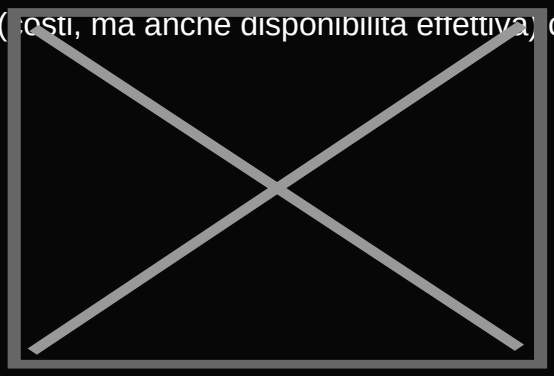
Logistica e materie prime, come sarà il 2022 del vino Made in Italy

shutterstock-2063276456-3a06f3fa

Energia, logistica e materie prime. Anche il mondo del vino tricolore non potrà sottrarsi agli effetti della guerra in corso, con la perdita di 340 milioni di euro (quelli esportati nell'ultimo anno in Russia e Ucraina, con Piemonte e Veneto le regioni più esposte), e pesanti effetti sulla fiducia globale e sui costi delle imprese.

Le conseguenze immediate - si è detto a **Vinitaly** nel corso della presentazione dello studio "Stress test: il vino italiano alla prova congiunturale", realizzato da Banco BPM e Prometeia - si traducono in una **revisione al ribasso di quasi 3 punti nel biennio 2022-'23** per la crescita della domanda mondiale del settore. Oltre alle conseguenze sull'export, però, è dal lato degli approvvigionamenti (costi, ma anche disponibilità effettiva) che le tensioni sono più evidenti.

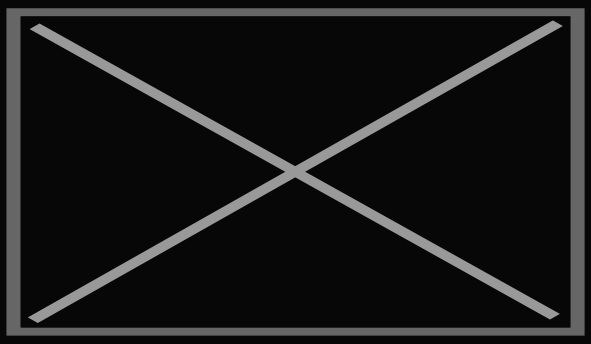


"*La congiuntura economica è indubbiamente complessa. Il conflitto russo ucraino ha ulteriormente aggravato un quadro già segnato dai* ***rincari nella logistica e dagli aumenti dei prezzi delle materie prime*** *(vetro +25%, cartone più che raddoppiato, tappi + 40%) che ogni giorno sempre di più mettono a dura prova gli operatori*", ha detto il direttore generale di Federvini, **Vittorio Cino**.

Dopo lo scoppio della guerra russo-ucraina, Prometeia ha calcolato per l'anno in corso un **aumento a doppia cifra per le commodity più rilevanti**, dall'energia ai materiali d'imballaggio, passando per i fertilizzanti. Nonostante i due shock, però, il fatturato delle imprese si manterrà in crescita sia nell'anno in corso (+ 2,5% i volumi) sia nel 2023 (+1,6%).

Ma quali sono gli strumenti per affrontare questa sfida? Dallo studio emerge un quadro dove **sofisticazione e qualità dei prodotti** rappresentano la migliore difesa agli shock esogeni, tenuto conto che per i produttori luxury e premium il peso delle materie prime oscilla tra il 29% dei primi e il 46% dei secondi, mentre supera il 50% nei segmenti classic e mass market. In un momento di forte pressione sui costi, la **specializzazione verso la qualità** rappresenta quindi un punto di forza, in quanto permette di finanziare investimenti produttivi e verso asset immateriali (marchi, brevetti, rapporti di filiera consolidati) oggi fondamentali per sostenere la competitività. Non a caso, oltre il 55% dei produttori premium considerati risulta esportatore (il 49% è invece la vocazione internazionale dei luxury), mentre lo stesso indicatore è intorno al 30% per i segmenti inferiori.

D'altronde, dicono Prometeia e Banco BPM, la crescita all'estero e la qualità di prodotto sono elementi di un vero e proprio circolo virtuoso che alimenta l'**upgrading del vino italiano** da almeno un decennio. E non solo: con un peso dell'**export medio sul fatturato del 66%**, il vino rappresenta oggi in molti mercati il primo prodotto del made in Italy alimentare.



Per quanto riguarda il confronto con gli altri produttori internazionali, nel 2021 l'Italia ha raggiunto il 22% della domanda globale, con una penetrazione sempre più efficace proprio nei segmenti a maggior qualità. Ne è la dimostrazione il **successo del made in Italy negli Stati Uniti**, primo mercato nel mondo per il vino e tra i più complessi in termini di competizione e accessibilità. Negli anni i produttori italiani - conclude lo studio - hanno saputo ampliare il proprio posizionamento, oltre il 30% la quota nel 2021, riorientando l'offerta verso produzioni migliori (nell'ultimo decennio il prezzo medio del prodotto made in Italy è cresciuto del 32%) ed entrando nell'**immaginario collettivo** con oltre 500 mila richieste ogni mese sul web relative a marchi e vini italiani.