

Vino, libro Wine Marketing (Nomisma): giù lo sfuso, su l'imbottigliato. Italia esporta 459milioni di bottiglie in più rispetto a 10 anni fa e mette a segno un +69% a valore

A dieci anni dall'ultima edizione, il libro "Wine Marketing (edizione 2018)- Scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano" a cura di Nomisma Wine Monitor e con il supporto di Business Strategies presentato oggi presso l'Accademia dei Georgofili a Firenze ha fatto il punto sull'export di vino italiano con un focus su quello della Toscana. Strumento utile agli operatori della filiera vitivinicola per comprendere le dinamiche e le tendenze dei mercati del vino, Wine Marketing unisce l'esperienza e la professionalità del team di analisti di Nomisma Wine Monitor alla visione strategica di imprenditori/top manager del vino italiano: Lamberto Frescobaldi (Marchesi Frescobaldi), Matteo Lunelli (Gruppo Lunelli), Ettore Nicoletto (Santa Margherita Gruppo Vinicolo).

Firenze, 9 aprile 2018 – La premiumization dei consumi, le incognite dell'effetto Brexit, i cambiamenti nella gestione dei monopoli canadesi, le performance dei vini rosé negli Stati Uniti, il nuovo approccio alla sostenibilità del Systembolaget svedese, sono solo alcune delle informazioni strategiche contenute nell'edizione 2018 di Wine Marketing, la pubblicazione di Nomisma Wine Monitor su scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano presentato oggi a Firenze presso l'Accademia dei Georgofili.

Uno strumento utile per gli operatori del settore nella comprensione delle dinamiche e delle tendenze di un mercato in continua evoluzione e che ha visto crescere il nostro export del 69% nell'ultimo decennio. Una performance di tutto rispetto, superiore a quanto messo a segno dai vini francesi nello stesso periodo (+33%) ma meno di quelli neozelandesi (+160%).

Rispetto alla seconda edizione, pubblicata nel 2008, Wine Marketing 2018 si arricchisce della "vision" sul futuro del vino italiano di 3 top player: Lamberto Frescobaldi (Marchesi Frescobaldi), Matteo Lunelli (Gruppo Lunelli), Ettore Nicoletto (Santa Margherita Gruppo Vinicolo).

La presentazione del libro, moderata da Silvana Ballotta, è stata anche l'occasione per un focus sul mercato dei vini toscani, grazie alla presenza di Donatella Cinelli Colombini, Guido Folonari, Lamberto Frescobaldi e Sergio Zingarelli.

Nel corso degli ultimi dieci anni – vale a dire dalla precedente edizione del libro – il vino italiano è stato protagonista di importanti cambiamenti e conquiste. Tra queste, la riduzione dell'export di vino sfuso (-15% a volumi) nonché la crescita dei consumi di spumanti nel mondo e la contestuale esplosione delle esportazioni italiane, in particolare di Prosecco.

"Grazie ad una crescita del 240%, oggi l'Italia contribuisce al 23% di tutto l'export mondiale in valore degli spumanti, contro un peso di appena il 10% detenuto nel 2007. Ovviamente il nostro ruolo diventa quello di leader nel caso dei volumi esportati, arrivando a pesare per il 43% del totale, contro il 21% degli spumanti francesi e spagnoli" ha evidenziato **Denis Pantini, responsabile Nomisma Wine Monitor** e curatore del volume. Dall'altro lato, i vini rossi fermi, che

continuano a rappresentare l'architrave del nostro export con un'incidenza del 40%, non sono riusciti ad eguagliare tali performance, fermandosi ad un +56%.

Rispetto a questo trend, anche i vini rossi Dop della Toscana (che rappresentano quasi il 60% dell'export vinicolo regionale) sembrano aver segnato il passo, crescendo nel decennio di un +52%, contro una progressione nell'export degli altri vini (rossi Igp, bianchi, rosè e spumanti) vicina al 100%.

Oggi il 56% dell'export di vini toscani è concentrato in appena tre mercati: Usa, Germania e Canada, anche se nei prossimi anni il consumo di vini rossi dovrebbe soprattutto aumentare – oltre che negli Stati Uniti - in Russia e Cina, mercati dove attualmente finisce appena il 4% del vino regionale venduto all'estero.

“Le forti potenzialità di crescita per il mercato cinese derivano da consumi di vino ancora ridotti e soprattutto concentrati solo in alcune fasce della popolazione, con maggiori capacità di spesa e risiedenti nelle aree urbane delle città più popolose” ha dichiarato **Silvana Ballotta, CEO di Business Strategies**. Nei prossimi cinque anni infatti, secondo le previsioni del Fondo Monetario Internazionale, il reddito medio pro-capite in Cina dovrebbe aumentare del 50%, con più di 6 cinesi su 10 concentrati nelle aree urbane. *“Ed è proprio alla luce di questi fattori di scenario che ci hanno convinto una volta di più - nell'obiettivo di supportare le imprese italiane del vino a cogliere tali opportunità – ad essere presenti direttamente su questo mercato con una nostra Wine Academy”*, ha concluso Ballotta.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Nomisma

ufficiostampa@nomisma.it

Edoardo Caprino – 339 5933457

Giulia Fabbri – 345 6156164