Vino, spiriti e aceti trainano l'export: l'Osservatorio Federvini

vino-1-e4c246ce

Per il 2023 i dati dell’Osservatorio Federvini curato da Nomisma e TradeLab evidenziano un nuovo record per l’export agroalimentare italiano, che dovrebbe superare i 59 miliardi di euro a fine anno (+16% rispetto al 2021) trainato anche dalle vendite oltre frontiera di vini, spiriti e aceti.

Numeri, questi, da prendere però con cautela visto che gli organismi internazionali **Fondo Monetario Internazionale, Ocse e Commissione europea** sono concordi nel prevedere un rallentamento della crescita rispetto all’anno in corso.
Per il vino, l’Osservatorio prevede **8 miliardi di euro** (+12%), mentre per gli spirits 1,7 miliardi. Buono anche il risultato segnato dagli aceti, **in particolare balsamici**, che vedono chiudere l’anno con una crescita delle esportazioni a valore del 15%.

Quali sono **i fattori che hanno contribuito alla crescita**? L’andamento del **cambio euro-dollaro**, che ha permesso di compensare gli aumenti dei costi di produzione e recuperare competitività su mercati come Usa e Canada. **La ripresa del turismo a livello globale**, che ha dato impulso ai consumi di vini e spiriti nel canale Horeca, e la **diversificazione dei mercati**, come strategia adottata da molte aziende che guardano ai Paesi emergenti come Thailandia e Vietnam, dove nei primi otto mesi del 2022 il valore dell’export del vino è cresciuto rispettivamente del 158% e del 82%.

Dieci anni fa, l’Unione europea pesava circa il 57% sul valore dell’export, **dopo la Brexit nel 2021 si è arrivati al 39%**. Questo scenario ha determinato un allargamento degli spazi commerciali da presidiare verso nuove realtà emergenti: ad esempio **oggi l’Asia pesa per il 7% sull’export complessivo di vino italiano**. Il mercato degli spirits ha mantenuto salda la leadership nel mercato statunitense dove registra un aumento a valore del +23%.

Micaela Pallini, presidente **Federvini**, dichiara: *"I dati sulle performance del nostro export evidenziano l'importanza della diversificazione dei mercati. Tale strategia può essere coadiuvata da un lato dalla leva promozionale e dall'altro da una maggiore proattività dell'Unione europea nel concludere ulteriori accordi di libero scambio con i Paesi extra Ue. È evidente che ci muoviamo in uno scenario complicato e in continua evoluzione, non si escludono rallentamenti economici nel 2023 che dovrebbero interessare alcuni mercati europei come l'Italia e la Germania*".

I consumi nel fuori casa nei primi nove mesi del 2022 (TradeLab)

Sempre secondo i dati dell'**Osservatorio Federvini**, con la crescita del mercato dei consumi fuori casa registrata nei primi nove mesi del 2022, anche il consumo di vini e spiriti torna a crescere (+38%), generando 1,1 miliardi di consumazioni, valore destinato ad aumentare fino a 1,5 miliardi con la chiusura dell'anno. Le performance migliori appartengono ai **canali di consumo serali**, che nel 2021 più di altri avevano sofferto le chiusure dovute alla pandemia. Tra queste spiccano le categorie come gli spiriti lisci (+152%) e i cocktail alcolici (+40%).

Altrettanto positivi ma leggermente inferiori, sono invece le categorie che trovano il loro sbocco principale nella **ristorazione**, un canale che aveva già mostrato recuperi importanti da maggio 2021. In particolare si segnala il +34% per gli amari e dopo pasto, il +30% per il vino e +31% per le bollicine. Da parte degli operatori del settore **c'è grande aspettativa per il mese di dicembre**, durante il quale gli italiani torneranno alla convivialità in virtù delle festività natalizie e di fine anno. Questo lascia ipotizzare, malgrado il difficile contesto macroeconomico, che il mercato del fuori casa possa **chiudere il 2022 raggiungendo i 90 miliardi di euro** (+38% sul 2021; +6% sul 2019).

Focus sulla gdo (Nomisma) e sguardo al Natale

Nello scenario attuale, a risentire di maggiori difficoltà è la grande distribuzione. L'inflazione, mai così alta dagli anni '80, ha spinto i consumatori a cambiare le proprie abitudini di spesa **adottando strategie volte al risparmio**. Nel periodo gennaio-settembre 2022, ci sono stati leggeri segnali di ripresa rispetto al 2021 ma le vendite restano ancora con il segno meno.

Le vendite del vino in gdo registrano nei primi nove mesi di quest'anno una flessione pari a -3,5%. I vini fermi e i frizzanti rappresentano quasi l'80% delle vendite sul totale delle vendite a valore nella gdo. Seppur meno del vino, il trend in rallentamento interessa anche le vendite di spirits, che fanno registrare un -1,8%. Distillati e acquaviti raggiungono circa il 45% delle vendite sul totale a valore. Nello stesso periodo anche gli aceti fanno registrare un lieve calo rispetto al 2021 pari a meno 1,4%,

mentre **la categoria dell’aceto balsamico prosegue la sua crescita** in termini di vendita per valori con un più 1,6%.

Ma nonostante lo scenario complicato, restano alte le aspettative dei consumi da parte degli italiani durante il periodo delle festività. Il vino emerge ancora come **uno dei prodotti più regalati ad amici e parenti (circa il 36%**). Anche per il **Natale** sulle tavole non mancherà lo **spumante**, ritenuto immancabile per il 45% degli intervistati, con il prosecco a farla da padrone soprattutto tra i consumatori più giovani (gen Z e millennial), seguito dai rossi del sud come il Primitivo di Manduria e il Montepulciano d’Abruzzo (18%) e dai bianchi dell’Alto Adige (8%), quest’ultimi preferiti soprattutto dai baby boomer.