VINONEWS24
DOCG E TERROIR DEL VINO ITALIANO

Cantina-Italia, 2020 in affanno (ma non troppo) e atteso un 2021 di transizione

di Redazione | 1 Marzo 2021

Nonostante le difficoltà legate alla crisi Covid, il sistema-vino italiano non sembra aver collassato. Le aziende hanno cercato nuove strade e rilanciato su canali alternativi.

di Giambattista Marchetto, Elena Morganti, Federica Borasio, Daniele Becchi

Differenziazione sui mercati internazionali e nei canali di vendita, ma anche compensazione con l'attivazione di strumenti digitali per la vendita online; nuove progettualità, ma anche denominazioni forti a garanzia di una tenuta sul mercato. La nostra overview sul 2020 – di cui pubblichiamo ora il primo stralcio, con 27 cantine intervistate – suggerisce alcune riflessioni sulla capacità di reazione delle aziende italiane del vino.

Se infatti per tutti il 2020 è stato un anno di lacrime e sangue, per la serrata dell'horeca e per la crisi dell'export, nella maggior parte dei casi le perdite sono state contenute entro il 10% grazie a investimenti in e-commerce, attivazione di nuovi strumenti per la relazione con i clienti (anche da remoto) e sviluppo di nuove strategie sui mercati internazionali. A fronte di alcuni casi in perdita netta (tra il 20 e il 50%), si ha invece un impatto importante delle annate eccezionali nel caso del Brunello di Montalcino, dove il brand ha garantito crescite a due cifre per tutti i produttori intervistati (nonostante il calo del turismo). Durissimo invece l'impatto sulla Sardegna della perdita di flussi consistenti di visitatori (ma anche di rilevanti difficoltà logistiche per le spedizioni).

Quali ora le attese? Secondo la maggior parte dei produttori intervistati il 2021 sarà un anno di transizione. Al di là del blocco che non si allenterà prima di aprile/maggio, la ripresa estiva e una possibile tenuta dell'autunno (a fronte di una campagna vaccinale veloce) fanno prevedere un anno in equilibrio che dovrebbe preludere ad un 2022 e 2023 di reale ripartenza. Ecco cosa ci hanno detto le cantine.

ALTO ADIGE – Abbazia di Novacella: Italia in pari, estero in discesa

"*Anche se c'è stato un calo del 9%, considerando che era un anno difficilissimo siamo molto soddisfatti dei numeri del 2020* – spiega **Werner Waldboth**, head of sales & marketing di Abbazia di Novacella – *Soprattutto il mercato locale era in forte crisi e lo è ancora, in alcuni mesi le vendite si sono quasi azzerate. Sul mercato nazionale invece siamo quasi riusciti a mantenere i numeri dello scorso anno, anche grazie all'online. Sui mercati internazionali si è registrato un calo del 20%, però molto diverso a seconda del mercato. Al momento è difficile fare previsioni per il 2021, ma ci auguriamo di tornare ai numeri del 2019*".

MARCHE – Agrobiologica San Giovanni recupera sull'estero, prudenza sul 2021

"*Il Covid ha avuto e continua ad avere un impatto notevole sulla nostra azienda, prevalentemente sul mercato italiano –*

riferisce **Katia Stracci**, ceo di Azienda Agrobiologica San Giovanni (Offida, AP) – *Per noi che lavoriamo solo nell'horeca, a pesare sulle minori entrate sono state la chiusura del canale a livello nazionale e internazionale e la contrazione dell'export. A contribuire a questo scenario l'azzeramento dell'enoturismo, la chiusura della vendita diretta e problemi legati alle giacenze dei prodotti. Il mercato estero ci ha permesso di recuperare per una buona parte la mancanza dell'Italia, registrando comunque una flessione rispetto all'anno precedente. Per il mondo del vino credo sia il periodo più difficile dallo scandalo del metanolo nel 1985. Superata l'emergenza, il consumatore italiano riprenderà sicuramente la sua vita sociale, ma fino a quel momento le difficoltà saranno sempre maggiori, soprattutto per le aziende di piccole dimensioni. Non è questo l'anno della ripresa, come tutti si auspicavano, bensì un anno di transizione*".

VENETO – Albino Armani, fatturato +8% nel 2020, positivo avvio 2021

"*Nel 2020 l'azienda Albino Armani ha osservato un lieve incremento del fatturato sull'anno precedente pari all'8%, in riferimento al solo imbottigliato e verso tutti i mercati, con gli Usa in testa* – dice **Albino Armani**, patron della cantina – *L'azienda ha assistito a un buon riposizionamento del prodotto finale con conseguente aumento del margine operativo lordo. Il 2020 è stato anche un anno di importanti investimenti, che vanno dall'ampliamento dell'offerta enoturistica (con una newco Futuri1607) alla gestione dell'e-commerce, delle visite e della comunicazione rivolta al B2C, fino all'incremento delle superfici e all'ampliamento delle cantine. Il 2021 per Albino Armani è iniziato bene: stabilità dei prezzi e contratti già chiusi e avviati (in anticipo rispetto agli ultimi anni), soprattutto in Usa e Nord Europa*".

ALTO ADIGE – Alois Lageder, il 2020 a -20% non frena l'ottimismo

"*Il 2020 è stato ovviamente un anno difficile, pur con un impatto positivo dal punto di vista della creatività* – osserva **Alois Clemens Lageder**, alla guida dell'azienda di famiglia – *La pandemia ha infatti obbligato tutti a trovare nuove strade e a preparare la riapertura con nuove idee. Per noi questo ha significato spingere su nuovi vini e nuovi progetti*". La spinta è dunque positiva, nonostante il -20% nel 2020 legato al blocco dell'horeca. "*Il 2021 sarà in crescendo, anche se per il momento la situazione non è cambiata* – dice – *Credo che a maggio vedremo la svolta, mentre Pasqua sarà ancora difficile. Per noi che esportiamo l'80% si profila un'estate impegnativa di rilancio, perché senza dubbio tutti hanno una gran voglia di uscire*".

TOSCANA – Argiano, fatturato +30% grazie alle annate di Brunello

"*In generale su Montalcino ha pesato più l'effetto 'grande annata 2015' rispetto all''effetto Covid'* – dice **Bernardino Sani**, ceo di Argiano – *Abbiamo avuto un aumento di fatturato di circa un 30% con ottime vendite di Brunello di Montalcino, del cru Vigna Del Suolo e del Solengo. In leggero calo l'Igt Non Confunditur per il lockdown in Usa (-15%) e il Rosso di Montalcino (-15%) per il blocco della ristorazione in Europa. L'attività dell'agriturismo ha registrato un -50%, mentre le vendite dirette hanno tenuto bene. I canali di vendita sono completamente cambiati* – aggiunge – *Siamo passati da una maggioranza dell'on trade con molta ristorazione a una maggioranza dell'off trade con tanto online, con il record di Wine.com in Usa che ha venduto migliaia di casse dei nostri vini. La partenza del 2021 è buona, sempre grazie all'effetto della grande annata 2016*".

LOMBARDIA – Berlucchi, le bollicine fanno +5%

"*Abbiamo registrato una lieve crescita del +5% a valore, grazie alla multicanalità* – riferisce **Arturo Ziliani**, amministratore delegato ed enologo in Guido Berlucchi – *Quest'anno così particolare ha innegabilmente avuto un impatto forte sull'azienda. La nostra prima preoccupazione è stata la salvaguardia della salute dei nostri collaboratori. Se dal punto di vista produttivo l'andamento del lavoro è stato pressoché immutato, la sfera commerciale, dell'export, dell'ospitalità e degli eventi di settore hanno chiaramente subito vari stop e stravolgimenti. Per il 2021 sarà fondamentale l'andamento della campagna vaccinale e ci auguriamo che in primavera le vaccinazioni permettano la riapertura ininterrotta di tutte le attività* *e la conseguente ripresa delle azioni rivolte all'estero e al canale horeca. In Italia questo settore è per la grande maggioranza gestito da piccole aziende familiari che non possono permettersi uno stop di tale portata*".

VENETO – Brigaldara in Valpolicella: bene il Ripasso ma l'Amarone è da ripensare

"*Dopo la forte crescita registrata nel 2019, l'anno appena trascorso è stato di tenuta* – dichiara **Antonio Cesari** titolare di Brigaldara – *Ci siamo preoccupati di limitare le ricadute economiche del coronavirus e il dato finale (-7%) ci soddisfa, specie se consideriamo che in mercati come Canada, Giappone e Svizzera siamo addirittura cresciuti, grazie al cambio di strategia distributiva. Riguardo ai vini della Valpolicella è soprattutto il Ripasso a godere dei favori del mercato, mentre l'Amarone necessita di una profonda rilettura stilistica. Guardando al futuro prossimo siamo fiduciosi in una pronta ripartenza, che per noi prende forma nell'ampio riassortimento dei magazzini da parte dei nostri clienti*".

VENETO – Ca' di Rajo punta sul Prosecco Rosé

"*I primi due mesi del 2020 ci avevano indotto ad ipotizzare un anno molto positivo sul piano delle vendite. Il Covid19 ha portato invece ad una contrazione del 25-30% delle vendite horeca in Italia e all'estero* – riferisce dalla cantina veneta **Fabio Cecchetto** – *La scelta di investire sull'e-commerce ci ha permesso di potenziare questo canale con risultati positivi, che non possono però sostituire l'horeca che resta il nostro mercato di riferimento. Per il 2021 prevediamo di riassestare le vendite sui livelli del 2019 con un incremento che sarà determinato dalla ripresa del settore ristorazione e dalla voglia di tutti noi di tornare a vivere momenti di convivialità. Tra gli elementi positivi all'orizzonte vi è il recente lancio del Prosecco Doc Treviso Rosé. Riteniamo che questo spumante possa rappresentare un nuovo simbolo di Italian Style nel mondo, conquistando soprattutto il momento di consumo legato all'aperitivo. La risposta del mercato è già molto promettente*".

EMILIA ROMAGNA – Cantina di Carpi e Sorbara cresce e punta su online e nuovi prodotti

Per **Carlo Piccinini**, vicepresidente della Cantina di Carpi e Sorbara, il 2020 ha registrato "*un trend di crescita ad una cifra per tutti i canali, tranne che per la gdo che è cresciuta a due cifre. Da una parte attendiamo di tornare alla normalità,* *dall'altro abbiamo messo in campo nuove strategie per affrontare positivamente questa crisi. Nel 2021* – aggiunge – *vorremmo portare avanti quanto già iniziato nel 2020, con la continua implementazione dell'online e lo sviluppo della rete vendite extra regione, per avere una distribuzione sempre più capillare a livello nazionale. Ci saranno inoltre novità a livello di prodotti, con nuovi vini che andranno ad arricchire la nostra gamma*".

FRIULI VENEZIA GIULIA – Castello di Spessa punta sul multicanale

"*Nel 2020 Castello di Spessa ha subito una leggera contrazione del mercato, con un calo più severo nei paesi che hanno subito un lockdown più drastico di quello italiano* – riferisce **Loretto Pali** del Castello di Spessa di Capriva del Friuli – *Nel periodo estivo in Italia abbiamo lavorato molto bene, recuperando e sorpassando le vendite dell'anno precedente. Nel frattempo abbiamo approcciato l'online e la grande distribuzione, ponendo così i presupposti per un 2021 più che promettente. Di fatto proseguiremo con la diversificazione dei canali: alcune catene della grande distribuzione offrono enoteche di qualità e per quanto riguarda l'online, sul sito di Castello di Spessa si ha la possibilità di acquistare non solo i vini, ma anche i pacchetti di degustazione, di pernottamento e di benessere nella nuova Vinum SPA per vivere appieno l'esperienza sul Collio*".

VENETO – Col Vetoraz contiene la perdita al 6,6%

"*Il 2020 è stato un anno difficile da interpretare* – riferisce **Loris Dall'Acqua**, ad ed enologo di Col Vetoraz – *Si sono rese necessarie strategie diverse. Per Col Vetoraz, l'andamento fino a ottobre 2020 è da considerarsi assolutamente positivo. Ci dava la possibilità di fare una proiezione al 31 dicembre del -3,5%. La successiva chiusura ha peggiorato leggermente il trend portandoci al -6,6%. Riteniamo comunque che la tenuta sia stata buona, probabilmente in virtù di quanto siamo riusciti a costruire negli anni precedenti a livello di affermazione del brand e di fidelizzazione del cliente*".

SICILIA – Cortese e Santa Tresa, boom dell'e-commerce

"*Il lockdown ci ha messo di fronte alla necessità di potenziare le opportunità offerte dai canali di vendita online. L'e-commerce è aumentato di oltre il 40% in Italia per le nostre aziende Santa Tresa e Cortese* – dice soddisfatto **Stefano Girelli**, che guida le due realtà sicule – *All'estero le vendite online hanno segnato circa il 30% in più. Oltre confine abbiamo notato un crescente interesse per i rosati e gli spumanti rosé. Il 2020 è stato un anno difficile che ci ha insegnato a rivedere le nostre strategie e a reagire in tempi brevi alle mutate esigenze del mercato. Questo perché l'off premise è cresciuto a dismisura e all'interno dell'offerta abbiamo lavorato molto per emergere. Il 2021 è l'anno dell'attesa e della rincorsa: c'è tantissima voglia di riscatto e di riuscire a lavorare senza vincoli*".

VENETO – Delibori e Villabella, tiene bilanciando off-trade e on-trade

"*Il 2020 è stato un anno difficile e la pandemia ha inciso negativamente ad ampio spettro* – dice **Franco Cristoforetti**, ad Vigneti Villabella nel gruppo Cristoforetti & Delibori – *Il nostro gruppo, operando nell'on-trade (con Villabella) e anche nell'off-trade con il marchio Delibori, è riuscito ad arginare le perdite, chiudendo l'anno con un calo di fatturato di pochi punti percentuali. In particolare, le vendite nella grande distribuzione hanno visto un incremento nella prima parte dell'anno e mantenuto un trend positivo fino a ottobre, quando la diffusione della pandemia a livello globale ha inficiato i risultati. Per l'on-trade i valori erano positivi nel primo trimestre 2020, per poi registrare un forte calo e una ripresa nei mesi estivi. Ci siamo attivati con forme di comunicazione quali tasting online e videoconferenze. Il 2021 sarà un anno di transizione, sarà importante non perdere di vista gli obiettivi e mantenere un atteggiamento propositivo in attesa che la situazione si normalizzi*".

VENETO – Ferro13, boom del fatturato (+146%) e nuovi mercati

"*Nonostante l'anno concluso sia stato molto complicato, Ferro13 registra un incremento del 146% del fatturato sul b2c e prosegue l'espansione all'estero* – riferiscono dall'azienda – *Tra le grandi novità, l'apertura di nuovi mercati in Ucraina, Corea del Sud e Kazakistan. La pandemia ha segnato un cambiamento epocale nelle relazioni, diventate sempre più virtuali, ma che la distanza ha comunque rafforzato*". L'azienda guarda al 2021 con ottimismo, forte del lancio di due nuove referenze: The Boss Rosè, il nuovo prosecco rosé e il Vermouth di Torino Old.

TOSCANA – Fossacolle vince con l'annata 2015 e l'export traina il 2021

"*La differenza di attesa tra l'annata 2014 e 2015 ha influenzato le vendite, soprattutto in Canada* – commenta l'enologo di Fossacolle **Stefano Bambagioni** – *Rispetto al 2019, nel 2020 il nostro fatturato è cresciuto del 40%, con un +62% registrato dal Brunello di Montalcino e un dato rimasto pressoché invariato per il Rosso di Montalcino. Negli USA le vendite/esportazioni sono cresciute del 13% e in Europa del 22%, in Canada del 600%. Instabilità ed incertezza dovute al periodo hanno pesato maggiormente sui vini non di Montalcino, ma con una incidenza relativa per la nostra azienda. Visite e vendita diretta azzerate, ma sono aumentate le vendite online a privati. L'inizio del 2021 si è rivelato promettente, con un grande interesse da parte del mercato europeo e asiatico. Abbiamo inviato carichi importanti negli States, in Canada e in Europa e la speranza è che l'annata 2016 ci offra un assist per dare seguito al trend*".

ALTO ADIGE – Hofstätter soffre con la ristorazione, recupera con gdo ed e-commerce

"*Il 2020 era iniziato con una proiezione nettamente al di sopra delle aspettative, ma poi improvvisamente ci siamo trovati a fare i conti con la pandemia e il lockdown che ci hanno portato a rimetterci in discussione, a pensare nuovi strumenti e nuovi modi di comunicare anche con il consumatore finale* – chiarisce **Martin Foradori Hofstätter**, che oggi guida l'azienda altoatesina – *Dalla seconda metà di giugno abbiamo finalmente visto una ripresa, con un picco di vendite nei mesi di luglio, agosto e settembre. I mesi novembre e dicembre, solitamente strategici per il mondo della ristorazione, sono stati condizionati dalle limitazioni imposte a livello governativo. Abbiamo registrato buone performance della gdo e un potenziamento straordinario dell'e-commerce*".

TRENTINO – Cantina di Isera-Vallagarina soffre in horeca

"*Se prendiamo in considerazione il rapporto con i nostri soci viticoltori, abbiamo avuto modo di dedicare loro molto tempo, seguendoli al meglio in campagna e supportandoli nella produzione* – chiarisce il dg della coop trentina **Massimo Tarter** – *A livello commerciale abbiamo certamente pagato lo scotto delle grandi limitazioni all'horeca, che hanno influito negativamente sulle vendite. Anche la nostra Vinoteca ha subito il contraccolpo. L'unico aspetto positivo è che la pandemia ha stimolato riflessioni legate alla nostra produzione, stimolando la nascita di nuovi progetti e vini per il futuro e ha evidenziato come le relazioni personali rappresentino ancora un tassello fondamentale nelle vendite*".

TOSCANA – I Tirreni cresce a doppia cifra (+14,2%) in Europa e Italia

"*Le nostre aspettative sono state influenzate dal Covid, ma il bilancio di fine anno si è rivelato una piacevole sorpresa* – dichiara il ceo e winemaker de I Tirreni **Tommaso Rindi** – *Malgrado due lockdown, l'azienda è riuscita a distribuire il venduto in eccedenza e a registrare una crescita a doppia cifra, pari al +14,25% del fatturato. L'annata è stata dura, l'elasticità decisionale ha giocato un ruolo fondamentale sulla velocità di esecuzione e, di conseguenza, sulla crescita aziendale. I mercati che rispetto al 2019 hanno aumentato le scorte dei nostri vini sono la Svizzera, che ha segnato un +10%, l'Austria, che ha quasi raddoppiato raggiungendo un +80%, ma soprattutto l'Italia, tanto nel canale horeca messo in ginocchio dalla crisi quanto nella gdo, che con i lockdown l'ha fatta da padrona. Per il 2021 ci aspettiamo di riconfermare le vendite del 2020, auspichiamo che la pandemia sia contenuta e, anche se con difficoltà, puntiamo ad esplorare nuovi mercati, con un focus particolare su Asia e Nord America*".

ALTO ADIGE – Cantina Kurtatsch "dimezzata" in lockdown

"*La crisi ha dimostrato che avere il 40% di vendite nel mercato regionale, da sempre per noi sinonimo di stabilità e garanzia, può risultare rischioso* – ammette **Andreas Kofler**, presidente di Cantina Kurtatsch e del Consorzio Vini Alto Adige – *La mancanza del turismo ha avuto una ripercussione forte: il blocco della stagione invernale e la chiusura forzata di ristoranti e hotel ha creato delle evidenti difficoltà, con una contrazione media delle vendite del 50% nel periodo da marzo a maggio. Ha aiutato lavorare tanto e molto bene, grazie anche alla nuova cantina e al nuovo shop, nei mesi estivi da giugno ad agosto. Siamo fiduciosi nella ripresa per il 2021, grazie anche alla campagna di vaccinazione, e auspichiamo negli aiuti concreti da parte dello Stato alle categorie maggiormente colpite dalla crisi*".

LOMBARDIA – Cantina Lantieri paga il secondo lockdown, fatturato a -15%

"*Dopo il primo lockdown, le vendite sono andate molto bene fino alla metà di ottobre. Eravamo riusciti ad assorbire quasi completamente la contrazioni, ma con le chiusure di novembre e dicembre la performance positiva si è interrotta e quindi l'esercizio chiude con circa il 15% di calo del fatturato*". È questo il quadro descritto da **Fabio Lantieri de Paratico** della Cantina Lantieri di Capriolo in Franciacorta, che specifica: "*venivamo da un 2019 molto buono, pertanto, la contrazione dell'anno scorso non pesa in misura particolarmente negativa. La nostra clientela è sana e in buona parte consolidata, sono tutti pronti per ripartire non appena sarà possibile*". Per il 2021 infine "*ci aspettiamo che ci lascino lavorare nel rispetto delle regole*".

TOSCANA – La Sala del Torriano cresce a due cifre grazie a export e wine club

"*Da noi la crescita è stata a due cifre* – riferisce il titolare **Francesco Rossi Ferrini** – *Abbiamo accelerato la crescita all'estero in Paesi meno impattati dal Covid ed abbiamo accelerato lo sviluppo delle attività di wine club. Ci aspettiamo, per il 2021, di confermare tali mercati, cercare di spingere su quelli preesistenti e di aprirne di nuovi sfruttando anche l'ottima qualità delle annate attualmente in commercio e il più avanzato stadio delle vaccinazioni di alcuni Paesi*".

VENETO – Le Morette: calo contenuto dall'export, ma 2021 incerto

"*La nostra azienda, vendendo esclusivamente in horeca, ha subito una forte penalizzazione nella prima parte dell'anno dal fermo totale di marzo-aprile* – dice **Fabio Zenato**, titolare di Le Morette con il fratello Paolo – *A questi mesi è seguito un deciso recupero nel periodo estivo, grazie alle riaperture dei mercati europei, per noi prioritari a livello export. Il 2020 si sarebbe dunque concluso con un sostanziale pareggio, se non fossero arrivate le nuove restrizioni di novembre e dicembre 2020. Pertanto abbiamo chiuso con una riduzione d fatturato del 10% circa, che sembrava un traguardo impossibile. Fortunatamente l'export ci ha consentito di recuperare moltissimo. Il nuovo anno è iniziato rappresenta una continuità degli ultimi 2 mesi del 2020, con troppe incertezze e poche prospettive organizzative. La situazione di stallo è lunga e risulta ancora difficile capire quando questo periodo si concluderà. Stiamo migliorando i nostri canali di comunicazione digitale, che permettono di collegarsi al mondo con un click*".

UMBRIA – Tenuta sull'estero, ma difficoltà in Italia. Lungarotti punta sul digitale

Per **Chiara Lungarotti**, ad dell'azienda di famiglia, "*l'estero ha tenuto nei Paesi dove siamo presenti anche nel canale moderno o dove c'è il monopolio. In Italia, d'estate abbiamo recuperato, ma il calo forte degli ultimi tre mesi del 2020 ci ha riportati in negativo quasi a due cifre. Da un punto di vista agricolo è stato un anno difficile e non generoso, ma con una buona qualità delle uve e dell'olio evo. Siamo stati spronati ad utilizzare di più i canali digitali per la comunicazione, cosa a cui ricorreremo sempre di più in futuro. Il 2021 sarà un anno molto complicato perché i nodi di una gestione non saggia della* *pandemia verranno al pettine. Il mondo della ristorazione è in enorme sofferenza e passerà del tempo prima che le cose ricomincino a marciare per il verso giusto*".

VENETO – Madonna delle Vittorie, lieve calo e fiducia per il 2021

Nonostante Madonna delle Vittorie si sia affacciata da pochi anni sul mercato, l'andamento 2020 è stato di leggero calo, avendo come sbocco principale il canale horeca. "*Rispetto ad altre categorie siamo riusciti a limitare i danni di questa pandemia* – chiosa **Anna Marzadro** di Madonna delle Vittorie a Garda – *Per il 2021 siamo fiduciosi e prevediamo un anno di ripresa, soprattutto nella seconda metà, consci però che le incognite sono ancora molte, come la tenuta dell'horeca e i prezzi del vino, che rischiano di abbassarsi a causa dell'eccesso di prodotto sul mercato*".

VENETO – Maeli soffre nell'horeca (in Italia) e punta sull'enoturismo

"*Rispetto al 2019, abbiamo registrato un calo importante di fatturato del 74,33% nel settore horeca Italia, mentre all'estero l'horeca si è ridotta del 6,37%* – evidenzia **Elisa Dilavanzo**, anima di Maeli – *Anche l'ospitalità ne ha risentito del periodo, con un calo dei pernottamenti che ha raggiunto il -27,5%. Dati positivi ci arrivano invece dalle vendite ai privati in cantina, cresciute del 27,51%, mentre le degustazioni e gli eventi in cantina hanno sommato un +230,45%. Per il 2021 stiamo puntando molto sull' enoturismo. La cantina dev'essere un contenitore di esperienze tutto l'anno e il vino quel "motore di ricerca" che dal calice porta i consumatori alla scoperta del territorio*".

LOMBARDIA – Mamete Prevostini, blocco in lockdown da -20%

"*Nel 2020, facendo una media, abbiamo subito un calo delle vendite pari al 20%*", riferiscono da **Mamete Prevostini** in Valtellina. Rispetto all'impatto del coronavirus, si segnalano "*blocco delle vendite nel canale horeca, sia in Italia che all'estero, durante il primo lockdown, grande ripresa in estate e di nuovo blocco nei mesi di novembre e dicembre. L'asporto invece ha in parte sopperito alle perdite, anche se non come ci si aspettava*". Le attese per il 2021 sono interlocutorie: "*quando si sbloccherà l'emergenza sanitaria, prevediamo un incremento esponenziale delle vendite. Quindi dovremo essere pronti, a livello commerciale, a partire per primi per beneficiare maggiormente della ripresa. Abbiamo utilizzato il tempo per ottimizzare i processi organizzativi interni focalizzandoci su come cavalcare la ripartenza*".

TRENTINO – Maso Martis, +16% grazie all'online

"*Il 2020 ci ha permesso di fermarci e fare un punto della situazione e ci siamo dati da fare per sviluppare l'e-commerce* – riferisce **Alessandra Stelzer**, responsabile marketing di Maso Martis a Trento – *C'è stata una bella ripresa estiva per turismo e vendite dirette. Inoltre accordi con aziende in settori diversi dal nostro hanno contribuito a farci chiudere il 2020 con un +16% sul fatturato*". Il 2021 procede molto lentamente con l'horeca e l'enoturismo fermo. "*Si lavora discretamente con l'e-commerce – aggiunge – ma per il nostro mondo le fiere e gli eventi, così come le degustazioni sono fondamentali*". Nel frattempo si sta programmando il cambio generazionale, integrando l'attuale attività con nuove proposte e prospettive.

VENETO – Masottina, calo del 2% ma +19% in volume. Si investe sulle risorse umane

"*Abbiamo registrato un +19% in termini di volume* – dicono dalla **famiglia Dal Bianco**, proprietaria di Masottina –. *Il risultato è determinato dall'introduzione della referenza Prosecco Doc Extra Brut e dalla nascita del Prosecco Doc Rosé Brut, che ha fatto da traino all'estero. Parlando di valore invece, l'azienda ha registrato una flessione del -2%, data dalle chiusure nelle insegne horeca. Nonostante la pandemia, da tempo stavamo investendo nelle risorse umane, con il rafforzamento dell'ufficio commerciale, la creazione di un nuovo ufficio marketing, l'arrivo di un responsabile e di una figura che gestisce il back office e le assunzioni sono continuate con l'inserimento anche di un nuovo addetto all'imbottigliamento. E ancora nuovi investimenti* *in vigna. Questo periodo ci è servito anche per avere più tempo per dedicarci alle strategie, alle analisi di mercato e produttive per pianificare il futuro. Nel 2021 il nostro obiettivo fondamentale sarà quello di investire nella rete commerciale italiana e nelle risorse umane. Per quanto riguarda i mercati, in Italia ci stiamo concentrando maggiormente ma il nostro mercato di riferimento rimane UK*”.

TOSCANA – Mastrojanni a -7%, ma +9% vendite regionali. Enoturismo in positivo

“*Dopo un primo trimestre sorprendente per gli ordini dei nostri importatori statunitensi, che hanno ritirato quasi completamente la loro assegnazione a causa dei timori di eventuali dazi negli Stati Uniti, il confinamento in occasione della prima ondata della pandemia ha rappresentato per l'azienda una sfida di fronte alla quale mai ci eravamo ritrovati* – ammette **Andrea Machetti**, alla guida dell'azienda Mastrojanni, a Montalcino – *L'apertura di nuovi mercati in estate e in autunno e la nostra cura dei rapporti personali con i clienti e la forza vendite, ci hanno portati a chiudere il 2020 in lieve calo rispetto all'anno precedente ma con orgoglio. Le vendite sul mercato regionale sono cresciute del 9% rispetto al 2019*”. A livello generale l'azienda del Gruppo Illy ha registrato una perdita del 7% rispetto al fatturato del 2019. “*Notevole il calo sul mercato italiano e sui canali nazionali, ma all'estero abbiamo aperto nuovi canali negli Usa e in Oriente* – aggiunge Machetti – *Il Relais invece ha chiuso in positivo la stagione turistica grazie alla crescita degli italiani. Nel 2021 ci attendiamo di recuperare quanto perso l'anno scorso. Stiamo espandendo la rete commerciale in America meridionale, Oriente e consolidando la posizione negli USA*”.

TOSCANA – Calo del 10% per Mazzei, che tiene grazie a revisione piani commerciali

“*Chiudiamo il 2020 con un calo del fatturato attorno al 10%* – ha detto **Francesco Mazzei**, alla guida dell'azienda di famiglia –. *Tutto sommato, per essere stato un anno assolutamente eccezionale nella sua complessità, abbiamo retto. Ovviamente abbiamo dovuto rivedere tutti i piani commerciali e di vendita per i diversi mercati e canali e, purtroppo, abbiamo dovuto fare qualche taglio al marketing anche perché è stato impossibile mettere in campo gran parte dei tanti progetti 'in presenza' che avevamo previsto. Le vendite tramite e-commerce e attraverso il nostro Wine Club ci hanno permesso di stare 'vicini' ai* *consumatori ma il protrarsi delle chiusure in horeca hanno lasciato, e stanno lasciando, il segno. Per il 2021 ci aspettiamo un primo trimestre difficile con un miglioramento a partire dal secondo. Un 2021 a metà tra il 2019 e il 2020 diciamo"*.

LOMBARDIA – Mazzolino contiene le perdite grazie all'internazionale

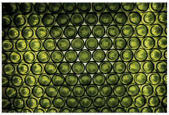
"Abbiamo registrato un calo a una sola cifra. Un risultato reso possibile dai mesi in cui siamo stati aperti, durante i quali si sono organizzate visite in Tenuta e in cantina e degustazioni. Inoltre, ci ha supportato l'incremento delle vendite ai privati e il fatto che esportiamo in ben 27 paesi esteri. I numerosi mercati in cui siamo presenti ci hanno permesso di arginare il generale calo dell'export", riporta **Francesca Seralvo**, alla guida di Tenuta Mazzolino. E a proposito dell'impatto della pandemia sull'azienda aggiunge: *"La situazione ci ha imposto di reinventarci, ci siamo dovuti sforzare a trovare nuove idee e nuovi modi di fare business e di comunicare: abbiamo aperto una bottega, prima online e poi anche fisica, dove poter acquistare le eccellenze del territorio con i nostri vini. Abbiamo inoltre pianificato degustazioni a distanza con ristoratori, distributori e giornalisti. Per l'anno appena iniziato i progetti e le aspettative sono strettamente correlati alle riaperture e all'evoluzione del programma dei vaccini"*.

parte 1 / continua

DATI 2020

HOME TERRITORI INTERVISTE NOTIZIE DEGUSTAZIONI SPECIALI

CONSIGLIATI



L'Italia torna primo esportatore (per volumi) al mondo

Ortofrutta, cresce la spesa nell'anno del Covid

Export vino 2020: tiene il sistema Italia

Vendemmia italiana: nel 2020 raccolti in Italia 70...

Cantina-Italia/2, 2020 difficile (ma non drammatico). Il 2021...

Cala l'imbottigliato della Doc Sicilia, che guarda al...

@2019 - VinoNews24