



Economy

IL BUSINESS MAGAZINE DI MONDADORI

La jeroboam (3 litri) di bollicine italiane fatta realizzare dal ministro Luca Zaia per il Capodanno in tv.

2010, ISTRUZIONI PER L'USO

COME RIPARTIRE

10
PRIMATI
MADE IN ITALY

10
UOMINI
NEL MIRINO

10
RIFORME
LOW COST



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



**BRINDO
ITALIANO**

QUESTE BOTTIGLIE DANNO OTTIMISMO

VINO I grandi produttori di qualità segnalano l'inversione di tendenza. Per il 2010 si attendono un aumento del giro d'affari del 10%. E puntano molto sull'estero.

di Giovanni Francavilla

■ Rosso, intenso, enigmatico. L'ambasciatore del made in Italy non sfugge alla grande depressione, aggrappandosi però a quell'antico adagio che dipinge il vino come miglior elisir contro la crisi. E dietro le botti si affacciano i primi mezzi sorrisi. «C'è un po' di movimento» abbozza Piero Antinori, capofila dell'Istituto grandi marchi (associazione che raccoglie la nobiltà dell'enologia italiana). «Dopo due anni di sofferenza sta tornando l'interesse sui vini di qualità superiore e la ripresa del turismo americano verso l'Europa ci lascia ben sperare». Le previsioni per il 2010 sono positive. «Prevediamo un aumento del 10% del fatturato rispetto al 2009» continua Antinori. «Le esportazioni dovrebbero riprendere a correre, soprattutto su quei mercati, dal Giappone al Brasile, finora rimasti fermi».

I consoli onorari del vino italiano sono in ogni angolo del mondo. Il regista americano Francis Ford Coppola e il calciatore David Beckham, per esempio, hanno in comune la passione per il Tignanello. Anche l'altro campione del vino d'eccellenza italiano, l'Amarone, ha retto l'urto della botte vuota. «Nonostante la crisi, chiudiamo l'anno con un risultato positivo» racconta Marilisa Allegrini, erede dell'Amarone inventato sessant'anni fa dal padre Giovanni e dallo zio Franco con il "recioto sciopà". «Nel 2010 vogliamo allargare la nostra presenza sui mercati internazionali».

Dai poderi di Fumane di Valpolicella agli Stati Uniti, la famiglia Allegrini ha speso 100 mila euro per ridisegnare l'etichetta di «Palazzo della Torre», uno dei vini più apprezzati nei ristoranti newyorkesi. Ma è tutto un movimento che ruo-

ta intorno al nettare della Valpolicella. Dieci famiglie storiche dell'Amarone si sono riunite per promuovere il pregiato vino nel mondo, fra tradizione e arte. Insomma, fare squadra. Un po' quello che sta facendo in Sicilia Josè Rallo, la «voce» di Donna Fugata. A marzo assieme a una quarantina di produttori siciliani ospiterà 500 opinion leader da tutto il mondo al Verdura Golf Resort di Sciacca per degustare la «Sicilia en primeur».

La riscossa dell'enologia made in Italy è una scommessa. Dopo avere saccheggiato i 4,8 milioni di euro destinati nel 2009 dall'Ocm vino (la riforma vitivinicola dell'Ue) alla promozione del vino oltre i confini comunitari, grandi e piccoli produttori stanno affinando i loro piani per spartirsi i 35 milioni messi sul piatto per il 2010. Persino uno come Maurizio Zanella, deus ex machina di Ca' del Bosco, ha deciso di esportare le bollicine della Franciacorta.

«L'88% della produzione è venduto in Italia» dice Zanella, che è anche a capo del Consorzio Franciacorta. «Ora cominciamo a guardare all'estero, con una politica di piccoli passi». Non è uno scherzo. «Siamo onesti, lo champagne domina incontrastato sui mercati internazionali. Per le bollicine italiane l'export è ancora tutto da costruire».

Per tastare il palato degli stranieri, Franciacorta ha scelto una piazza difficile: la Svizzera, quinto mercato mondiale per lo champagne. La sfida è aperta e dalla Franciacorta sono pronti a muoversi una trentina di produttori, capeggiati da Ca' del Bosco, Bellavista, Monterosso e Berlucchi, che hanno scommesso un milione di euro. «Vedremo come evolveranno le cose» chiosa Zanella.

PROMOZIONI

500
OSPITI

Gli invitati al Verdura Golf Resort di Sciacca per degustare la «Sicilia en primeur».

1

MILIONE

L'investimento del Franciacorta per «conquistare» la Svizzera.



SIMEPHOTO

CHE LA VACANZA SIA LIEVE

TURISMO Il ministro Michela Brambilla punta a «sburocratizzare» il settore. «Oggi sfruttiamo solo il 50% delle nostre potenzialità. Serve marketing e più semplicità».

di Nicola Lorusso

■ Nel 2008 l'industria del turismo valeva 155 miliardi di euro, il 10% del Pil nazionale. Quest'anno il fatturato è sceso di 4 miliardi. È solo l'effetto della crisi o è un pericoloso campanello d'allarme? Il ministro del Turismo, Michela Vittoria Brambilla, sceglie la prima risposta. «Sarebbe stato davvero paradossale che una grave crisi come quella vissuta dal mercato mondiale tra il 2008 e il 2009 avesse potuto lasciare indenne il turismo» dichiara a *Economy*.

Gli effetti sono stati particolarmente pesanti?

A differenza di quel che è accaduto ai nostri competitor – secondo l'Organizzazione mondiale del turismo, il calo delle presenze è arrivato al 9,9% in Spagna, al 14,5% in Francia e persino al 22% in Grecia – noi siamo riusciti a contenere le perdite a un solo 4%.

Come è stato possibile?

I motivi sono principalmente due. Un maggior numero di italiani, per motivi economici, ha deciso di trascorrere le vacanze in Italia anziché all'estero. E poi la politica di promozione e di prezzi più aggressiva da parte dei nostri operatori, che però ha pesato negativamente sul conto economico delle piccole e medie aziende.

Da dove ricominciare per preparare il

comparto alla ripresa?

Due sono le leve che intendiamo utilizzare: un più ampio ventaglio di proposte che diano però al turista più affidabili garanzie per quanto riguarda qualità ed efficienza dei servizi di accoglienza, prezzi, logistica dei trasporti e sicurezza; un uso più razionale e più incisivo delle strategie di promozione e di marketing che devono avere nel web il loro principale canale di trasmissione. Ed è proprio quest'ultimo l'aspetto più

importante, perché è giunto il momento che anche il nostro sistema si adegui a un'esigenza che ormai è sentita da quasi il 60% dell'utenza straniera e dal 40% di quella italiana.

Nel «Country brand Index 2009» l'Italia ha perso due posizioni slittando al sesto posto, penalizzata dal

rapporto qualità/prezzo, da ambiente e ospitalità. Che cosa deve fare il turismo per recuperare competitività?

Oggi sfruttiamo solo il 50% di tutte le potenzialità che offre il nostro mercato, a causa soprattutto della carenza di servizi e infrastrutture. Chi, per esempio, arriva dall'Asia in Europa deve poter sfruttare al meglio il tempo che ha a disposizione e può farlo solo se trova mezzi di trasporto rapidi e destinazioni facilmente raggiungibili. Ed è il motivo per cui stiamo perdendo competitività sul mercato

estero. Credo però che qualcosa stia cominciando a cambiare. Il fatto stesso che, in poche ore di treno, si possa andare da Torino a Napoli dà un forte stimolo a quella cultura della mobilità che è il tratto più caratteristico del turista di oggi. Come stiamo intensamente lavorando perché nascano scuole che creino professionalità idonee.

Come valorizzare il primato mondiale nell'offerta di arte e di cultura?

Percorrendo due strade. La prima è quella di un lavoro di marketing che consenta al turista di avere una più ampia ed anche più emozionante percezione di tutto ciò che riserva il nostro mondo dell'arte. La seconda è quella di aprire le città d'arte e i musei a una domanda che ormai è diventata cosmopolita. Il che significa avere, per esempio, nei musei guide e indicazioni utili non solo in lingua inglese ma anche, per esempio, in cinese. Entro il 2011 circolerà nel mondo almeno un miliardo di turisti di ogni nazionalità. Dobbiamo attrezzarci.

Il suo ministero ha predisposto una serie di misure urgenti per il settore turistico. Quali sono i punti salienti?

Sono davvero molte le cose che bisogna realizzare per sburocratizzare prima di tutto l'attività amministrativa che circonda il turismo e che, a causa di normative ormai obsolete, lo condiziona negativamente. Ci sono piccoli e grandi ostacoli da rimuovere. Il problema più urgente di cui mi sono occupata è stato quello

«LA DOMANDA È SEMPRE PIÙ COSMOPOLITA: DOPO L'INGLESE SERVE ANCHE IL CINESE E NOI DOBBIAMO ATTREZZARCI».

L'ITALIA PIACE ALL'INDIA

Secondo le previsioni dell'Organizzazione mondiale del turismo il 2010 è l'anno della ripresa. Le stime indicano un incremento degli arrivi internazionali compreso tra il **+1%** e il **+3%** nel 2010 (il 2009 si dovrebbe chiudere con un calo del 5%). Il dato trova riscontri anche nelle analisi elaborate dall'Osservatorio nazionale del turismo, secondo il quale il mercato dei grandi viaggi organizzati verso il nostro Paese segna una forte ripresa. Tra i Paesi più attivi c'è l'India, dove l'81,3% dei tour operator sta vendendo destinazioni italiane. Segnali di ripresa arrivano dal mercato statunitense, orientato verso le città d'arte e i borghi antichi del Belpaese.

HOTEL, PREZZI GIÙ

Prezzi degli hotel in calo del **7%** a dicembre a Roma rispetto al 2008. Firenze riconferma la stessa linea di prezzi, Milano costa il 9% in meno e Venezia a dicembre costa addirittura il **10%** in meno rispetto allo stesso periodo del 2008.

VA DI MODA IL CITY BREAK

Il 2010 sarà l'anno dei «City break». Le vacanze brevi a medio raggio nelle capitali, città d'arte o località minori rappresentano una delle novità del Bit 2010, la Borsa internazionale del turismo che si terrà dal **18** al **21** febbraio nei padiglioni di Rho-Fiera Milano. L'altra tendenza che dominerà il turismo nel 2010 riguarda la scoperta di luoghi di prestigio: alberghi, dimore storiche, palazzi antichi, che promettono di attirare turisti da tutto il mondo. Ma si tratterà di viaggi a medio raggio per weekend lunghi o soggiorni fino a quattro notti alla scoperta delle città più belle, più vivaci, più attrattive.