

*Se il mercato tedesco continua a rappresentare un solido approdo, quello russo può fare la differenza. Soprattutto per le bollicine. A rapporto tre grandi aziende: Lungarotti, **Donnafugata** e Carpené Malvolti*

Focus Germania-Russia Export manager tra vecchie e nuove frontiere. Vol.2

▲ a cura di Loredana Sottile

MERCATI EMERGENTI? NON SOLO. L'EUROPA, lungi dall'aver esaurito le sue potenzialità, rappresenta ancora uno dei maggiori sbocchi per il vino italiano. La prima prova export - ancor prima di tentare la fortuna nelle zone più remote del globo - si gioca, infatti, dentro i confini dell'Unione. O poco più in là. Al primo posto, neanche a dirlo, la solidissima Germania dove i vini italiani guardano dall'alto della lista tutti gli altri - francesi compresi - e nel primo trimestre 2014 si sono attestati sui 140 milioni di litri in volume e 224,4 milioni di euro in valore. Un mercato appetibile, dove non manca all'appello quasi nessuno, dai piccoli ai grandi. Ne abbiamo parlato con **Francesco Zaganelli**, il giovane export manager di Cantine Lungarotti (250 ettari vitati per una produzione di 2,2 milioni di bottiglie), una realtà sì familiare, ma tra le più note dell'Umbria anche all'estero. "Il mercato tedesco è una garanzia, anche in questi anni di crisi" dice "la loro solida economia ha, infatti, evitato ripercussioni sul vino. È uno di quei Paesi dove, oggi restare è più facile che entrare. E noi, per fortuna, ci siamo da sempre". Dagli anni '60 quando nacque la realtà Lungarotti che oggi esporta in ben 45 Paesi nel mondo, per una percentuale del 55% dell'intero fatturato, con la Germania in testa. "Non dimentichiamo" dice Zaganelli "la

grande emigrazione italiana verso la Germania di cinquant'anni fa, ancora oggi alla base del successo del nostro vino. Le comunità italiane, infatti, sono state decisive nella scelta del Made in Italy, così come altro volano è stata, e continua ad essere, la ristorazione. A livello geografico i risultati migliori si ottengono nella Renania Settentrionale-Vestfalia, soprattutto nelle grandi città quali Düsseldorf, Colonia, Essen, mentre a livello di prodotto, ad avere la meglio sono i vini bianchi, purché con caratteristiche differenti rispetto ai grandi bianchi tedeschi. La richiesta, quindi, va verso vini più equilibrati e più freschi, dalle gradazioni alcoliche non elevate". Pochi problemi con il sistema burocratico: "La stabilità tedesca" continua Zaganelli "si riflette anche nel sistema legislativo abbastanza stabile negli anni. Così come altro fattore positivo è l'approfondita conoscenza del vino da parte dei consumatori con cui non serve un approccio educativo, come è, invece, necessario in molti altri mercati, specie in quelli emergenti".

DELLO STESSO AVVISO FABIO GENOVESE, EXPORT MANAGER di un'altra realtà familiare tra le più famose in Italia e tra i massimi protagonisti del "made in Sicily" nel mondo, **Donnafugata** (270 ettari vitati per 2,2 milioni di bottiglie): presente in oltre 65 Paesi, realizza il 35% del proprio fatturato all'estero, sebbene si definisca un'azienda "anomala", perché continua, nonostante tutto, a lavorare e restare ben piantata in Italia. "La Germania" dice "è un mercato consolidato: gli emigranti siciliani sono stati decisivi, così come la ri- >>



storaazione. Ma bisogna tener presente i cambiamenti in corso. Oggi, ad esempio, si vende molto ai grossisti e, tra i canali di vendita, si sta molto consolidando la posizione dell'e-commerce di cui la Germania, insieme a Stati Uniti e Cina - e al contrario dell'Italia - ha sviluppato al massimo le potenzialità. In questo modo ci sono più possibilità anche per i vini premium che normalmente non troverebbero ampi spazi in Paesi come la Germania che mi piace definire 'mercati di prezzo', ovvero mercati dove la competizione è altissima e molto si gioca proprio sul costo dei vini". Il riferimento è alla Spagna, la cui presenza in Germania come altrove si fa sempre più "prepotente", o ai cosiddetti nuovi Paesi produttori, quali Argentina, Cile Sudafrica. "Paesi che ritroviamo in modo ancora più massiccio negli Usa" continua Genovese "dove la competizione è estrema: tutto il mondo vuole vendere in America. Un mercato non sempre facile. Quando mi chiedono 'che tipo di Paese è?' rispondo un Paese composto da 50 Stati. Ognuno con le proprie leggi, le proprie regole e i propri meccanismi". E la Russia invece? "Un mercato relazionale" risponde con sicurezza "che necessita di rapporti continui e diretti. **Donnafugata** lo frequenta da circa dieci anni, ma ci sono diverse difficoltà evidenti. Dalla diffusione di vino quasi esclusivamente nelle grandi città, quali Mosca e San Pietroburgo, fino

ad alcune leggi restrittive, come quella che impedisce la pubblicità di superalcolici, vino compreso, in Tè o nei giornali. Sulla conoscenza russa del vino, direi che è in fase di diffusione, ma più di un Paese che conosce, parlerei di un Paese che beve. E tanto, per fortuna".

LO DEFINISCE, INVECE, UN MERCATO ORMAI PIENAMENTE maturo e consapevole, **Domenico Scimone**, global sales&marketing director di Carpené Malvolti (5,3 milioni di bottiglie). Ma teniamo presente che in questo caso parliamo di bollicine. L'azienda che rappresenta, infatti, è praticamente quella che, con 150 anni di storia alle spalle, ha decretato il successo del Prosecco e che oggi può vantare la maggiore produzione di Conegliano Valdobbiadene del comprensorio. All'estero è presente su 50 Paesi dove realizza il 55% del fatturato. "La Russia è un mercato che presidiemo da vent'anni" dice "periodo in cui sono avvenuti tanti cambiamenti, a partire dalla maggiore conoscenza del vino fino all'apertura sempre più evidente verso l'Europa". Infatti, per il periodo 2012-2017 l'istituto Canadecan stima un tasso di crescita annuo dell'industria del vino del 2,8% in valore e dell'1,8% in volume. E intanto già da qualche anno l'Ita- >>

EXPORT VINI E MOSTI (gennaio-marzo 2014)

GERMANIA

VOLUMI **140,9 mln** DI LITRI

VALORI **224,472 mln** DI EURO

RUSSIA

VOLUMI **8,069 mln** DI LITRI

VALORI **18,710 mln** DI EURO

» lia ha visto crescere l'interesse per i propri vini, con un aumento dal 2008 dell'84% nei volumi esportati e di quasi il 90% in valore. "Se prima si bevevano solo superalcolici e Champagne" continua Scimone "oggi l'Italia si è ritagliata un posto di rilievo. E il Prosecco in particolare, nelle sue due versioni. Il Superiore è quello che sta crescendo maggiormente: 11 punti percentuali nel 2013 sull'anno precedente. Il segreto del successo? Probabilmente la deontualizzazione che lo rende un prodotto a tutto pasto e non più legato alle festività. Certo una svolta sostanziale si è avuta dal 2009 con il riconoscimento della Doc e subito dopo con l'arrivo della Docg che hanno legato un vino generico, considerato, ahimè minore, ad un territorio specifico, dandogli una spinta 'valoriale' anche e soprattutto al di fuori dei confini nazionali". Nessuna concorrenza quindi con Champagne, metodo classico italiani e soprattutto Cava spagnoli, sempre più venduti all'estero? "Direi che il Prosecco ormai sia diventato un segmento a sé" dice "Un segmento che in volume - e sottolineo in volume - con 300 milioni di bottiglie ha superato la produzione e le vendite di Champagne. Comunque più che concorrenza, parlerei di sinergia delle bollicine". Dove il prosecco per l'Italia, potrebbe diventare

Francesco Zaganelli

Fabio Genovese

Domenico Scimone

- o forse lo è già - la chiave per entrare nei mercati. Soprattutto europei (teniamo presente che le vendite sono legate per oltre l'80% proprio al Vecchio Continente). Una sorta di apripista come si dice in gergo sportivo, e così come conferma lo stesso Scimone: "A parte le aziende storiche del Prosecco come la nostra, anche molte altre aziende il cui core business è composto da vini fermi, all'estero puntano soprattutto sulle bollicine per trainare anche le altre produzioni. Nel nostro caso, posso dire che la spinta del Prosecco, è fondamentale anche per il piazzamento di prodotti, quali grappa e distillati, che riescono, così, ad arrivare, perfino in Russia, roccaforte della vodka". Fenomeno-prosecco, dunque. Anche a costo, a volte, di diventare protagonista di spiacevoli episodi di imitazione che, a voler vedere il bicchiere mezzo pieno, non fanno che rafforzare e confermare il successo del prodotto. Ma ha ancora senso, a fronte di una continuità di numeri nel tempo, parlare di fenomeno? "Si parla di fenomeno solo perché è una realtà dinamica" conclude Scimone "soprattutto negli Stati emergenti dove ancora ci sono ampi margini di crescita. Ma credo che ormai sia arrivato il momento di affermare che il fenomeno si è trasformato in realtà".

Oli d'Italia 2014

I migliori condimenti del Bel Paese

Regione per regione, i nostri degustatori hanno selezionato i vincitori delle Tre foglie e di altri premi d'eccellenza.

Una guida all'insegna della qualità, della passione e dell'arte di produrre del buon olio.

411 aziende e 600 oli
tutti all'interno di un'unica Guida

Acquistala in libreria o su www.gamberorosso.it/guidaoli