

# Civiltà del bere

## Export: come sarà nel 2021?



Sette protagonisti italiani che basano sulle esportazioni un'elevata percentuale del business ci anticipano le loro impressioni per l'**export** 2021. Premesso che molto dipenderà dall'**andamento dei vaccini**, è ragionevole pensare che i consumi resteranno soprattutto domestici. Con l'obbligo per le aziende di spingere su **Gdo**, **digital marketing** e **rapporto diretto** con il consumatore.

Come sarà l'**export vinicolo del 2021**? Alcuni **top player** italiani dell'esportazione danno le loro risposte, pur consapevoli di essere alle prese con uno scenario piuttosto imprevedibile e in continua evoluzione. Trend evidenti per il futuro la sostenibilità, il posizionamento del marchio e il digital marketing.



Federico Giroto, amministratore delegato di Masi Agricola

## Da cosa dipende la ripresa

**Masi Agricola**, quotata all'[AIM Italia](#) (ne abbiamo parlato [qui](#)), esporta in circa 140 Paesi per il 77% del fatturato complessivo. «Ritengo che la ripresa», afferma l'amministratore delegato **Federico Giroto**, «dipenda dall'incrocio di due fattori: la velocità dei piani vaccinali e la capacità degli Stati di supportare il reddito dei loro abitanti». La struttura distributiva del gruppo si fonda prevalentemente sull'Horeca, sul travel retail e duty free, che sono in difficoltà, sulla Gdo e sulla WinePlatform (shop online).

## Rapporto diretto con il consumatore

«Non esistono più muri netti tra Horeca, Gdo ed e-commerce, c'è osmosi, ma è necessario portare avanti i valori e il posizionamento di un marchio in modo univoco. La nostra politica è di muoverci su stratificazioni piramidali in tutti i canali. Trend del futuro? Sicuramente la sostenibilità, non solo ambientale ma anche sociale. Vini più friendly nella beva, un rapporto più diretto con i propri clienti, con sempre meno intermediari: il nostro Masi Investor Club ne è un esempio».



Francesco Giovannini, direttore generale Gruppo Mezzacorona

## Crescita di grandi formati e biologici

«Bisognerà analizzare l'andamento delle vaccinazioni nei diversi Paesi», sostiene **Francesco Giovannini**, direttore generale **Gruppo Mezzacorona**. «Dobbiamo sperare che in autunno si superi il 70% delle vaccinazioni programmate. Allora forse potremo avere un'idea sul futuro dell'Horeca. Per la Gdo, che rappresenta i due terzi del fatturato, vediamo continuare rapporti fruttuosi con la **Germania**, dove nel '19 abbiamo avuto una crescita, anche dovuta al fatto che abbiamo una società nel Paese, così come una pure negli Usa, che ha svolto un ruolo fondamentale nel sostenere il business. Altri mercati interessanti sono Paesi Bassi, Belgio, Russia ma anche Regno Unito (dove abbiamo un "resident manager", come anche in Cina). Presupponiamo che aumentino i volumi in Asia, Australia e Vietnam». Gli domandiamo quali tendenze intravede: «Sui formati penso che continui il successo del litro e mezzo negli Usa. I vini **biologici** sono in crescita e come tipologie del futuro vediamo il Pinot grigio in pole position, poi Teroldego, Nero d'Avola e Grillo. Proseguirà la formazione sui manager, l'innovazione e il potenziamento del digital marketing», conclude Giovannini, che con il suo gruppo esporta oltre l'80%.



Annalisa Botter, responsabile marketing di Botter

## Consumo soprattutto domestico

«Presumo», afferma **Annalisa Botter**, responsabile marketing di **Botter**, «che nel 2021 non si cambieranno le abitudini di consumo, che sarà prevalentemente in casa. Quindi i canali più forti resteranno off-trade e e-commerce. I Paesi che si riprenderanno prima sono la **Cina** (abbiamo già ordini) e tutta l'area dell'**Asia-Pacifico**, gli stati gestiti con monopolio, come quelli del Nord Europa e il Canada, poi Germania e, con un po' più di fatica, gli Usa». Botter, con una quota di export al 98% in oltre 70 Paesi, è uno dei maggiori esportatori di vini italiani. Per Annalisa Botter, il futuro sarà guidato dall'attenzione dei consumatori per **sostenibilità**, **packaging** innovativi, vini **biologici**, spumanti, **rosé**, vini a basso tenore alcolico tra i giovani. E cambierà il modo di comunicare, sempre più digital e social.





Alberto Tasca, amministratore delegato di Tasca d'Almerita

## Più collaborazione con l'importatore

Per **Alberto Tasca d'Almerita**, amministratore delegato di [Tasca d'Almerita](#), la situazione è ancora difficile da decifrare. All'estero, dove l'azienda esporta per un 46,5%, ritiene che Giappone, America, alcuni mercati asiatici, l'Est Europa e la Russia potrebbero uscire prima dalla crisi. «Tutti i nostri partner stranieri che hanno saputo adattarsi in fretta alle nuove regole hanno registrato una crescita nel canale business to consumer, trend destinato ad aumentare», afferma il manager, «ma ci dovrà essere maggior condivisione di strategie con l'importatore. Le politiche di prezzo e di posizionamento dovranno essere studiate insieme e monitorate». Tasca d'Almerita ritiene che la **sostenibilità** a 360 gradi sia ormai un percorso imprescindibile, così come la convivenza di canali distributivi diversi. «Saper comunicare sarà sempre più determinante, il **digital marketing** dovrà essere efficace per non omologarci, ma non potrà mai sostituire il contatto umano».



Marco Gobbi, direttore commerciale del Gruppo italiano vini

## Nuovi packaging per il Nord America

**Gruppo Italiano Vini** è presente con i propri prodotti in oltre 89 Paesi esteri e presidia i principali mercati grazie alla presenza capillare sul territorio di otto filiali estere. «Solo dalla seconda metà del 2021», dichiara **Marco Gobbi**, direttore commerciale, «potremo ipotizzare un flusso che possa avvicinarsi al normale, comprensivo anche del canale Horeca. Vediamo ancora una forte preponderanza delle vendite a scaffale e nelle catene di negozi specializzati, con leggera flessione del prezzo medio. I Paesi di sbocco privilegiati prevediamo che restino Germania e Inghilterra in Europa e, in misura forse meno completa, gli Stati Uniti e il Canada per il resto del mondo. Le vendite on-line sono aumentate dappertutto». Come trend futuri Gobbi vede i vini biologici in crescita. Presume che anche quest'anno saranno privilegiate le denominazioni legate a territori riconosciuti dal grande pubblico. Nel Nord America pensa che si proseguirà sulla scia del 2020 con i **contenitori alternativi** come bag-in-box e lattine.



Valentino Sciotti, amministratore delegato di Farnese Vini

## Nuovi trend non prima del 2022

«Dalla seconda metà inoltrata del 2021 forse potremo ragionare su come sarà l'export», opina **Valentino Sciotti**, amministratore delegato di **Farnese Vini**, gruppo con un export del 97% su 85 Paesi. «Penso però che avremo davanti un altro anno non troppo diverso dal '20. Riprenderanno prima Asia, Oceania, Nuova Zelanda, Australia, anche gli USA e il Canada. Sicuramente si è capito che **tutti i canali di vendita** sono importanti e che la produzione va suddivisa con più equilibrio. I nuovi trend usciranno quando il mercato sarà libero, non prima del 2022. Restano gli orientamenti, oramai divenuti certezze: la **sostenibilità** e i **vini biologici**. I **rosati** sono in crescita e i rossi fruttati piacciono molto (eccetto in Usa e Asia dove amano rossi abboccati). Non dobbiamo smettere di lavorare sull'**innovazione**; noi abbiamo un reparto ricerca e sviluppo interno che amplieremo ancora quest'anno. Perché il legame diretto con il consumatore è essenziale. In questo ci aiuterà anche il **digital marketing**, organizzato però con estrema preparazione. Non sostituirà l'uomo ma ci consentirà di fare molto di più con meno viaggi».



Riccardo Pasqua, amministratore delegato di Pasqua Vigneti e Cantine.

## Speranze dagli Usa

«Presumibilmente gli **Usa**, con la velocità della campagna vaccini prevista e con Biden che potrebbe evitare nuove tasse per il nostro comparto, torneranno a essere il principale mercato di riferimento», afferma **Riccardo Pasqua**, amministratore delegato di [Pasqua Vigneti e Cantine](#). L'azienda veronese ha una sede a New York e due in Cina, presidi fondamentali per la ripartenza. La percentuale export è dell'89% in 70 mercati.

## Sostenibilità ambientale e sociale

«Penso che tutto il blocco asiatico, Oceania, Israele, Canada, Australia e Cina ci consentiranno di riprendere a lavorare presto. Per l'**Europa** è difficile fare previsioni, molto è legato all'andamento dei vaccini e alla riapertura del canale Horeca. Per il **Regno Unito** prevedo grande incertezza e almeno un anno di attendismo, mentre sono positivo verso la Svizzera e i Paesi del monopolio del Nord Europa». Il posizionamento di Pasqua è per l'80% nella Gdo, dove nel corso della pandemia si è visto un ritorno verso brand conosciuti e varietali più noti. «Penso che nessuno possa più ignorare il forte richiamo alla **sostenibilità**, anche **sociale**. Siamo consapevoli da anni che il rapporto con il consumatore è un elemento distintivo, infatti ci avvaliamo dei social e della comunicazione digitale, attraverso cui nel 2020 abbiamo organizzato **otto campagne** di brand awareness in altrettanti diversi Paesi».

Foto di apertura B.Martins per Unsplash