

FOOD AND BEVERAGE

I vini toscani battono la pandemia: + 11% di vendite in Italia nel 2020

di Fausta Chiesa | 14 mag 2021



I vini toscani resistono all'impatto della pandemia grazie al **mercato interno**, che con un rialzo dell'11% delle vendite nel 2020 più che compensano il calo del 9 per cento delle esportazioni. Merito (anche) della svolta nella **digitalizzazione** e all'attenzione alle tendenze dell'enoturismo post-Covid. Il dato emerge da uno studio di **Ismea** presentato a **PrimAnteprima**, che ha acceso i riflettori su 12 tra i Consorzi toscani più promettenti: Bianco di Pitigliano e Sovana, Candia dei Colli Apuani, Carmignano, Chianti Rufina, Colline Lucchesi, Cortona, Maremma Toscana, Montecucco, Orcia, Terre di Pisa, Val di Cornia e Suvereto, Valdarno di Sopra.

Scende l'Horeca, ma balza il retail

Lo stop imposto al settore **Horeca** (acronimo di Hotellerie-Restaurant-Café) a livello globale nel 2020 ha fatto rallentare l'export dei vini *made in Tuscany* (758mila ettolitri esportati, il 9% in meno rispetto al 2019), ma le vendite retail in Italia sono balzate in avanti con un +11%, a fronte di un +5,3% della media nazionale. Il "distacco" dalle altre DOP si conferma anche nei primi **tre mesi del 2021**, periodo in cui i vini toscani di qualità sono entrati nelle case degli italiani attraverso la grande distribuzione segnando un incremento delle vendite addirittura del 19%. Sotto i riflettori, la Toscana del vino, con i suoi **6omila ettari di viti**, di cui il 99% dedicati alle DOP (DOCG e DOC), 52 denominazioni e quasi 13mila aziende impegnate nel settore. La vendemmia toscana del 2020 ha segnato un leggero calo nelle produzioni, ma una tenuta massima nella qualità del prodotto: 2,2 milioni di ettolitri di vino (nel 2019 erano stati 2,6 milioni), di cui il 67% (1,4 milioni) rappresentato da etichette DOP.

PUBBLICITÀ



Il Rapporto sul turismo enogastronomico: voglia di benessere

E-commerce, home delivery, virtual tasting e digital B2B: anche il futuro del vino sarà digital. Tra un lockdown e l'altro, le aziende vinicole si sono rese conto della necessità di un upgrade tecnologico. Sempre secondo Ismea, che ha effettuato un'indagine su 313 imprese vitivinicole italiane, in 185 hanno attivato l'**e-commerce**. La digitalizzazione incentiva anche l'enoturismo che coinvolge un numero sempre maggiore di persone (+10% sul 2019) anche a fronte di un calo medio del -27% sul numero delle esperienze fruite rispetto a due anni prima. Lo si legge nel **Rapporto sul Turismo enogastronomico italiano 2021** a cura di **Roberta Garibaldi**. Le località di mare sono diventate la porta di accesso per partecipare a esperienze enogastronomiche nell'entroterra (53% dei turisti enogastronomici), davanti alle città d'arte e alle destinazioni montane. Il **trend wellbeing**, infine, è in pieno sviluppo. Il 65% dei turisti enogastronomici sarebbe interessato a frequentare percorsi e workshop nelle aziende di produzione con informazioni utili sul benessere psicofisico, il 64% vi vorrebbe praticare attività sportiva all'aria aperta.