

IREPORTAGE



VINITALY

Tre Paesi, METÀ EXPORT

Usa, Germania e Gran Bretagna generano più del 50% del fatturato estero. Ma non si sfonda in Oriente. In compenso, l'Italia è una garanzia. E si attende l'effetto Expo.

di Andrea Guolo

Crescere del 50% entro il 2020. Possibile? Per centrare l'obiettivo export lanciato dal premier Matteo Renzi a Vinitaly, ai produttori servirà un apporto ben più consistente dei nuovi mercati. Si parte da una buona base, +37% registrato negli ultimi cinque anni e +7% soltanto nel 2013. Eppure il comparto, che si conferma tra i più in salute dell'economia nazio-

nale, resta saldamente legato ad alcune grandi destinazioni, quelle tradizionali. Il 41% del fatturato estero dipende da due soli Paesi, Stati Uniti (1,08 miliardi di euro) e Germania (1,02). Se ai due sommiamo la terza meta del vino italiano, il Regno Unito (618 milioni, con un balzo del 15,4% nell'ultimo anno), si supera il 50 per cento. Deludono alcune destinazioni emergenti. È il caso della Cina, che incide meno della Norvegia e che nel 2013 ha addirittura perso terreno, -3%, pare a seguito di un'errata valutazione degli importatori che avevano sovrastimato i consumi previsti nel 2012 e di conse-

guenza hanno dovuto smaltire le giacenze accumulate, riducendo i nuovi ordini. Ad ogni modo, 74,8 milioni di euro incassati da un gigante come Pechino sono ben poca cosa. La stessa dinamica russa, per quanto crescente (+14,4%), resta lontana dall'auspicata esplosione: Mosca sta sotto i 120 milioni e vale un decimo di Washington.

I produttori, più che disillusi, sembrano intenzionati a giocare su due tavoli, consapevoli che all'investimento nei Paesi emergenti va affiancato il consolidamento in quelli tradizionali, che continuano a regalare soddisfazioni e crescita a due

REPORTAGE

cifre. Perfino il mercato domestico, che in altri settori ormai viene visto come il fumo negli occhi, nel vino conferma la propria forza, nonostante le ovvie difficoltà.

BRINDISI MOLTO ITALIANI

Donnafugata, che all'interno raccoglie circa il 70% del proprio fatturato, ha osservato uno sprint nell'ultimo quarter 2013 che le ha quasi permesso di pareggiare il 2012 e che giustifica la crescita a due cifre di inizio 2014. "Una rinnovata capacità di comunicazione - afferma **Josè Rallo**, della famiglia che controlla il marchio - ha sostenuto le vendite in Italia dei nostri vini di fascia superiore, con performance fino al +30-40%".

Quello italiano è un mercato esigente, fatto di ristorazione qualificata ed enoteche gioiello, cui i produttori non hanno intenzione di rinunciare. Se approcciato in maniera efficace, con scelte innovative nel marketing e nel packaging, può anche regalare soddisfazioni. **Bellavista**, che debuttava a Vinitaly con la nuova, coloratissima immagine studiata dal designer francese **Thierry Consigny**, ne è la conferma. "Abbiamo dovuto tranquillizzare chi temeva fosse cambiato anche il contenuto", sottolinea con ironia **Francesca Moretti**, figlia di **Vittorio Moretti** fondatore del gruppo che comprende, oltre a **Bellavista**, **Contadi Castaldi** in **Franciacorta**, **Petra** e **Tenuta La Badiola** in **Toscana**.

In un mondo conservatore come quello del vino, qualche critica di fronte a una svolta così radicale era data per scontata, ma a prevalere nettamente sono i "mi piace", per non parlare dei risultati commerciali. "Nel primo trimestre 2014 abbiamo raddoppiato le vendite di **Bellavista** - racconta **Moretti** - mentre il risultato di gruppo, dopo la crescita del +10% nel 2013, viaggia sul +22%". Le bollicine metodo classico, protagoniste di questa eccellente performance, sono prevalentemente destinate all' interno (80%), mentre l'export sale al 70% per i grandi rossi toscani. "Ci stiamo organizzando per posizionarci sem-

pre più verso l'estero, più vivo e solare rispetto all'Italia, dove leggi penalizzanti e mancati consumi hanno messo in ginocchio ristorazione e dettaglio specializzato. Abbiamo un brand manager che si dedica a Europa e Usa e uno esclusivamente per l'Asia".

A **Vinitaly Falesco**, il cui vino di punta è il **Montiano Lazio Igt**, si è presentata forte dei risultati raccolti durante il 2013 nelle sue due piazze principali, **Milano** e **Roma**, che le hanno permesso di incrementare le vendite interne di circa il 20%, contro il +8% dell'export, per un fatturato complessivo di 10 milioni di euro. Tra le novità, l'upgrade del **Marcigliano**, uno dei suoi prodotti migliori, di cui ha ridotto il numero di bottiglie e alzato il livello qualitativo. "Le vendite nella capitale - afferma il direttore commerciale **Paulo De Carvalho** - sono aumentate grazie alla tendenza, visibile nelle nostre città, di spingere il consumo di vini prodotti nel territorio". La moda a km (quasi) zero avrebbe dunque spalancato un mercato fatto di cinque milioni di residenti e soprattutto di turismo, politica e "grande bellezza". L'export



Cristina Ziliani



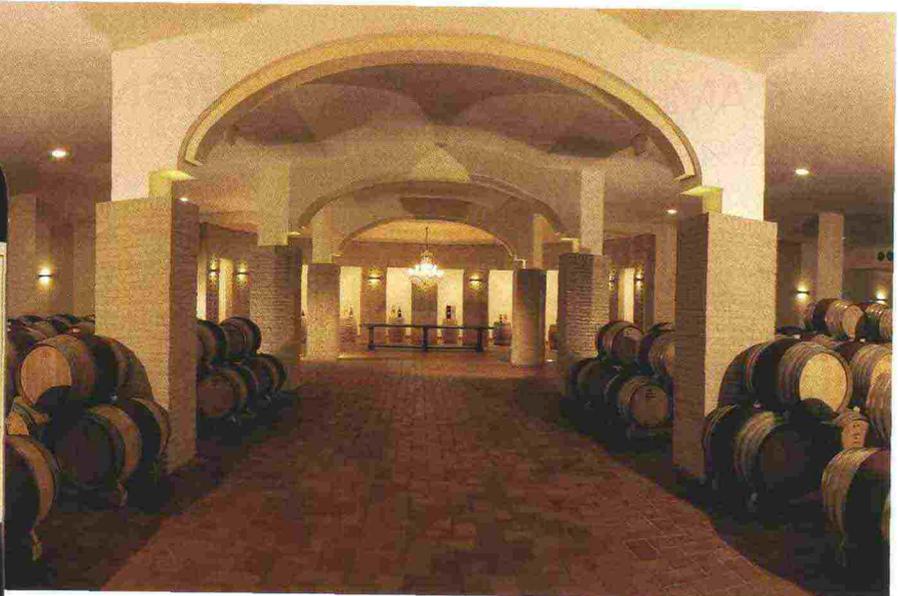
Valentina Argiolas



Paulo De Carvalho



Riccardo Illy



Montiano, 100% uve Merlot, è il prodotto di punta di Falesco, fondata a Montefiascone (Vt) dai fratelli Renzo e Riccardo Cotarella. In alto, la barriera aziendale

REPORTAGE



José Rallo



Marco Caprai



Francesca Moretti

rappresenta il 50% del fatturato, con gli Usa principale destinazione. Tra gli emergenti, De Carvalho crede nel 'suo' Brasile ("Quando i brasiliani cominceranno a scegliere vini in maniera un po' più seria, noi dobbiamo esserci"), attende il decollo cinese ma nel frattempo, per andare sul sicuro, investe anche in Canada. Gli Stati Uniti rappresentano il primo mercato estero di Mastrojanni, realtà di Montalcino acquisita nel 2008 dal Gruppo Illy: in cinque anni ha raddoppiato il giro d'affari, che supera 1,5 milioni di euro, e aumentato del 50% la produzione, poco più di 100mila bottiglie. A Vinitaly ha presentato due cru di Brunello, Vigna Schiena d'Asino e Vigna Loreto. "Nel futuro - anticipa il presidente Riccardo Illy - puntiamo a consolidare le dimensioni dell'azienda e delle altre controllate dal gruppo (Domori nel cioccolato e Dammann Freres nell'ambito dei tè pregiati, oltre alle partecipate Agrimontana nelle confetture e Grom nei gelati). Successivamente, con il cash flow ricavato dalle società di coloniali, contiamo di effettuare ulteriori investimenti nel



sette vitivinicolo pur mantenendo le dimensioni di azienda boutique, sotto le 200mila bottiglie, e restando in zone dove si producono quei vini 'universali', come Barolo e Brunello, non esposti al cambiamento delle mode e caratterizzati da grande longevità. Per noi il vino costituisce un investimento strategico e di lungo termine".

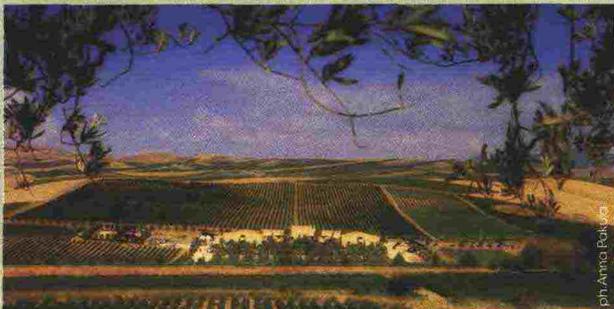
L'EXPO E LA SOSTENIBILITÀ

Alla mostra di Verona l'ottimismo si è percepito fin dalle prime battute. Ai conti positivi delle società e all'intensità delle visite agli stand, con buyer giunti dai più lontani Paesi asiatici e africani, si sommava l'attesa per il grande evento del prossimo anno, Expo 2015, dove un padiglione intero sarà dedicato al vino. Durante la fiera è giunto l'annuncio del ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina, che sarà Vinitaly a gestirlo. "Expo 2015 - afferma Marco Caprai, amministratore dell'azienda Arnaldo Caprai di Montefalco (Perugia) che ha fatto conoscere al mondo il Sagrantino - per il vino italiano costituirà un'opportunità in grado di

CAMERA CON VISTA SUI VIGNETI

L'enoturismo riscuote successo e le realtà del settore colgono l'occasione per ristrutturare tenute e immobili, trasformandoli in strutture ricettive: si organizzano degustazioni, cene con abbinamento vini e brevi soggiorni nel cuore di un paesaggio che fa innamorare soprattutto gli stranieri. A Castelnuovo dell'Abate, tra i colli di Montalcino e a due passi da Mastrojanni, Riccardo Illy studia il recupero

di un borgo medioevale, con tanto di torre saracena, trasformandolo in cittadella del vino e ricavandone una decina di appartamenti. "È un piccolo paradiso - racconta - con vista sul castello di Velona, la val d'Orcia e l'Amiata sullo sfondo. Più aumenterà l'offerta, più turisti saremo in grado di attrarre". Allo stesso modo la pensano in Donnafugata, dove progettano il recupero della cantina ottocentesca di Marsala per allestire spazi da degustazione: "Eventi come Cantine Aperte o come Calici di Stelle, che la scorsa estate ha portato più di 1.500 persone nei nostri possedimenti, dimostrano che esiste un turismo del vino in forte espansione", sottolinea José Rallo. Nella propria sede di Serdiana (Cagliari), Argiolas ha ricavato spazi per meeting ed eventi aziendali. "In questi giorni - dice Valentina Argiolas - assumeremo una terza persona dedicata all'incoming, che andrà a rafforzare uno staff prettamente femminile". I benefici economici non si limitano naturalmente alla parte turistica, c'è anche il business della vendita diretta. "È il migliore in assoluto, superiore perfino all'e-commerce", conclude Illy.



Donnafugata, tenuta Contessa Entellina

riportare il nostro Paese al centro dell'economia internazionale". Caprai archivia in 2013 positivo e prepara nuovi progetti in ambito sostenibilità: "Il primo decalogo in materia certificato da un ente terzo è il vostro. Accerta la riduzione dei consumi e dell'impatto ambientale nella produzione vitivinicola, il rispetto del lavoro e della giusta retribuzione, la tutela del territorio e di una filiera ampia che comprende turismo, artigianato e attività produttive locali, favorendo la local economy".

Guido Berlucchi, che ha portato in anteprima a Verona la riserva Palazzo Satèn 2006, inizia l'anno con il +13,5% di fatturato rispetto al primo trimestre 2013, con prospettive di consolidamento della crescita. **Cristina Ziliani**, responsabile comunicazione dell'azienda di Borgonato (Brescia), scommette sui tanti potenziali nuovi clienti, "a cominciare dai giovani, sempre più sensibili al fascino delle bollicine metodo classico e in grado di percepire la qualità superiore del Franciacorta. Per noi si aprono ottime prospettive un po' ovunque, dall'Italia centro-meridionale all'export, che vale soltanto il 10% del fatturato. Siamo soddisfatti perché stiamo ottenendo successo nei mercati più difficili a cominciare da quello britannico, ipertradizionalista, che accanto al nostro illustre cugino francese e al proprio metodo classico inizia a riservare spazio per le bollicine di Franciacorta".

Affluenza record nello stand **Donnafugata**, che quest'anno a Verona ha riproposto dopo dieci anni di attesa un rosato, Lumera 2013, a base di uve Syrah, Nero d'Avola, Pinot Nero e Tannat. "Vinitaly - riprende la Rallo - rappresenta per noi una porta aperta verso l'Asia, dalla Cina a Singapore, e in generale verso i mercati esteri. Il Vinitaly del futuro, a mio avviso, dovrebbe essere il luogo per far conoscere il vino italiano, i suoi trend e la sua dinamicità. Mi piace questo tocco internazionale che si vuol dare alla fiera e mi piacerebbe che si mettessero a confronto per fascia di prezzo i nostri vini con quelli francesi, passati compresi. Non avrei alcun

timore, in una logica di valutazione basata sul rapporto qualità/prezzo, nel misurare il mio Ben Ryé con uno Chateau d'Yquem".

Esistono ottime ragioni per festeggiare da Argiolas. Le novità quest'anno riguardano esclusivamente i progetti legati alla capacità ricettiva (vedi box nella pagina precedente) e alla sostenibilità, che il prossimo anno dovrebbe portare alla certificazione di prodotto sostenibile per la tenuta di Serdiana. Le vendite intanto aumentano: "Strano a dirsi - nota **Valentina Argiolas** - ma la parte determinante l'ha fatta Italia, dove siamo forti soprattutto nel centro-nord. Molto bene anche Russia e Regno Unito, oltre naturalmente agli Usa". Negli States si è registrato un autentico boom nelle vendite del Cannonau, sostenute da una circostanza che potremmo definire "fortuita": Mehmet Oz, il più famoso chirurgo televisivo americano, ha affermato in prima serata durante la trasmissione di Oprah Winfrey, seguita da milioni di telespettatori, che il segreto della longevità dei sardi è legato a un consumo moderato di questo vino. Risultato? "Ne abbiamo venduto il 46% in più".



La nuova immagine, studiata dal creativo Thierry Consigny, spinge le vendite di Bellavista. A lato, Ben Ryé, passito di Pantelleria prodotto da Donnafugata