

Iniziativa Recevin GIORNATA EUROPEA DELL'ENOTURISMO

Si è festeggiata lo scorso 14 novembre nelle Bodegas spagnole, nei Vigneros francesi, lungo le Rotas dos Vinhos portoghesi e nelle Città del vino in Italia. L'evento è stato promosso da Recevin, la rete delle Città del vino d'Europa dedicata al turismo del wine&food che riguarda gli enoappassionati che in Italia sono tra i 5,5 ed i 6 milioni, per un volume di affari che vale 3 miliardi di euro (+20% nel 2009 sul 2008). (Agi)

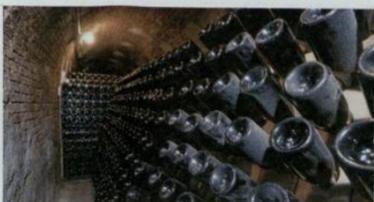


Masi Tupungato BRINDISI ALL'INCONTRO DI RUGBY ITALIA-ARGENTINA

Niente di meglio, per simboleggiare il fair play tra Italia e Argentina, che brindare con vini che rappresentano l'unione tra la natura argentina e lo stile veneto. E infatti i vini di Masi Tupungato sono stati uno degli sponsor del recente incontro di rugby Italia-Argentina. In contemporanea ristoranti e wine bar di Verona hanno proposto i vini argentini di Masi a condizioni vantaggiose, per far meglio conoscere questa diversa anima dell'azienda.



FRANCIACORTA



di ANDREA GABBRIELLI

Nel 2009 quella lunga corsa che aveva fatto crescere il Franciacorta dai 4,3 milioni di bottiglie del 2002 sino ai 9,7 milioni del 2008, si è "fermata" a quota 9,4 milioni. Un rallentamento che, stante le cattive acque in cui navigano tante prestigiose denominazioni italiane, ci sta pure. Infatti negli ultimi anni la progressione sia come superfici vitate (1.734 ettari nel 2005 diventati 2.383 nel 2009) sia come bottiglie commercializzate (nel 2005 erano 6 mln) è stata una costante.

Secondo il Consorzio, nel 2008 sarebbero stati venduti 9,7 milioni di bottiglie cioè il 16% in più rispetto all'anno precedente che poi sarebbe il settimo anno consecutivo di crescita oltre il 10%.

"Tenendo conto dell'ampiezza e della vastità della crisi, la performance del Franciacorta è stata buona - osserva **Maurizio Zanella**, presidente del Consorzio di tutela del Franciacorta -. I prezzi medi sono stabili e presto ritorneremo a crescere a 2 cifre". Una conferma arriva dai dati degli ultimi 9 mesi (1 gennaio - 30 settembre 2010, Fonte Federdoc) che dimostrano uno scenario in piena effervescenza. Se il Prosecco Docg guadagna un +10%, l'Asti porta a casa un +7%, il Moscato d'Asti invece quasi raddoppia con +47%, mentre l'Oltrepò Pavese si deve accontentare di un +5%. La Franciacorta da sola registra un +15%. Insomma i motori sono ben caldi e pronti per il decollo.

"Nonostante le difficoltà, abbiamo retto e non c'è stato un livellamento verso il basso - nota **Emanuele Rabotti** (Monte Rossa) -. Certo ci sono aziende che hanno sofferto più di altre ma anche in questo frangente ha prevalso lo 'spirito franciacortino' cioè non solo capacità imprenditoriali ma una reale capacità di fare squadra. Ora però dobbiamo ragionare su cosa vogliamo fare da grandi perché la crescita va gestita con intelligenza".

Anche **Paolo Ziliani** (Guido Berlucchi) ragiona sul momento e dà una sua chiave di lettura: "Ce la siamo cavata bene e speriamo di continuare anche così in futuro. Qui la vera crisi mi sembra quella dei rossi nei ristoranti. La mia sensazione è che oggi ci sia voglia di bere prodotti più 'spensierati', che non vuol dire semplici o banali ma di approccio più immediato, e noi con la nostra produzione interpretiamo questa esigenza. È il risultato di una diversa maturità sia dei consumatori che dei ristoranti".

La stagionalità, tipica delle bollicine, è infatti in leggera ma costante attenuazione. Secon-

Prove di ripartenza

Dopo lo stop del 2009, il primo dopo anni di crescita, complice la crisi, ci sono oggi tutti i presupposti per puntare di nuovo in alto. E l'Osservatorio sui mercati pronto a giugno 2011 dovrebbe aiutare le imprese a collocarsi al meglio. Perché, soprattutto in Italia, ci sono ancora ampi spazi di miglioramento

LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL FRANCIACORTA



do Mark Up il 72% delle bottiglie è stappato dal 10 dicembre al 6 gennaio ma trent'anni fa erano l'84%.

Questione di cultura... imprenditoriale

Il modello di sviluppo della Franciacorta è sempre stato permeato da una cultura imprenditoriale che ha più mutuato dalle moderne esperienze industriali, di cui la provincia bresciana è ricca, che non dall'agricoltura più strettamente legata alla tradizioni del passato.

"La Franciacorta ha un consorzio molto forte e una situazione ideale - sostiene **Renzo Cotarella**, direttore generale della Marchesi Antinori presente in zona con l'azienda Montenis - perché tutti producono la stessa cosa e anche il modello di produzione è omogeneo".

Non a caso l'innovazione è sempre stata una chiave di lettura del successo di questo territorio e gli investimenti nella ricerca sono sempre stati considerati un fattore di crescita per rendere il lavoro nei vigneti efficiente e di alta qualità. Gli studi sulla zonazione prima, l'applicazione della viticoltura di precisione basata sull'analisi d'immagini aeree e da satellite poi, insieme al progetto Smach per la determinazione del momento ottimale per effettuare la vendemmia e le continue messe a punto del disciplinare Docg (l'ultima modifica risale a settembre scorso, ndr), hanno pagato in termini di incremento qualitativo del prodotto. Ma di questo percorso fa anche parte l'apertura ai nuovi media con la decisione di ospitare, in collaborazione con il Comune di Brescia, l'European wine bloggers conference (Ewbc) il prossimo 14-16 ottobre 2011.

Un Osservatorio sui mercati
Ora, ci anticipa il presidente Zanella, l'obiettivo prossimo su cui da tempo si sta lavorando, è la nascita dell'Osservatorio, che sarà presentato ufficialmente a giugno 2011.

"Sarà uno strumento fondamentale per capire la collocazione del Franciacorta sui mercati, dall'area geografica ai reali prezzi di vendita. Una vera e propria svolta che ci permetterà di capire e ragionare sui movimenti del nostro prodotto e soprattutto di operare in tempo reale sui trend".

Nel corso del mese di dicembre sarà completata la messa in rete di tutte le aziende associate che avranno a disposizione un apposito software che, in automatico con le fatture emesse, permetterà di elaborare centralmente informazioni quali tipologia di Franciacorta (brut, saten ecc.), canale commerciale, area e località di destinazione, prezzo di vendita.

Nomine L' AIS HA UN NUOVO PRESIDENTE

Antonello Maietta (foto) è il nuovo presidente dell'Associazione Italiana Sommeliers. Già vicepresidente nell'ultimo mandato, oltre ad aver ricoperto in passato i ruoli di delegato provinciale, presidente regionale della Liguria e membro della giunta esecutiva nazionale, Maietta succede a Terenzio Medri ai vertici per il prossimo quadriennio.



Mercato Usa/Etichettatura PROVVEDIMENTO SUL VINO DI FRUTTA BIOLOGICO

L'Agricultural marketing service (Ams) e il TTB hanno comunicato che sulle etichette di "vino di frutta" biologico a cui è stato aggiunto solfito è vietato indicare "made with organically grown fruits" (che è stato prodotto da frutta biologica). Solo per i vini d'uva è permesso scrivere "made with organically grown grapes" (da uva biologica). (Fonte: lwfi)

“*Mettere insieme la filiera, tagliare la burocrazia, interpretare il Friuli enologico in chiave moderna*”

Il pensiero più innovativo, ma non da oggi, è sicuramente quello di **Luigi Soini**, direttore della più grande struttura di trasformazione della provincia di Gorizia, la Cantina Produttori Cormons (413 ha di vigneti). "Bisogna unire per governare e non dividere per imporre - sostiene -. La riforma della 164 deve essere l'occasione buona per creare un Comitato o un Consiglio interprofessionale del vino, a livello regionale. Il modello è quello dello Champagne e serve mettere insieme tutta la filiera, tagliare la burocrazia e interpretare il Friuli enologico in chiave moderna. Le Do sono un patrimonio di tutti i produttori del territorio e non solo di alcuni. Non dimentichiamoci poi che, spesso, sono i marchi privati che hanno fatto la storia dei consorzi".

Promozione alla Regione, tutela ai consorzi

Una visione allargata è anche quella di **Francesca Ciani** di Povoletto (Aquila del Torre, 18 ha), che sostiene l'inadeguatezza dei consorzi in particolare per la promozione e vedrebbe bene che a svolgere questo compito fossero le Camere di commercio o, meglio ancora, la Regione. "I Consorzi - dice la Ciani - sono spesso poco rappresentativi e le aziende possono svolgere, anche singolarmente, un'ottima attività promozionale".

La promozione regionale è ben vista anche da **Annalisa Zorzetti** (Cividale del Friuli, 92 ha). "Ci vorrebbe una denominazione unica (Friuli) e un coordinamento superiore per far svolgere efficacemente il proprio ruolo ai consorzi, che dovrebbero crescere, però, come autorevolezza e garanzia di qualità".

Sulla tutela autentica della qualità del "bollino" Doc, insiste anche **Paolo Rodaro** (Cividale del Friuli, 43 ha). "Con la riforma, il ruolo dei consorzi esce ridimensionato - afferma - e, a mio avviso, la promozione non è la prima priorità".

Così come secondo **Antonella Cantarutti** di San Giovanni al Natissone (Cantarutti Alfieri, 54 ha), "il consorzio dovrebbe essere più attivo nella tutela della denominazione. Inoltre, questa struttura è sicuramente un costo per l'azienda e, per capire se anche in futuro sarà giustificato, è necessario attendere la piena applicazione delle nuove disposizioni normative. Ma, intanto, dovrebbe imparare a comportarsi come l' 'imprenditore' della propria zona a Do".

Più qualità nei servizi e riduzione dei consorzi

I consorzi dovrebbero crescere nella qualità dei servizi offerti, è la richiesta di **Franco Clementin** (Terzo di Aquileia, 11 ha). "Attorno



al vino c'è troppa burocrazia e poca democrazia - specifica -. Inoltre, almeno in regione, il numero dei consorzi è troppo elevato, ciò provoca costi aggiuntivi alla gestione che le aziende non riescono più a sostenere".

Sulla riduzione del numero dei consorzi e il rafforzamento della promozione a livello regionale (Friuli), insiste pure **Massimo Zorzetti** di Premariacco (La Tunella, 70 ha). "È importante lavorare in gruppo - spiega - e dunque rafforzare i consorzi, il cui numero, però, andrebbe ridotto per razionalizzarne l'attività dal punto di vista dei numeri".

Pur sostenendo il lavoro dei consorzi, non nasconde i propri dubbi sulle novità introdotte dal dlgs 61 **Elisabetta Colutta** di Manzano (Gianpaolo Colutta, 30 ha). "Bisogna rafforzare comunque l'attività dei consorzi per allargarne la rappresentatività ma sicuramente, per esempio, le aziende che hanno basato il proprio business sulla vendita diretta non ne godono appieno la necessità operativa".

A favore della strategicità dei consorzi è invece **Gianfranco Furlan** di San Giorgio alla Richinvalda (Castelcosca, 26 ha). "Almeno loro fanno qualcosa. Le decisioni dei consorzi, anche in termini di rese, promozione e regolazione del mercato, andrebbero rispettate da tutti. Nulla vieta, poi, ai singoli produttori di pensare e realizzare iniziative promozionali in prima persona, diverse o di affiancamento".

A favore, a patto che...

"I piccoli produttori si avvantaggiano molto dell'attività dei consorzi - dice **Claudio Novello** di Prepotto (Ronco dei Pini, 15 ha) - i quali negli anni sono cresciuti con i produttori assumendo un ruolo prezioso, sia nel coordinamento dei servizi sia nei confronti del rapporto con il mercato. Certo, serve trasparenza e assunzione di responsabilità da parte dei gruppi dirigenti che devono pure rendicontare, con precisione, attività e risultati".

"I consorzi hanno la loro validità perché sono emanazione del territorio e punto di riferimento democratico dei vignaioli - tiene a precisare **Ivana Adami** di Manzano (Ronco delle Betulle, 13 ha) -. Oltre i consorzi, per i piccoli produttori, c'è il nulla, ma visto che le risorse economiche disponibili (per produttori e strutture) sono sempre più ridotte, il loro numero andrebbe sensibilmente contratto".

Il più deciso sostenitore del ruolo dei consorzi è sicuramente **Giovanni Blason** (Gradisca d'Isonzo, 16 ha), secondo cui l'adesione dei produttori andrebbe resa obbligatoria. "La promozione, però, dovrebbero lasciarla fare ad altri soggetti più titolati (le Camere di commercio, per esempio) e concentrarsi maggiormente sull'assistenza tecnica in vigna e cantina".

“*Concentrarsi più sull'assistenza tecnica e lasciare la promozione ad altri soggetti*”

PROCESSO DI RIQUALIFICAZIONE

“Come? Procedendo al reimpianto di quel 40% di vigneti attualmente obsoleto. Chiederemo alla Regione di innalzare il contributo comunitario al reimpianto a 20-25.000 euro/ettaro. I soci sono disposti a rifare i vigneti ma hanno bisogno di un sostegno pubblico”



risulta obsoleto, perché se non si fa trovare qualità nella bottiglia diventa difficile pensare di poter riconquistare quote di mercato. In ogni caso in questi primi dieci mesi del 2010 è già stato registrato un 12% in più rispetto al 2009”

Il 40% dei vigneti di quella che è la denominazione più grande d'Italia non è una piccola cosa. Come pensate di convincere i vostri soci a mettere mano al portafoglio e procedere al reimpianto?

Il ruolo del Consorzio è proprio questo: aiutare i soci in processi importanti come quello del reimpianto andando a cercare soluzioni valide. Per questo stiamo chiedendo alla Regione Toscana di innalzare il contributo comunitario per il reimpianto, e di portarlo dagli

attuali 8.000 euro a 20-25.000 per ettaro. I soci sono disposti a rifare i vigneti, ma hanno bisogno di un sostegno pubblico. Poi starà a loro fare qualità: il Consorzio deve portare tutti a un livello qualitativo base, ma è importante che venga reintrodotta il concetto di meritocrazia, perché non si può pensare che tutti i vini abbiano lo stesso prezzo. Ci saranno sempre, e per fortuna, le punte di eccellenza. Noi come Consorzio dobbiamo piuttosto pensare di innalzare il livello base.

Lei ritiene che il Consorzio Vino Chianti in caso di momenti di crisi di mercato possa ricorrere a decisioni come quelle operate dai vicini del Chianti Classico che prima hanno bloccato un certo volume di vino nelle cantine e poi

hanno abbassato le rese?

No, secondo me non sono queste le carte da giocare per la denominazione Chianti. Io non voglio abbassare le rese perché in realtà voglio arrivare ad avere più vino buono da vendere. E questo si ottiene reimpiantando in maniera moderna, ossia con 4.000 piante per ettaro ognuna delle quali produce 3 chili di uva. In questo senso penso piuttosto a una futura revisione del disciplinare che innalzi le rese per ettaro proprio tenendo in considerazione la produttività dei vigneti moderni. Questo, tra l'altro, porterebbe anche a un abbattimento dei costi di produzione, a tutto vantaggio del consumatore.

Come intendete invece giocare la carta della promozione?

Questo è senza dubbio un fatto-

re fondamentale della vita consortile, e proprio in questi giorni si sta insediando il nostro nuovo comitato marketing, composto da otto soci. Un comitato snello, dunque, fatto da produttori che viaggiano per il mondo e che, come si suol dire, stanno sul mercato. Abbiamo già varato un piano da 700.000 euro grazie a un finanziamento comunitario dedicato alla promozione verso i Paesi terzi. Abbiamo individuato Usa, Giappone e Russia come Paesi interessanti e per tutto il 2011 vi intendiamo svolgere azioni massicce soprattutto in termini di presenza pubblicitaria sui media. Al 30 di novembre inoltre presenteremo un nuovo piano questa volta dedicato ai mercati tedesco e italiano, e speriamo di ottenere altri finanziamenti per poter rafforzare la nostra immagine anche in questi altri due Paesi. In ogni caso la

nostra filosofia è quella di concentrarsi su pochi mercati per poter organizzare azioni importanti, frequenti e diversificate (pubblicità, fiere, degustazioni e così via).

Quale sarà il filo conduttore di queste campagne promozionali?

Almeno per tutto il 2011 continueremo a utilizzare la campagna pubblicitaria dello Studio Testa. Il filo conduttore in ogni caso sarà quello del legame con il territorio, che a noi pare elemento imprescindibile e fondamentale. In questo senso, in alcuni eventi vogliamo coinvolgere le sottozone, perché queste rappresentano un valore aggiunto di non poco conto, e rafforzano ulteriormente il legame con il territorio, visto che i vini che vi nascono si identificano maggiormente con il terroir.

COMITATO MARKETING

“Si è appena insediato ed è costituito da otto soci che, come si suol dire, stanno sul mercato. Abbiamo varato un piano da 700.000 euro grazie a un finanziamento comunitario e nel 2011 punteremo su Usa, Giappone e Russia. A breve anche un piano per il mercato tedesco e italiano”



Da Screwpull per Natale IDEA REGALO IN EDIZIONE LIMITATA

E' la collezione Platino che rivisita, appunto in color platino, alcuni cavalli di battaglia dell'azienda: tre cavatappi - Roll Lever LM-400, Lever Trigger LM-350 e Champ Screwpull - e alcuni accessori, come la pompetta per conservare il vino dopo che la bottiglia è stata aperta, gli anelli salvagoccia e il taglia capsula.



In libreria LA STORIA DEL VINO ALBESE

"Appunti per una storia del Consorzio tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe Roero e del suo territorio", scritto da Massimo Martinelli, Giancarlo Montaldo, Claudio Rosso e Lorenzo Tablino, in 390 pagine racconta lavoro, personaggi, avvenimenti, strategie, successi e problematiche inerenti il ruolo del Consorzio medesimo, intrecciandolo con la storia dei vini albesi e del loro territorio. Una fotografia, a 360 gradi, del settore vitivinicolo locale dal 1934 al terzo millennio. Il volume è arricchito da fotografie e documenti, in parte tratti dall'archivio storico del Consorzio stesso. Per richieste: tel. 0173.441074.

I dati forniti dalle aziende nel corso del processo saranno resi anonimi per ovvi motivi di riservatezza.

"È un investimento importante - continua il presidente Zanella - che non tarderà a dare i suoi frutti e a cui tutte le aziende hanno aderito perché hanno capito il valore strategico dell'Osservatorio".

Riccardo Ricci Curbastro dell'omonima azienda lo definisce "uno strumento insostituibile di espansione che ci permetterà di sondare e scoprire le nostre reali possibilità sui mercati nazionali cogliendone le novità".



Ampliare il mercato nazionale

Il Franciacorta sinora si è conquistato un solido spazio nel mercato del nord Italia dove il grande successo del Prosecco Docg, non ha comportato nessun effetto, anzi tutt'altro. "Sino a dieci anni fa a Treviso e dintorni non si riusciva a vendere una bottiglia di Franciacorta - racconta Rabotti - ora il Triveneto è diventata uno dei nostri principali mercati". D'accordo anche Ricci Curbastro che aggiunge: "Il Prosecco ha avuto il merito di fare da apripista: i consumatori con il tempo affinano sia le scelte che i gusti e poi cercano una sempre maggiore complessità". Ma in Franciacorta si pensa essenzialmente al futuro e allo sviluppo. E riguardo al futuro Paolo Ziliani sostiene che "la Franciacorta può crescere e arrivare a raddoppiare i 10 milioni di bottiglie attuali

"Ridurre al minimo i vini fermi: siamo in una terra vocata a bollicine"

in un certo numero di anni: dipende però dagli investimenti che siamo disponibili a fare e dalla comunicazione. In fondo siamo ancora poco conosciuti sul mercato nazionale".

Il tema della conoscenza del brand territoriale è condiviso da molti imprenditori come **Bruno Muratori** (Villa Crespi-

Fratelli Muratori) convinto che "in Italia c'è ancora molto lavoro da fare" e poi propone: "Bisognerebbe ridurre davvero al minimo la produzione di vini fermi perché non vale la pena se non a costi molto elevati: la nostra è una terra vocata alle bollicine".

Su quest'ultima ipotesi **Giuseppe Salvioni**, amministratore delegato del Consorzio, caso unico di un a.d. nell'ambiente consortile a cui è stato affidato l'incarico dell'applicazione delle linee programmatiche e strategiche decise dall'assemblea dei soci, spiega: "Abbiamo

delle limitazioni territoriali assai rigide per la crescita, ma una delle aree di valutazione nel futuro potrebbero proprio essere quella attualmente occupata dai vigneti per la produzione del Curtefranca, il nostro vino fermo".

Margini di miglioramento

Sino ad ora, e a parte qualche azienda, la Franciacorta si è occupata poco dell'estero - benché a breve si svolgerà un'azione promozionale in Svizzera - perché l'attenzione è ancora molto rivolta verso l'Italia. "Al centro e al sud ci sono ancora molte potenzialità da esplorare" conferma infatti Zanella. Un'opinione condivisa anche da Cotarella: "E' vero, non c'è solo una generica attenzione ma una vera e propria disponibilità verso il Franciacorta però solo poche aziende sono sufficientemente attrezzate per sfruttare commercialmente questa opportunità".

D'accordo anche Muratori che lo mette nei punti di miglioramento da affrontare: "In Franciacorta, come del resto nel mondo del vino, ci sono an-

cora molte cose da migliorare basti pensare alle dimensioni delle aziende che spesso sono talmente piccole che non raggiungono la massa critica minima per essere visibili".

A conclusione del percorso sulla Franciacorta, Zanella fa una chiosa importante "I motivi del successo del Franciacorta sono uno spirito di squadra molto forte, un impegno sulla qualità che non è mai venuto meno e una comunicazione attenta e mirata". Nel 2011 poi c'è un'occasione per festeggiare. Era il 1961 quando furono presentate tremila bottiglie di un vino che si chiamava Pinot di Franciacorta. L'anno prossimo saranno cinquant'anni, un anniversario che non riguarda solo la Berlucci ma l'intero territorio della Franciacorta che per la prima volta campeggiava su un'etichetta.



FRANCIACORTA, SATÈN E ROSÈ

L'80% delle vendite riguarda il Franciacorta, mentre le tipologie Satèn e rosè sono rispettivamente al 14 e al 6%. Nel corso del 2007 la crescita totale del 24% è stata trainata dalla categoria rosè, cresciuta del 72% da 268mila a 460mila bottiglie, mentre il Satèn è cresciuto del 39%, da 845mila bottiglie a 1,2 milioni.



UN MODELLO DI PRODUZIONE OMOGENEO
Maurizio Zanella (a sinistra) e Giuseppe Salvioni, rispettivamente presidente e amministratore delegato del Consorzio tutela del Franciacorta

800.400.300 www.volkswagen-veicolcommerciali.it



Sul lavoro spetta a te assicurarti che vada tutto liscio. Sulla strada, spetta al Caddy.

Vorresti che il lavoro fosse un posto sicuro? Nuovo Caddy®, disponibile nella versione 4MOTION, con ESP e sistema di assistenza alla partenza in salita di serie, ti permetterà di raggiungere qualsiasi luogo nella massima sicurezza, anche con il cattivo tempo.

Da oggi non saranno certo neve, pioggia o fango a fermare la tua scalata nel mondo del lavoro. Il miglior Caddy di tutti i tempi.

Scopri lo presso i Concessionari Volkswagen Veicoli Commerciali.



Veicoli
Commerciali

Il nome del prodotto Caddy® è un marchio registrato di Caddie S.A. e viene utilizzato da Volkswagen Veicoli Commerciali con l'autorizzazione di Caddie S.A. Volkswagen Bank finanzia il vostro Volkswagen Caddy. Volkswagen Veicoli Commerciali raccomanda Castrol.

Import Usa gennaio-agosto 2010

VINI FERMI: VALORI SU (2,9%) E VOLUMI GIÙ (-1%)

Precisamente si tratta di 5,3 milioni di hl per un valore di 2,1 miliardi di dollari. Secondo gli ultimi dati Iwfi, l'Italia continua a mantenere la prima posizione quale Paese esportatore sia in quantità che in valore (1.493.730 hl per 709 milioni di dollari; + 8,7% in quantità e +7,6% in valore). Diminuite le importazioni di sfuso italiano del 26%. Sul fronte dei volumi, l'Australia mantiene il secondo posto (ma è al terzo in valore), benché



il vino australiano abbia registrato una consistente diminuzione (-15,6% in volume e -3,8% in valore), che ha interessato anche i quantitativi di sfuso (quasi -40%). Terzo posto al Cile (689.240 hl per 153 milioni di dollari), ma anche qui i volumi sono in calo (-6,5%). Fatta eccezione per Australia, Cile e Francia - in calo ma mantiene comunque il secondo posto nella classifica a valore (463.300 hl per 358,5 milioni di dollari) - gli altri principali Paesi esportatori registrano un aumento delle quantità. In particolare Nuova Zelanda, Spagna, Germania e Argentina continuano nella loro espansione sul mercato Usa con aumenti sia in valore che in quantità.

RAPPORTO IWSR, WINE INTELLIGENCE E IMPACT DATABANK PER OEMV

Parliamo di Stati (Uniti d'America)



di MARCO BACCAGLIO

Un'analisi della situazione competitiva dei principali esportatori nei diversi Stati che compongono la federazione a stelle e strisce. Italia leader in California, Florida, Texas, New York e New Jersey, che assorbono quasi la metà dei vini importati. Negli altri Stati però la situazione è più diversificata e anche un po' più complicata

L'Osservatorio spagnolo sul mercato del vino (Oemv) ha appena pubblicato uno studio molto approfondito sugli Stati Uniti in collaborazione con Iwfi, Wine Intelligence e Impact Databank, con l'obiettivo di identificare le opportunità del vino spagnolo in questo Paese. Lo studio offre diversi spunti di riflessione anche per comprendere il posizionamento, le opportunità e le minacce per il vino italiano in quello che è il principale mercato estero per i nostri prodotti. Procediamo per punti, specificando che questo studio è relativo al vino imbottigliato, escludendo quindi il prodotto sfuso e, presumibilmente, gli spumanti. Il consumatore di vino americano si è gradualmente aperto al prodotto estero nel corso degli ultimi 20 anni. La quota di volumi di vino non americani sul totale consumato è passata dal 15 al 27% dei volumi del mercato tra il 1990 e il 2005 (circa 281 milioni di casse di vino). A partire dal 2005, secondo lo studio, i vini esteri in Usa hanno terminato la loro corsa, continuando a crescere ma questa volta in linea con l'andamento

del mercato: quindi, nel 2009 il vino non americano rappresentava sempre il 27% del totale. Ciò però non significa stabile: siccome il mercato cresce del 2-3% l'anno (per l'effetto combinato della dinamica dell'incremento dei consumi pro-capite e della popolazione), i vini esteri continuano a crescere. Se passiamo dalle percentuali ai valori assoluti i dati sono impressionanti: in 20 anni gli Usa sono passati da 21 a 77 milioni di casse importate, con una crescita annua del 7% (grafico 1).

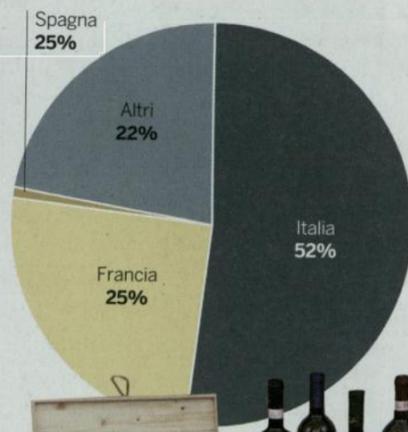
La performance italiana

Ma come si è comportato il prodotto italiano in questo contesto? La posizione di partenza del nostro prodotto era nel 1990 impressionante: il 52% del vino importato in Usa era tricolore. Era quindi evidente che con i processi di globalizzazione e con la grande crescita della produzione in Australia, Cile e altri Paesi del Nuovo mondo vinicolo la nostra quota dovesse scendere. E così è stato: nel 2009 il vino italiano è stato il 32% del vino importato, che però nel frattempo aveva incrementato la sua fetta nel mercato totale. Quindi la crescita del mercato e delle importazioni ha più che compensato l'entrata di nuovi attori nel mercato. L'Italia era l'8% del vino bevuto dagli americani nel 1990; la sua quota era diventata il 10% nel 2005. Soltanto tra il 2005 e il 2009 la quota di mercato è ridiscesa al 9% circa. Quindi, fino al 2005 il prodotto italiano ha continuato a crescere vorticosamente, pur perdendo peso sul totale del vino importato in Usa; dal 2005 in avanti, abbiamo mantenuto le nostre posizioni. I grafici 2 e 3 ben evidenziano invece come per i vini francesi il crollo dal 25% al 12% del totale si sia ribattuto in maniera particolarmente pesante sul volume di vino esportato in Usa, che nel 2009 è stato inferiore al livello del 2000.

Ma chi è il vero antagonista del vino italiano in Usa? Se guardiamo a questi numeri ha un nome ben preciso: l'Australia. Nel 2009 l'Australia ha rappresentato il 30% del vino importato in Usa (77 milioni di casse), il doppio del 2005 (15%). Nello stesso periodo l'Italia è passata dal 37% al 32%. Quindi secondo Iwfi l'Italia resta il leader ma l'Australia è molto vicina. Se controlliamo cosa viene pubblicato dalla dogana, ci accorgiamo che a livello di importazioni di vino totale l'Australia ha superato l'Italia nel 2009, anche se nei primi mesi del 2010 il gioco dei cambi (dollaro in rivalutazione contro l'euro e dollaro australiano in rivalutazione contro la valuta americana) ha di fatto ribaltato di nuovo le posizioni.

GRAFICO 2 - VINO IMPORTATO IN USA

La situazione del 1990...



...e quella del 2009

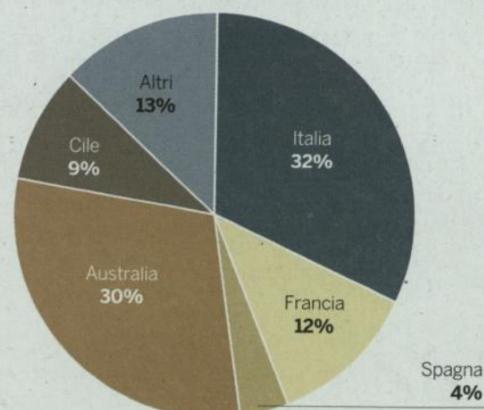


GRAFICO 1 - VINO IMPORTATO IN USA (MILIONI DI CASSE)

