



Scenari Dopo un 2009 critico il settore tenta il rilancio. La panoramica delle iniziative alla vigilia della grande fiera veronese

Vino Come stappare la ripresa

Operatori ottimisti. Ma per il decollo servono sinergie, nuove modalità distributive, iniziative di marketing

DI ISIDORO TROVATO

Buona vendemmia, ma con retrogusto amaro. Il 2009 non è stato per il vino un anno da ricordare. Il calo medio dei fatturati è oscillato tra il 5% e il 10%, ma con qualche azienda che ha registrato cali anche più rilevanti.

Sarà per questo che il mondo enologico risulta spaccato quasi a metà tra pessimisti e ottimisti. Le previsioni del 2010 parlano di una risalita dei fatturati, ma il calo dei consumi (soprattutto nell'agroalimentare) desta qualche preoccupazione. Il 2010, si presenta come un anno che potrebbe sancire una ripresa, se non ai ritmi di crescita del 2007, almeno capace di compensare l'erosione dei margini avvenuta nel 2009.

Consumatore maturo

«La situazione non è ancora da allarme rosso — ammonisce Gianni Zonin, presidente dell'omonima casa vinicola —. L'anno scorso ad aver

perso terreno sono stati soprattutto i vini di fascia alta e quelli con uno sbilanciato rapporto tra qualità e prezzo. Bisogna prendere coscienza del fatto che quello italiano è ormai un consumatore maturo e selettivo: la crisi lo ha costretto a stare più attento nella scelta. Qualcuno ha dovuto dimezzare il budget da destinare al vino e se qualche cantina aveva esagerato con i prezzi ha pagato dazio».

L'export dovrebbe continuare a rappresentare un punto di riferimento anche per il 2010, ma quello che preoccupa di più gli imprenditori del vino italiano è la perdu-

Vendemmia

44,5

Milioni di ettolitri la produzione 2009, con un calo del 4% sul 2008

Business

8

Il giro d'affari, in milioni di euro, che gravita intorno al mondo del vino

rante campagna di repressione fatta con etilometri troppo sensibili che hanno terrorizzato gli automobilisti e inciso sul consumo. «Demonizzare il vino è una follia — sbotta Zonin —. Dargli la responsabilità dell'alcolismo è addirittura una stupidaggine. Questa campagna sta solo facendo male al nostro settore senza garantire la salute di nessuno. L'iniziativa è talmente infondata e pretestuosa da far pensare che a sostenerla ci siano delle lobby di potere che hanno tutto l'interesse a spingere altro tipo di consumi del bere. Ma è chiaro che le nostre associazioni e lo stesso governo

non potranno sottovalutare quanto sia importante di un'opposizione ferma e tempestiva».

A turbare i progetti dei produttori ci sono però anche altri problemi. Questa la panoramica dei timori emersa da un sondaggio effettuato tra alcune delle maggiori case vinicole: la sovrapproduzione che continua a non essere completamente assorbita, la debolezza dei consumi, le incognite economiche e la perdita di competitività, seguite dalla concorrenza degli altri Paesi produttori e dai problemi valutari.

«Però non bisogna farsi travolgere dal pessimismo — ammonisce Mau-

PRODUZIONE

34%

Della produzione Ue è rappresentato dal vino delle cantine italiane

EXPORT

20%

Il vino rappresenta la prima voce dell'export agroalimentare nazionale

rizio Zanella, fondatore della cantina Cà del Bosco in Franciacorta —. In fondo l'enologia del vecchio mondo ha avuto ragione sul quella del nuovo mondo: basta solo vedere quanti vigneti stanno espandendo in Australia e Sudafrica. La scelta italiana di valorizzare i vitigni autoctoni ha pagato e continuerà a farlo se proseguiremo nella nostra ricerca della qualità. In Franciacorta abbiamo potenzialità di crescita che potrebbero portarci a raddoppiare la produzione, ma non abbiamo fretta. Sappiamo che la crescita deve essere consapevole e graduale. Non è un segreto che in un an-

no difficile come quello passato alcune etichette leader della Franciacorta abbiano venduto di più e a prezzo più alto di marchi francesi altrettanto rinomati. Segnale preciso che il mercato, anche durante la crisi è in grado di riconoscere la qualità».

Fronte comune

Ma per garantirsi un futuro sereno sono in tanti ad auspicare una stagione di sinergie all'interno del nostro sistema vino. «Ma sinergia non vuol dire omologazione — precisa l'enologo Paolo Caciorgna — bisogna, semmai, ricercare coesione fra tutti gli operatori della filiera e, mantenendo le proprie prerogative, unire le forze dei vari protagonisti del mondo del vino per rafforzare il sistema Italia all'estero. Abbiamo sviluppato qualità territoriali molto elevate ma serve un sistema di supporto per farle conoscere in giro per il mondo».

Chi la notorietà internazionale l'ha raggiunta ormai da tempo è proprio la bollicina della Franciacorta, un'area



ITALY



produttiva che ormai potrebbe rappresentare un modello di successo da imitare (come è già successo per l'area del Barolo, Brunello di Montalcino e Sagrantino di Montefalco). «Forse però la coesione dei produttori della Franciacorta ha rappresentato un modello unico — sottolinea Vittorio Moretti, patron della cantina Bellavista e uno dei padri fondatori dei produttori bresciani — la no-

Il biologico

L'etichetta verde è servita in tavola

La produzione di vino biologico di alta qualità può aiutare a far superare la crisi del settore. Ne è convinto Silvano Brescianini, direttore generale dell'azienda agricola «Barone Pizzini» di Franciacorta, che realizza il 100% delle sue bottiglie grazie a concimi naturali, come zolfo e rame.

«Proporre sul mercato internazionale un vino con la certificazione biologica europea, significa essere più competitivi — esordisce Brescianini —. Vuol dire possedere un valore aggiunto, in termini di genuinità e sapore, che va sfruttato al massimo. E l'Italia, leader europeo della superficie viticola bio con più di 30 mila ettari, ha le carte in regola per valorizzare questo patrimonio». Un segnale d'ottimismo confortato dai primi dati di vendita del 2010. «Gli ultimi mesi dell'anno scorso sono stati un po' complicati — ammette Brescianini — ma adesso si va verso la ripresa. Tanto che prevedo di chiudere l'anno con un fatturato di 4 milioni di euro, il 15% in più

rispetto al 2009. Numeri che confermano quanto il biologico faccia sempre più parte delle scelte degli italiani. Anche perché il prezzo di ogni bottiglia non è superiore a quello dei suoi concorrenti sul mercato».

Intanto, nascono iniziative per sensibilizzare quei consumatori restii a scegliere vini naturali. Come quella di Alessandro Moglia, sommelier dell'Hotel Belle-

vue di Cogne. A partire da maggio — anticipa l'esperto — presenteremo la «Carta verde dei vini»: 210 referenze realizzate da 80 produttori europei. Saranno spiegati i procedimenti biologici di bianchi, rossi, rosati e spumanti. Ma presenteremo anche molti biodinamici, nati da un produzione che segue l'andamento delle fasi lunari e delle stelle, dove l'intervento umano è quasi inesistente. Insomma, è un'iniziativa nata per offrire un buon supporto a una clientela sempre più interessata al settore biologico».

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VINCITORE DEI **Gambero Rosso**

MYTHOLOGY

FEUDI DELLA MEDUSA
Genione
BOLLE DEI NUBIACHI
VITAZIONE CAGORIANA TRICA
2006

VITATI VINITALI DAL 1898 AL 12 APRILE FAD 78 STAND A2

PER DEGUSTAZIONI E VISITE GUIDATE, CONTATTARE IL NUMERO 070 9259019
FEUDI DELLA MEDUSA - PULA (CA) - WWW.FEUIDELLAMEDUSA.IT

Bollicine

L'Oltrepo diventa «Docg» La Lombardia raddoppia

Con l'ingresso dell'Oltrepo pavese nell'Olimpo delle aree Docg (denominazione di origine controllata e garantita) in Lombardia salgono a 4 le aree i cui vini maturano nel rispetto di uno specifico e riconosciuto disciplinare di produzione.

Ma data l'estensione coltivabile a vite e la specializzazione sulle «bollicine», la regione gravita di fatto su due poli principali: la Franciacorta e l'Oltrepo pavese, appunto. Che con i loro 14 milioni di bottiglie annue rappresentano il 70% della produzione spumantistica nazionale.

La Lombardia si candida dunque a essere una sorta di Champagne d'Italia.

Resta da vedere se tra i due poli produttivi tenderà a instaurarsi un rapporto di collaborazione oppure di concorrenza. «Noi ci auguriamo di sviluppare un legame di collaborazione con la Franciacorta, anche perché la produzione dell'Oltrepo si basa sul pinot nero, mentre i vini di Franciacorta nascono dalla lavorazione dello Chardonnay», spiega Paolo Massone, presidente del Consorzio Oltrepo, l'organizzazione che si è battuta in questi anni per arrivare al riconoscimento della docg. L'obiettivo dei produttori d'Oltrepo, tuttavia non è sol-

tanto qualitativo. «Speriamo infatti che da questo riconoscimento di qualità possa partire un trend di sviluppo che ci porti nel giro di tre o quattro anni a passare da una produzione di circa 2 milioni di bottiglie ad almeno 5 o 6 milioni», conclude Massone.

Valutazioni non dissimili vengono formulate dai produttori. «Si potrà parlare di vera crescita soltanto se riusciremo a triplicare la produzione attuale ottenuta con il metodo classico», sostiene l'enologo e produttore Fabrizio Maria Marzi. Chiave di questa politica di sviluppo diventa allora il marchio «cruasè» degli spumanti dell'Oltrepo.

«Il cruasè deve essere un grande rosé destinato al consumo di tutti i giorni. Qualitativamente valido ma capace di raggiungere un pubblico vasto», dice Marzi. Un prodotto che non si pone quindi in concorrenza diretta con gli spumanti di Franciacorta e che, dal punto di vista del prezzo, si colloca a un livello leggermente inferiore. «A seconda del livello di maturazione ci saranno quattro fasce di prezzo per i cruasè dell'Oltrepo, con un "entry level" per vini che hanno fra i 18 e i 24 mesi di cantina».

M.SAB.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LUNEDÌ 29 MARZO 2010

Lorenzo Sassoli de' Bianchi



SAATCHI
IDEAS

PUBBLICITÀ

Kevin Roberts (Saatchi):
«Il nostro modello?
È Renzo Rosso»

SEGANTINI A PAGINA 8

Fulvio Conti



PIAZZA AFFARI

Da Fideuram a Enel Gp
tornano le matricole
Ma finora hanno deluso

MARVELLI E PUATO ALLE PAGINE 14 E 15

Evan Williams-Ass.Press



TECNOLOGIA

Nuovi business:
le aziende scoprono
le virtù di Twitter

SOTTOCORONA A PAGINA 30

ANNO XIV - N. 12

DISTRIBUITO CON IL CORRIERE DELLA SERA NON VENDIBILE SEPARATAMENTE

CORRIERE ECONOMIA

DIREZIONE, REDAZIONE, AMMINISTRAZIONE, TIPOGRAFIA VIA SOLFERINO 28, MILANO 20121 - TEL. 02.63.39 SERVIZIO CLIENTI 02.63.79.75.10

CORRIERE DELLA SERA