

Nell'anno del covid il vino italiano limita i danni



Il bilancio su come ha chiuso nel 2020 il **mercato del vino** ci restituisce un contesto nazionale ed estero dove l'Italia è riuscita a limitare i danni. Ben inteso, questo non significa che, mediamente, tutte le aziende vinicole italiane abbiano ridotto le vendite di vino in modo "leggero". Ci sono stati casi di produttori, in particolare medio-piccoli e focalizzati sul **canale on-trade** italiano (principalmente la ristorazione) che hanno addirittura dimezzato il fatturato, così come al contrario si sono viste crescere anche a doppia cifra da parte di imprese più strutturate (in

particolare cooperative) che vendendo il proprio vino in **GDO** hanno beneficiato di una domanda in forte espansione. In buona sostanza, la differenza tra chi ha visto ridursi il fatturato e tra chi invece lo ha visto crescere sembra averla fatta il canale di vendita, prima ancora che il mercato di sbocco. D'altronde, la pandemia non ha risparmiato nessuno e le azioni a contrasto messe in atto dai singoli governi nazionali sono state praticamente le stesse in ogni Paese, con la chiusura in primis di ristoranti e wine bar e la forte limitazione degli spostamenti (che ha significato il quasi azzeramento del turismo e la spesa direttamente collegata).

Nel 2020, le **vendite di vino nell'off-trade** italiano sono cresciute a valore del 7% e del 5,7% a volume rispetto all'anno precedente. Spacchettando tale variazione, si evince – a valori – un +6,7% relativo alle vendite presso Iper, Super e Piccole Superfici a Libero Servizio, un +9,6% nei discount, un +105% nell'e-commerce e un -6,1% nei Cash&Carry, format distributivo B2B destinato principalmente ai titolari di bar e ristoranti (da qui l'unico segno negativo della categoria).

Andando ancora più nel dettaglio, si scopre che mentre i **vini fermi e frizzanti** hanno beneficiato di una crescita nelle vendite a valori di quasi l'8%, quelle degli spumanti non sono andate oltre il 4%. Le ragioni di questa discrasia sono facili da intuire: le “bollicine” vengono consumate prevalentemente fuori-casa e in occasioni di convivialità e festeggiamenti. Con i diversi lockdown che si sono susseguiti nel corso dell'anno passato, c'è stato ben poco da festeggiare...

L'altro dato degno di nota è quello relativo all'esplosione delle vendite di vino online, arrivate a superare i **200 milioni di euro** (vale a dire il 7% delle vendite di vino in GDO). Anche in questo caso i motivi alla base di tale crescita sono noti e tutti riconducibili nell'alveo dell'emergenza sanitaria, ma è indubbio che alla luce dei ritmi di crescita che l'e-commerce registrava prima dell'avvento del covid-19 (circa il 30% all'anno), ci troviamo di fronte ad un trend che ha assunto caratteri strutturali e non più solo congiunturali e che pertanto resterà in “territorio positivo” anche nei prossimi anni.

Tratto dall'articolo pubblicato su *Vite&Vino* n. 2/2021

Nell'anno del covid il vino italiano limita i danni

di D. Pantini

L'articolo completo è disponibile per gli abbonati anche su Rivista Digitale