanti margini di crescita», sostiene ancora Danese, impegnato nell'importante road show in pieno svolgimento. Dopo le recenti tappe statunitensi (Princeton, New York, Chicago), oggi Vinitaly è a Monaco e poi a Londra e Cardiff (8 e 9 febbraio), per chiudere in Giappone (21 febbraio) e Corea del Sud (23).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Bollicine d'oro: il retail cresce a doppia cifra

**A**furia di ripetere ai consumatori che lo spumante non è solo il vino della festa, le bollicine hanno fatto bingo, conquistando la tavola degli italiani. Non tutti i tipi di spumanti, ma solo quelli a basso costo (prezzo medio di 4,4 euro al litro). Secondo l'Osservatorio Uiv-Vinitaly sulle vendite di vino nella grande distribuzione nel 2022, è infatti l'unica tipologia in crescita. Gli spumanti Charmat diversi dal Prosecco (3,4 milioni di bottiglie vendute nel 2022) hanno segnato un incremento in volume del 13%



**Fiere** Maurizio Danese è il ceo di Veronafiere: con Ice investimenti su del 40%

(sale al 22% nei discount) a fronte di un calo generale che supera il 6% in volume e il 2% in valore (con perdite superiori alla media per i vini fermi). Se vincono allo scaffale, le bollicine perdono terreno nell'e-commerce che, dopo l'exploit del più 250% durante i lockdown, ha chiuso il 2022 con una flessione del 15% nei volumi e del 23% in valore, anche per una diminuzione dei listini (9,5% media). Secondo Nielsen, lo scorso anno sono state vendute online 10,2 milioni di bottiglie, pari a un incasso di circa 52 milioni di euro.

A. D. M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Le sfide del comparto

# Dop e Igp, così le filiere del cibo valgono 27 riforme (con più ricerca)

di Andrea Bonafede

**L**a collaborazione tra filiera e ricerca, il dialogo con le istituzioni europee, il miglioramento delle pratiche per soddisfare i criteri green. Sono tanti i dossier sul tavolo del comparto agroalimentare italiano, una delle eccellenze del nostro Paese, con 155 miliardi di fatturato nel 2021. Un settore riconosciuto anche a livello globale, come testimoniano i 52 miliardi di export di food beverage (+11% sul 2020) e il fatto che l'Italia vanta il maggior numero di cibi e vini certificati Dop e Igp, per un valore alla produzione che supera i 19 miliardi.

La qualità e la distintività dell'agroalimentare italiano non sono certo in discussione: il numero di prodotti riconosciuti (oltre 800), la struttura organizzativa, il bagaglio di competenze degli operatori e la capacità di coordinamento dei Consorzi di tutela (in to-

tale 291) rendono il nostro Paese leader in Europa nel settore. Ma fermarsi a questi risultati, rinunciando ad approfondire temi come la sostenibilità, rischierebbe di far perdere all'Italia il proprio vantaggio competitivo. «Occorre incentivare la collaborazione tra filiera Dop e Igp e la ricerca scientifica italiana per rispondere alle problematiche di certe produzioni che invece hanno tutti i requisiti per affrontare la



**Next Dop sarà il primo simposio scientifico del settore che si terrà a Roma il prossimo 22 febbraio**

transizione ecologica — spiega Mauro Rosati, direttore di Fondazione Qualivita, nata nel 2000 con l'obiettivo di valorizzare e tutelare le produzioni agroalimentari europee di qualità —. Attualmente sono oltre 200 i progetti di ricerca attivi nelle filiere, senza considerare l'effetto che deriverà dalle risorse dell'Pnrr in questo ambito. Allo stesso tempo, bisogna migliorare il coordinamento tra università, Consorzi di tutela e imprese nel diffondere e implementare i risultati nelle filiere, anche per la difficoltà di interfacciarsi con numerose, spesso piccole, realtà aziendali diffuse nei territori».

Come creare una nuova visione della qualità agroalimentare italiana sarà l'argomento principale dell'Italia Next Dop — 1° simposio scientifico filiere Dop e Igp, che si terrà a Roma il prossimo 22 febbraio presso il Centro Congressi Auditorium della Tecnica a Roma. Organizzato da Fondazione Quali-



Fondazione Qualivita Mauro Rosati

vita è la prima iniziativa nazionale per diffondere la ricerca scientifica nel settore. Che negli ultimi mesi si è ritrovato ad affrontare alcuni ostacoli, provenienti dall'Europa, che potrebbero portare a un rallentamento: dalle tematiche legate all'italiano sounding al nutriscoring, dall'introduzione della carne sintetica alle polemiche sulla nocività del vino. «Dobbiamo però ricordare che è proprio attraverso le regole europee che il made in Italy è diventato un settore trainante per il Paese — spiega Rosati —. Per esempio, l'Europa con il Green Deal ha posto un obiettivo giusto e ambizioso come la neutralità climatica entro il 2050. Ma

la transizione verde va fatta con gli agricoltori e non contro di loro».

Oltre alle iniziative comunitarie, ci sono diversi motivi di preoccupazione per il comparto agroalimentare italiano. Dalla crisi climatica, che causa eventi meteorologici estremi in maniera sempre più frequente, a quella energetica e alle difficoltà di approvvigionamento, che fanno lievitare i prezzi dei prodotti. «Per superare le crisi serve ragionare con una visione di lungo termine, altrimenti è difficile uscire. Sul tavolo non ci sono solo le 27 riforme previste dalla strategia Farm to Fork, che andranno a ridefinire molti criteri di produzione, ma anche le nuove tendenze di mercato caratterizzate da forti fluttuazioni e da abitudini di acquisto con nuove percezioni della qualità. Senza dimenticarci degli effetti della crisi climatica ed energetica, che hanno forti implicazioni nelle filiere. Infine, dobbiamo chiudere bene due dossier europei: quello della Riforma del Sistema delle Indicazioni Geografiche e quello della Promozione. Sono regolamenti che potranno dare strumenti e norme nuove all'altezza delle sfide», conclude Rosati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA