

Wine & Passion
di VO. International

Dal nostro inviato speciale

di Gelasio Caetani Lovatelli d'Aragona

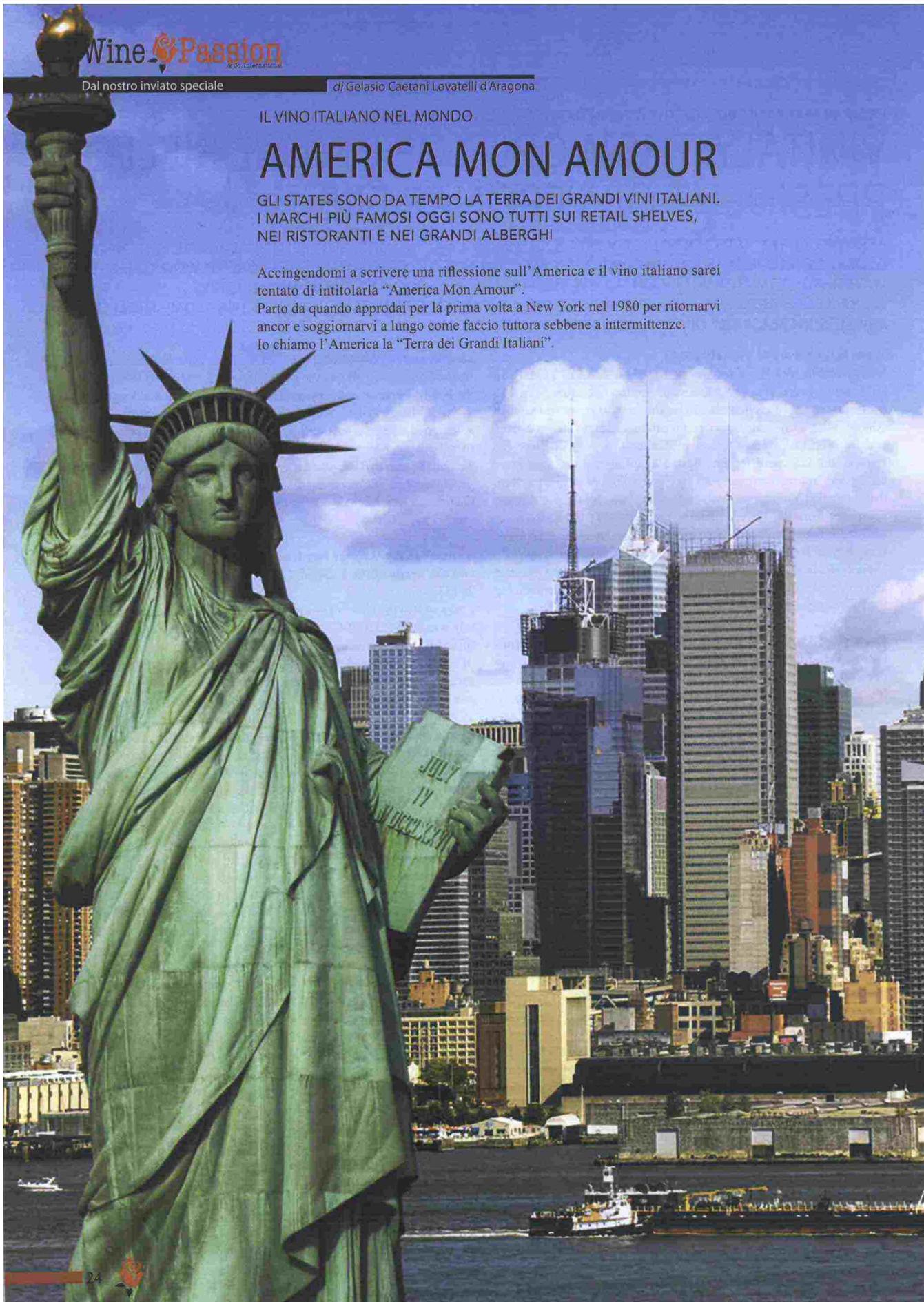
IL VINO ITALIANO NEL MONDO

AMERICA MON AMOUR

GLI STATES SONO DA TEMPO LA TERRA DEI GRANDI VINI ITALIANI.
I MARCHI PIÙ FAMOSI OGGI SONO TUTTI SUI RETAIL SHELVES,
NEI RISTORANTI E NEI GRANDI ALBERGHI

Accingendomi a scrivere una riflessione sull'America e il vino italiano sarei tentato di intitolarla "America Mon Amour".

Parto da quando approdai per la prima volta a New York nel 1980 per ritornarvi ancor e soggiornarvi a lungo come faccio tuttora sebbene a intermittenze. Io chiamo l'America la "Terra dei Grandi Italiani".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Per ciò che riguarda il vino i nostri marchi più famosi, quelli che il mondo intero riconosce, oggi sono tutti (nessuno escluso) sui retail shelves nei ristoranti e nei grandi alberghi, insieme agli altri vini prodotti nel resto del globo.

Ho appena letto il libro di Oscar Farinetti, "Vino ti amo", dove ha racchiuso in una serie di interviste dodici storie di coraggio. Quelle degli Italiani che simbolicamente rappresentano i Grandi Marchi che conquistarono il mercato americano nel periodo fra gli ultimi anni '70 e durante gli anni '80.

Sono stati gli anni più entusiasmanti per il loro successo che continuarono a consolidare negli anni '90 fino al 2000, affermando le loro posizioni. Sono gli anni dei viaggi di Civiltà del Bere, di Lucio Caputo, dell'ICE (mi ricordo il portiere della sede dell'istituto al Seagram Building, era indiano, ma così incredibilmente elegante con la barba dei Sikk che mi inchinavo davanti a lui).

Il primo caso eclatante di affermazione del vino Italiano negli States (sebbene ce ne siano stati alcuni già negli anni '60) è sicuramente il fenomeno Lambrusco delle cantine Riunite di ReggioEmilia, importato dalla società Villa Banfi appartenente alla famiglia Mariani di origine italiana. Il secondo caso è stato quello del Pinot Grigio Santa Margherita venduto ancora oggi in milioni di bottiglie. Poi piano piano sono arrivati tutti gli altri, ognuno con la sua storia.

A quei tempi ero molto giovane e mi cimentavo come venditore di vino italiano per un società di importazione americana. I primi che ricordo furono i vini di Antinori che, grazie alle mostruose intuizioni di Piero Antinori, determinarono quella svolta produttiva in Italia e "comunicativa" negli USA che riconobbe alla Toscana il ruolo di artefice di un periodo che venne chiamato "Rinascimento del vino italiano".

Questo segnò una svolta strategica nel passaggio dalla produzione alla comunicazione e alla commercializzazione, sancita da un tacito accordo con gli allora nascenti californiani, anch'essi come gli italiani bisognosi di sentirsi depositari di dignità, di identità e di storia. Mi riferisco ad un fenomeno quasi antropologico di successo identificato dagli americani nei vini conati con il nome di "Super Tuscans".

Il fenomeno si sviluppò in seguito alla rottura del rapporto con il vecchio disciplinare del Chianti Classico ad opera di alcuni coraggiosi esportatori del vino negli USA, Piero Antinori per primo. Il resto è storia conosciuta e documentata.

L'America in quel momento dimostrò il suo amore verso ogni pioniere del vino italiano, in particolare i Mastroberadino, i Cinzano, i Tasca, i grandi Barolo i grandi Friulani, i veneti e tanti altri.

Ricordo che a un convegno nazionale di Wine wholesalers (Distributori di vino) a New Orleans nel 1984 apparve una donna di straordinaria bellezza. Si chiamava Gabriella Rallo e non potevo credere che fosse da sola nella fossa dei leoni (i wholesalers sono la lobby più potente e corporativa all'interno della filiera distributiva in America, conosciuta fin dal post proibizionismo, nel 1933, con il nome di "The Three-Tier System"). Gabriella non era solo bella era fiera come una leonessa e portava con sé ben strette le bottiglie di vino siciliano **Donnafugata** (apprendo ora, dopo avere letto la conversazione della figlia José con Oscar Farinetti, che la cantina di **Donnafugata** era nata un anno prima).

E i ristoranti? C'era un italiano, Sirio Maccione, che era superiore ai Francesi, una leggenda. Invece gli altri italiani in quell'epoca erano ancora "etnici" (come gli spagnoli, i libanesi o i messicani) e folcloristici e ce n'erano tantissimi. C'era anche una meravigliosa little Italy che oggi come in tutte le città d'America è stata rimpiazzata e mangiata dai cinesi.

Ed ora voglio raccontare un episodio buffo. Un giorno nel ristorante Sparks dove si bevono anche oggi i migliori vini d'America, mangiavo con la mia ex moglie Noemi Cinzano, cui tutt'ora sono legato da una grandissima amicizia. Mentre gustavamo il dessert (fortunatamente) uccisero davanti a noi a colpi di pistola e mitragliette John Gotti che usciva dal ristorante.

Ma torniamo a cose più allegre. A New York c'era Lidia Bastianich, giovane e bella sempre in cucina, c'era Pino Luongo, arrivato da Grosseto che apriva Il Cantinori, c'era Silvano giovanissimo e altri nel Village. Molti oggi non ci sono più. Adesso i ristoranti italiani, ma non solo, sono al culmine della popolarità e gli chef sono delle star come gli stilisti e gli attori.

Eataly con Farinetti è il passaggio obbligato di un nuovo corso italiano all'interno del The Three Tier-System ovvero la grande distribuzione dell'eccellenza Italiana e dunque il controllo del Retail side, ossia l'ultimo anello.

Tuttavia la situazione presenta punti di criticità per piccoli produttori di oggi. Le tante aziende nate in Italia negli anni '90 hanno nuovamente bisogno di aiuto. Il mercato Usa è cambiato molto ma tuttora è il più importante per la vendita del vino italiano. Infatti l'import ha subito un incremento annuo del 3-4% con un totale di 333 milioni di casse (9 litri di vino l'una) consumate nel 2102 e con la previsione di incremento in volume e in valore del 12% per il 2016.

Ci sono tantissimi importatori in ogni stato ma il mercato è dominato da cinque grandi compagnie che si occupano allo stesso tempo della produzione, dell'importazione e della distribuzione, più precisamente: E & J Gallo, Constellation Brands, The Wine Group, Treasury Wine Estate, Tronchero Family Estates.

Questi gruppi sono molto potenti nella distribuzione e difficilmente oggi hanno la necessità di importare i vini di nuove aziende italiane ancora sconosciute e per di più sono proprietarie di alcune fra le più grandi cantine d'America se non del mondo.

Nonostante l'import esplosivo il vino viene prodotto in quasi tutti gli Stati Uniti circa metà delle cantine (il 47%) sono localizzate in California principalmente a Sonoma e a Monterey. Le varietà principali sono lo Chardonnay (95.074 ettari) e il Cabernet Sauvignon (80.630 ettari). Seguono il Pinot Noir Merlot, Zinfandel, Syrah, Sauvignon Blanc.

Il consumatore medio americano beve principalmente vini prodotti negli Stati Uniti e i grandi gruppi che controllano la distribuzione vogliono aumentare le vendite e il consumo. Se non fosse grazie ad una nuova generazione di entusiasti imprenditori vinicoli la quota di vini importati registrerebbe forse un leggero rallentamento. Invece aumenterà fino a quando questa nuova generazione di americani diventerà più matura e consapevole, fra i 45 e il 65 anni, la fascia di età dove il consumo pro capite di vino raggiunge le punte massime. Senza dimenticare che le generazioni come le stagioni si succedono con rapidità vertiginosa (4-5 ogni cento anni). Questa consapevolezza passerà necessariamente attraverso il vino italiano.

Purtroppo oggi che l'Italia è tristemente in svendita sarebbe il momento di comprare terra da vino autoctono nelle nostre belle regioni legate al culto di Bacco. Invece è dura a sparire l'Italia abbandonata ai razziatori della burocrazia e dei partiti dove per sembrare i salvatori della patria bisogna ancora appartenere almeno nello spirito a qualche forza politica che conta.

Qualche altra riflessione ispirata dal libro di Farinetti. Tre interviste in particolare evidenziano l'amore fra l'Italia e l'America. La prima è con Marilisa Allegrini, le altre con Piero Antinori e con Angelo Gaja. Quest'ultimo ha ricordato il tacito obiettivo comune fra taluni produttori e importatori statunitensi di infrangere la supremazia dei francesi e divenire competitori di uguale dignità.

Michael Aron di Sherry Lehmann, Peter Morrell di Morrell's Wines e la famiglia Bronffmann erano i grandi francofilo contro i grandi Retail stores italianofili: Lou Iaccucci, Darrel Corti Garnett Wine e Spits, sulla 68/a strada a N.Y., Lexington, italianofili e contro i leg-

gendari venditori italiani: il Marchese di Vito Franco Luisi, Ferdinando Falk Corny Marks, Philipp di Belardino e la Storica Vias Import di Pedrolli.

La stessa industria vinicola californiana, nata per competere con i francesi, e i distributori americani trovarono nei produttori italiani il miglior alleato. E poi si affacciò all'orizzonte in Italia Lodovico Antinori con la sua Ornellaia, un esempio eclatante di una azienda californiana trapiantata a Bolgheri con la consulenza del mitico André Tchelistcheff, padre dei più grandi vini della California.

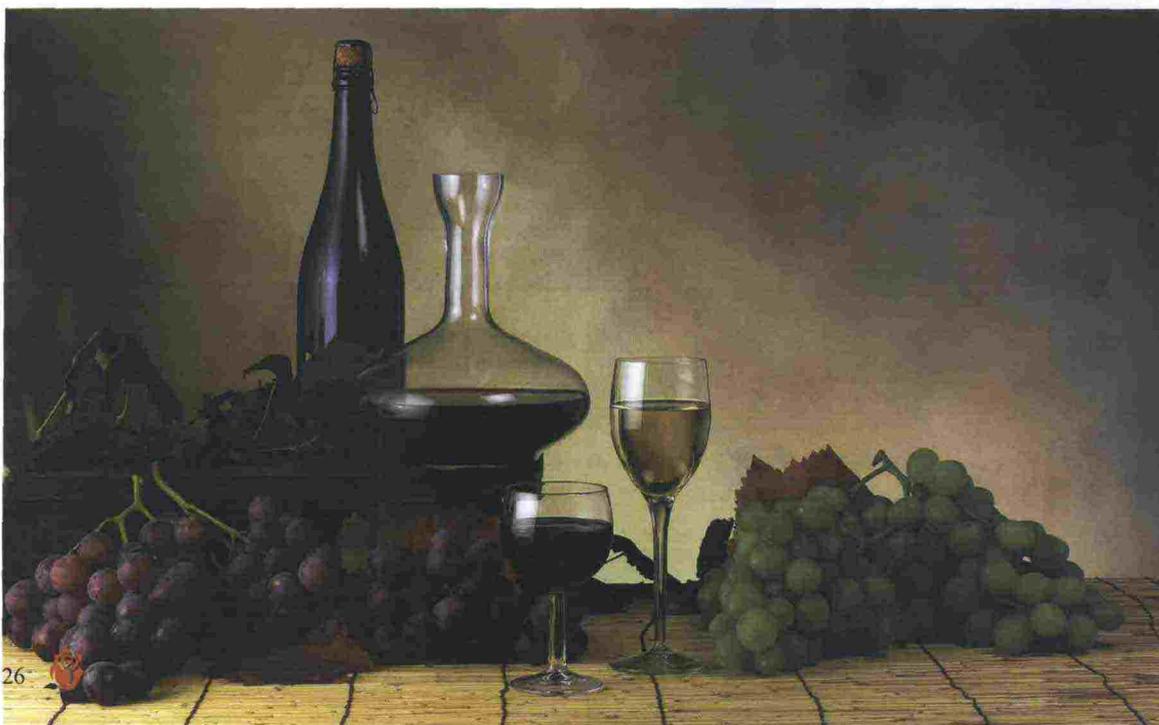
La storia di Piero Antinori e il suo amore per l'America continuò prima con la creazione di Atlas Peak e poi con l'acquisizione di Stags Leap (il Sassicaia americano): un altro esempio di una vicenda d'amore che non è mai finita e cui si è aggiunto più tardi il matrimonio Frescobaldi Mondavi, di cui lo stesso Angelo Gaia ci ha rivelato i passaggi stretti che lo precedettero.

Negli ultimi due anni sono stato spesso in Oriente e confesso che se questi mercati saranno la grande opportunità e il grande sbocco dei prossimi venti anni, l'esperienza dei produttori italiani sarà ben diversa. Non è iniziata come una storia d'amore che per il vino italiano io ancora non vedo.

I paesi lontani consumano etichette famose e soprattutto i grandi vini francesi (poco meno di dieci marche) mentre il restante è ancora una non storia.

È difficile oggi per molti piccoli produttori, nati negli anni '80-'90, entrare in questi mercati orientali in modo tradizionale e sulle cui strategie di penetrazione mi soffermerò in un prossimo articolo.

L'amore degli americani per l'Italia rimane ancora un grande supporto oggi che la Cina è vicina. Lo stesso progetto imprenditoriale Eataly che mira a dare maggiore dignità alla miriade di piccoli eccellenze del Bel Paese non a caso si sviluppa proprio a New York. L'America ci ha aiutato a diventare famosi e fieri della nostra storia vinicole e della maniera di essere viticoltori. I mercati che affronteremo nel futuro saranno lontani e diversi. E per conquistarli dovremo lottare da soli, perché nessuno ci ama. Avremo bisogno di realtà distributive come Eataly in grado di permettere alle piccole cantine di essere coese e forti. I francesi ne hanno più d'una e anche noi ne dovremo creare diverse.

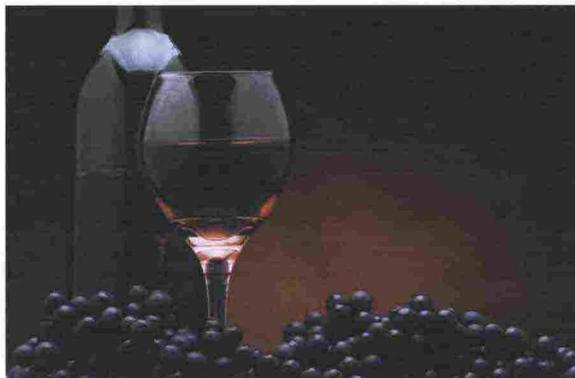


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

THE ITALIAN WINE IN THE WORLD

AMERICA MON AMOUR

THE UNITED STATES IS THE "LAND OF THE GREAT ITALIANS". OUR MOST POPULAR BRANDS ARE ALL ON RETAIL SHELVES IN RESTAURANTS AND LARGE HOTELS



As I prepare to write a reflection on America and Italian wine I would be tempted to entitle it 'America Mon Amour'. My story starts when I first landed in New York in 1980. I call America the 'Land of the Great Italians'. As for wine, our most popular brands, the ones that the whole world recognizes today are all on retail shelves in restaurants and large hotels, along with the other wines produced in the rest of the globe. Those of the Italians that symbolically represent the 'Grandi Marchi', who conquered the U.S. market in the period between the late '70s and 80's, after they continued to consolidate in the 90s until 2000, stating their positions. These were the years of the voyages of the Civilization of Drinking. Striking example of the first assertion of Italian wine in the United States is certainly the phenomenon of Lambrusco wine cellars in Reggio Emilia, imported by the company Villa Banfi belonging to the Mariani family of Italian origin. The second case was that of Santa Margherita Pinot Grigio which is still sold in millions of bottles. Then slowly I got all the others, each with its own history. At that time I was very young and I competed as a seller of Italian wine for a company of American import. The first that I remember were the wines of Antinori, thanks to the monstrous intuitions of Piero Antinori, who determined the change in production in Italy and 'communicative' in the U.S. who recognized the role of the Tuscan architect for the so called 'Renaissance of Italian wine. This was a turning point in the strategic shift from production to communication and marketing, also attested by a tacit agreement with the then nascent Californians, they as the Italians need to feel custodians of dignity, identity and history. I mean an almost anthropological phenomenon of success identified by the Americans in wines, this phenomenon developed after the rupture with the old regulations of the Chianti Classico by some brave exporters of wine in the U.S., Piero Antinori first. The rest is history known and documented.

America at that time demonstrated its love towards each pioneer of Italian wine, in particular the Mastroberardino, the Cinzano, the 'Tasca', the great Barolo, and many remember that in a national conference of Wine wholesalers (distributors wine) in New Orleans in 1984 (the wholesalers are the most powerful lobby and corporate within the distribution chain in America, known since the post-Prohibition, in 1933, under the name of 'The Three-Tier System'). There was also a wonderful little Italy that today, as in every town in America has been replaced by the Chinese. In New York there was Lidia Bastianich, young and beautiful, always in the kitchen, there was Pino Luongo, who arrived from Grosseto and opened the Cantinori.

Today there are many more, now the Italian restaurants, but not limited to, are at the peak of popularity and celebrity chefs are as

designers and actors. Eatly with Farinetti is the necessary step of a new course in the Italian 'Three Tier System' or the mass distribution of Italian excellence and therefore control of the Retail.

However, the situation is at a critical point for small manufacturers today. The many companies born in Italy in the 90s once again need help. The U.S. market has changed a lot but still is the most important for the sale of Italian wine. In fact, the import has been an annual increase of 3-4 % with a total of 333 million cases (9 liters of wine each) consumed in 2012 and the forecast of an increase in volume and in value of 12% for the, 2016. There are many importers in every state, but the market is dominated by five major companies that deal at the same time the production, importation and distribution, namely: E & J Gallo, Constellation Brands, The Wine Group, and Treasury Wine Estate. Despite the explosive import the wine is produced in almost all Member States about half of the wineries (47%) are located in California primarily in Sonoma and Monterey. The main varieties are Chardonnay and Cabernet Sauvignon.

If it was not thanks to a new generation of enthusiastic wine entrepreneurs that desire to share, imported wines would show perhaps a slight slowdown. Instead increase until this new generation of Americans will become more mature and conscious. Unfortunately today in Italy almost everything is sadly on sale, and it would be the time to buy land from native wine in our beautiful regions linked to the cult of Bacchus. Some other reflection inspired by the book of Farinetti. Three interviews in particular highlight the love between Italy and America. The first is with Marilisa Allegrini, the other with Piero Antinori and Angelo Gaja. And then appeared on the horizon Ludovico Antinori in Italy with his Ornellaia, a striking example of a transplanted Californian company in Bolgheri with the advice of the legendary Andre Tchelistcheff, father of the greatest wines of the history of Piero Antinori and his love for America went first with the creation of Atlas Peack and then with the acquisition of Stags Leap (American Sassicaia).

During these last two years I have often traveled to East, and I confess that these markets will be a great opportunity and a great outlet for the next twenty years, the experience of Italian producers will be quite different. These distant countries consume famous labels and especially the great French wines (less than ten brands) while the remaining is still a non story. America has helped us to become famous and are proud of our history of wine and winemakers way of being. The markets that we will face in the future will be different and distant. And we will fight to conquer yourself, because no one loves us. We will need to distribution companies as Eatly able to allow small wineries to be cohesive and strong. The French have more than one and we too will have to create different.