

PER I PROFESSIONISTI E GLI APPASSIONATI

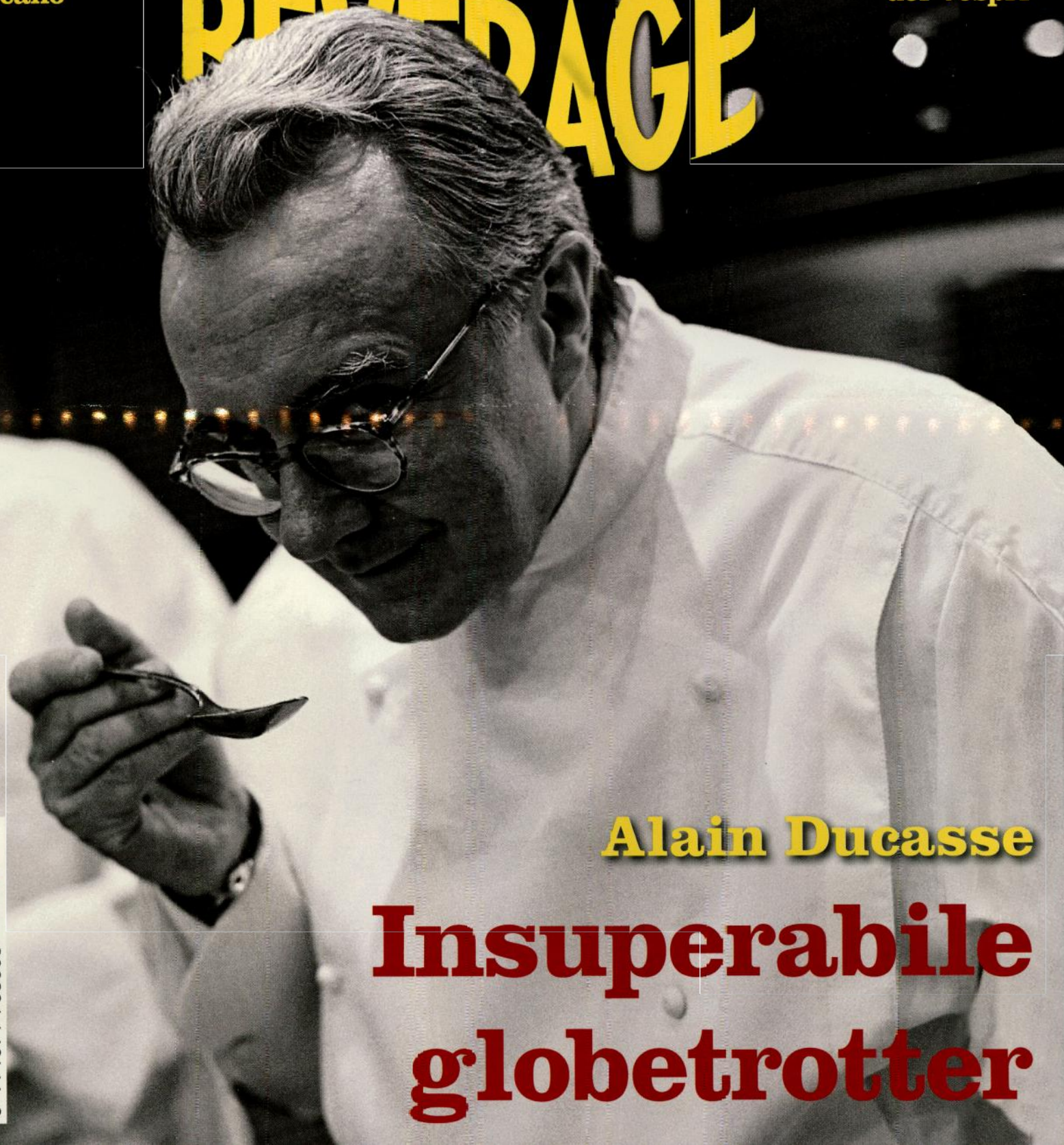
# FOOD & BEVERAGE

**Vini**  
Il futuro  
nel bicchiere  
si tinge di rosa

**Lanzarote**  
Arte e ospitalità  
nell'isola  
del vulcano

**Crociere**  
Su Msc Poesia  
i sapori del  
Buon Ricordo

**Ristoranti**  
Storia e cultura  
all'Osteria  
dei Vespri



**Alain Ducasse**

**Insuperabile  
globetrotter**

ISSN 1971-7636

20061 >



9 771971 763003

LEO  
NAR  
DO

BISOGNA FARE SISTEMA: SOLO COSÌ SI PUÒ VINCERE NEL MERCATO GLOBALE. È IL MESSAGGIO EMERSO DAL COMITATO LEONARDO, ESCLUSIVO CLUB DI IMPRENDITORI DELL'AGROALIMENTARE E NON SOLO. LA NEW ENTRY SANTA MARGHERITA, PADRONA DI CASA A CA' DEL BOSCO, È UN ESEMPIO DI LUNGIMIRANZA

## Eccellenze in ordine sparso

Paolo Becarelli



Gli imprenditori del Comitato Leonardo che hanno partecipato alla tavola rotonda a Ca' del Bosco: al centro, la presidente Luisa Todini con, alla sua sinistra, Gaetano Marzotto, presidente del Gruppo Santa Margherita, e, alla destra, Ettore Riello

IN ITALIA CI SONO DEI *CLUB* PICCOLI, ma molto esclusivi e forse non particolarmente noti a chi non è addetto ai lavori, che si distinguono per l'alto grado di rappresentatività e incisività. Uno di questi è il Comitato Leonardo: nato nel 1993 per iniziativa di Sergio Pininfarina e Gianni Agnelli, di Confindustria, dell'Istituto per il commercio estero (Ice), oggi associa 148 personalità tra imprenditori, artisti, scienziati e uomini di cultura, desiderosi di valorizzare l'Italia e la sua originalità attraverso la realizzazione di eventi di alto profilo culturale ed economico. Solo per dare una misura delle aziende che si riconoscono nel Comitato, basti pensare che, nonostante il momento non facile dell'economia italiana, insieme fatturano oltre 300 miliardi di euro con una quota all'estero del 53 per cento, a conferma della loro vocazione internazionale.

Fra le *new entry* del Comitato Leonardo c'è Santa Margherita. Fondato nel 1935, il Gruppo di Fossalta di Portogruaro (Ve) è fra le più affermate realtà del mercato vinicolo internazionale grazie a una strategia di innovazione che l'ha portato, dal 2005, a investire ben 50 milioni di euro in miglioramenti tecnici e strutturali e nell'acquisizione di nuovi terreni. "Un mosaico enologico da 90 milioni di euro di fatturato realizzato per il 65 per cento all'estero", l'ha definito

l'imprenditrice Luisa Todini (costruzioni), presidente del Comitato Leonardo. Ed è anche in veste di *new entry* che Santa Margherita ha ospitato, in maggio a Erbusco (Bs), nella splendida sede della controllata Ca' del Bosco, la tavola rotonda "Coltivare successi sui mercati mondiali: una *roadmap* per l'agroalimentare italiano", cui hanno partecipato Pina Amarelli (liquirizia Amarelli), Gian Domenico Auricchio (Auricchio),





Massimo d'Aiuto (Simest), Gaetano Marzotto (Gruppo Vinicolo Santa Margherita), Ettore Riello (in qualità di presidente di Veronafiere), Marco Rosi (Parmacotto) e il giornalista Sebastiano Barisoni (*Radio 24*) che ha orchestrato l'incontro dopo la relazione introduttiva del prof. Massimiliano Bruni della Sda Bocconi e la presentazione del presidente della nuova agenzia Ice, Riccardo Monti, che ha sottolineato come "il nuovo organismo si occuperà dell'internazionalizzazione delle Pmi (piccole e medie imprese)" e che "ci sono già accordi con i ministeri per favorire le aziende sui mercati stranieri. Ma servono altre intese".

A Bruni è toccato il compito di snocciolare le cifre del settore, purtroppo aggiornate al 2010. Per quanto riguarda il vino, che rappresenta il 9 per cento dell'intero fatturato del *food&beverage* italiano, questo risulta sostanzialmente stabile nel quadriennio 2006-10 benché la produzione sia aumentata dell'3,7 per cento dal 2005 al 2010. Un dato che si spiega con la contrazione dei consumi interni e il parallelo aumento dell'export cresciuto in volume, per quanto riguarda vini e spumanti, del 12,4 per cento nel 2011 rispetto all'anno precedente, cosicché il peso del comparto vinicolo nel totale dell'export agroalimentare è oggi pari al 21 per cento e fattura 4,4 miliardi di euro. "Ma attenzione -ha avvertito il presidente Gaetano Marzotto- perché all'estero siamo un esercito di eccellenze in ordine sparso: dobbiamo affermare ancor più la qualità e lo

stile italiano che connota la capacità del nostro vino di essere *food friendly*".

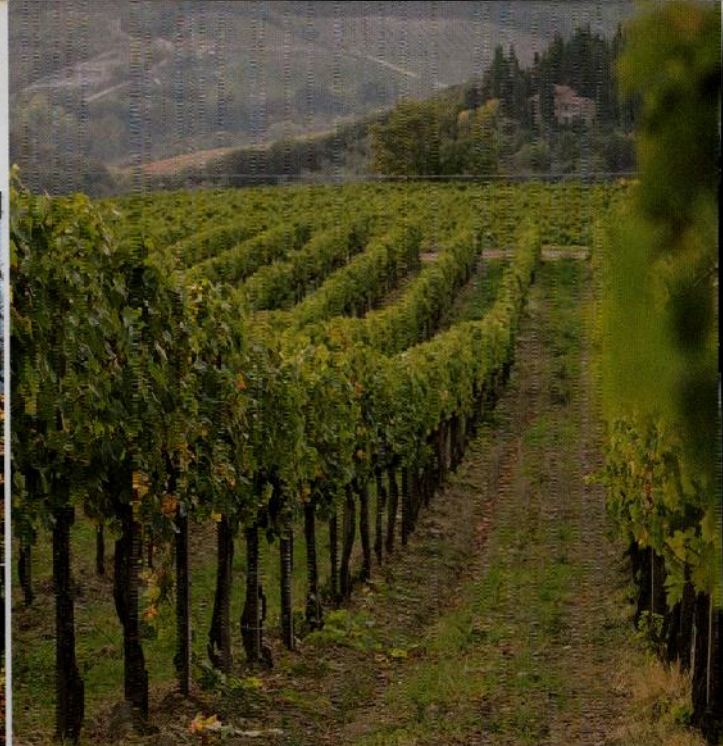
Tanto più che la nostra viticoltura è alquanto frammentata, con un rapporto tra azienda e superficie vitata di meno

di 3 ettari contro i 300 di Cile e Australia, e in molti casi non possiede una massa critica per affermarsi sui mercati internazionali. Quindi, che fare? Nel corso dell'incontro sono emersi alcuni spunti di riflessione e sono stati citati esempi costruttivi. Come lo sforzo di alcune aziende vinicole che si sono consorziate per "fare sistema" e trovare soluzioni che permettano loro di penetrare i mercati emergenti, Cina in testa. "L'export negli ultimi dieci anni è cresciuto dell'86 per cento, segno che l'industria alimentare è uno dei pilastri del Paese -ha commentato Gian Domenico Auricchio- Ma molti prodotti sono di nicchia: dobbiamo sostenere i grandi marchi". "Purtroppo non sappiamo valorizzare l'eccellenza. Se si difende da soli una specialità si è perdenti: dobbiamo capire che la filiera è l'unico modo per imporsi nel contesto globale", ha sottolineato Pino Amarelli. Per Marco Rosi "la nostra carenza è rappresentata dal fatto che non abbiamo mai guardato oltre confine in modo positivo, perché soddisfatti del mercato interno. Ora abbiamo l'opportunità di far diventare il *made in Italy* una moda alimentare".

È indubbio che la qualità del nostro agroalimentare, abbinata alla fantasia e alla convenienza, si dimostri vincente -ha ribattito Marzotto- La civiltà enogastronomica si trasforma in vini →

Luisa Todini con Ettore Ficoletto, amministratore delegato del Gruppo Vinicolo Santa Margherita che ha ospitato l'evento nella sede della controllata Ca' del Bosco. A sinistra, il famoso cancello di Arnaldo Pomodoro all'ingresso della tenuta franciacortina





Il presidente Gaetano Marzotto e i vigneti di alcune tenute del Gruppo

→ e cibi che anticipano i desideri dei consumatori internazionali, affascinati dai nostri prodotti, ma anche dai territori con ville e castelli incantevoli, con vigne e culture di sapienza antica, dalla convivialità dei nostri ristoranti. La nostra *mission* riassume questi valori del *made in Italy* puntando sulla qualità e sull'eccellenza dei suoi vini, dalla Cuvée Prestige Ca' del Bosco in Franciacorta al Pinot Grigio Santa Margherita in Alto Adige".

Una strategia, quella di Santa Margherita, allineata all'analisi del prof. Bruni, che "impone" di passare

da un approccio *spot* a una presenza sistematica sui mercati esteri e dalla logica che "basta il prodotto" alla logica della *value proposition*. Come dire, un'immagine di qualità è la sola garanzia contro i rischi delle fluttuazioni monetarie e le agguerrite politiche di marketing e distribuzione dei *competitor* nei Paesi asiatici. Lo hanno capito da tempo i francesi, a cui negli anni scorsi abbiamo strappato il primato del vino esportato nel mondo in volume, ma non in valore. Il costo all'export di un litro di vino francese è 4,2 euro, quello italiano 2,47. Quasi la metà. **FeB**

SEMINARI

Dall'Alto Adige alla Sicilia Santa Margherita si racconta

Fool d'ass: al recente *Santa Margherita Day* organizzato dall'Associazione italiana sommeliers e da Bibenda all'Hotel Cavalieri Hilton di Roma. Quattro gli attori principali che hanno accompagnato il percorso sensoriale al seminario: gli enolcgr. Josef Roman di Kettmeir, Andrea Daldin per Lamole di Lamole e Sassregale, il direttore tecnico del Gruppo Vinicolo Santa Margherita, Loris Vazzoler e il consulente Donato Lanati, hanno raccontato di terreni, lavorazioni, metodi di vinificazione e innovazione. "Poiché il Gruppo ha la capacità di trasferire emozioni, di dare valore, non solo al vino ma a ciò che c'è intorno", ha ribadito Lanati. Un percorso attraverso il Veneto Orientale, le vallate dell'Alto Adige, le colline di Valdobbiadene e Conegliano, la Toscana del Chianti e della Maremma, la Sicilia. Nove i vini in degustazione, dieci i bicchieri. Apre il Brut metodo Classico Athesis 2011 di Kettmeir, l'azienda altoatesina fondata nel 1919 che, pur nel rispetto delle antiche tradizioni, ha introdotto tecnologie innovative. Segue il Müller Thurgau Athesis 2011, risultato di una terra rubata alla roccia: gusto essenziale, diretto, salino con nota fumé. E per il rosso c'è il Pinot Nero Maso Reiner 2009, un Docg dalle note speziate, potente che, come tutti i Pinot, ha sempre qualcosa da nascondere. A rappresentare Santa Margherita c'è il Pinot Grigio Impronta del Fondatore, prodotto in una zona dell'Alto Adige a forte escursione termica, un vino dall'acidità bilanciata, ben equilibrato in freschezza. Dalle note terrigne, quasi burroscie, di Luna dei Faldi 2011 dei Vigneti delle Dolomiti si passa all'impenetrabile rosso rubino di Refosco Impronta del Fondatore 2010 Lison Pramaggiore. Vino sapido dalle freschezze tanniche, prodotto da un vitigno complesso, esuberante quasi scorbutico. Venature dorate, invece, per il Prosecco Superiore Extra Dry 52 Valdobbiadene, sapido, salino, con sentori di frutta secca, un Docg che armonizza naso e palato. Eleganza affinata in barrique per i vini toscani di Lamole di Lamole: Chianti Classico 2009 e Riserva del Vigneto di Campolungo 2007. Un rosso dal timbro boschivo equilibrato il primo, bilanciato e piacevole il secondo dai toni di liquirizia, cannella e vegetali, sapiente risultato di un "francobollo" di terra che esiste dal 1450. Il seminario termina sulle note di Timpa di Gadda 2011 di Terraldehyde, il bianco Grillo siciliano con allungo salino dai sentori di acacia, ginestra, pesca. Un vino di grande personalità per un vitigno a bacca bianca che sta vivendo un momento di felice rivalutazione. "Una vite produce in media 2 mila acini -ha detto Lanati- ma sono solo la conoscenza e il valore umano che possono trasformarli in prodotto, in strategia e, questo, il Gruppo Santa Margherita lo sa bene". (Paola Lui)

