

In ripresa l'export di vino al traino di Usa, Canada e Regno Unito

In ripresa le esportazioni di vino dopo lo scivolone del primo trimestre dell'anno. Lo segnala il report Wine Monitor di Nomisma, realizzato in collaborazione con NIQ-NielsenIQ. Le spedizioni cumulate nei principali 12 mercati mondiali (pari al 60% degli acquisti globali di vino in valore) hanno segnato nei primi sei mesi una riduzione del 4% ma con un miglioramento rispetto ai primi tre mesi quando il calo si attestava al 9%. Le performance in alcuni mercati risultano positive come negli Stati Uniti dove è stata messa a segno una crescita del 5,7%, ma anche nel Regno Unito (+4,7%) e Canada (+1,3%).

A soffrire è la Germania, primo partner commerciale dell'Italia, che anche nel vino con -9% ha confermato le difficoltà del Paese alle prese con una profonda crisi economica che ha minato consumi e fiducia. In rallentamento anche le vendite in Giappone, Cina e Corea del Sud. Rispetto al primo semestre 2023, le importazioni di spumanti italiani mostrano un +4,5% a valore, con andamenti in crescita negli Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Canada, Australia e Brasile. Al contrario, continuano le riduzioni degli acquisti di spumanti italiani in Germania, Svizzera e Giappone.

A livello di prodotto il Prosecco si conferma superstar sui mercati mondiali (+12% in valore nei primi cinque mesi). In recupero anche i rossi Dop della Toscana (+6%), mentre non si riprendono i "Piemontesi" (-2%). Più pesante e complessa la situazione interna. L'analisi di Nomisma sottolinea un calo del 3% delle quantità rispetto all'anno precedente con una crescita di quasi l'1% in valore. La contrazione non è uguale per tutte le tipologie di vino e soprattutto cambia anche rispetto ai canali distributivi. Per i vini fermi e frizzanti – spiega Nomisma - il calo nei volumi risulta maggiore nell'e-commerce mentre è meno accentuato nel segmento discount. Al contrario, per gli spumanti la variazione è di segno positivo in tutti i comparti (più elevata nel discount) salvo che nel segmento Cash&Carry.

Un risultato che viene attribuito all'incertezza che ha interessato anche i consumi fuori casa e in particolare al ristorante. I consumi alimentari (vino e cibo) nel canale Horeca sono cresciuti del 7% nel primo trimestre sullo stesso periodo del 2023, mentre nel secondo trimestre il segno più si è ridimensionato al 4,5%. A pesare il minor afflusso di turisti, con gli stranieri che non hanno compensato i minori consumi degli italiani.