Economia del Corrie

PAESE :Italia
PAGINE :39
SUPERFICIE :45 %
PERIODICITÀ :Settimanale

DIFFUSIONE :(388000)
AUTORE :Isidoro Trovato

► 8 aprile 2019

VIA DELLA SETA DA COSTRUIRE OGGI IL BUSINESS È AMERICANO

Il 30 per cento delle vendite oltreconfine si indirizza oltre Atlantico. Mentre l'Europa è il primo mercato

Anche tra i vigneti vince chi sa fare squadra: come è successo con Chianti, Prosecco e la Doc Sicilia

di **Isidoro Trovato**

Il futuro sarà pure la Via della seta, ma il presente dell'enologia italiana resta la rotta delle Americhe. Il Vinitaly attualmente in corso a Verona sarà dedicato alla Cina e alle potenzialità di quel mercato per tutto il movimento enologico italiano. Si tratta di enormi praterie che l'Italia però sfrutta ancora poco. Basti pensare che nel 2108 il Belpaese ha venduto nell'ex celeste impero 142,3 milioni di euro, un risultato praticamente identico (-0,2%) a quello fatto registrare nell'anno precedente. «La Cina è un mercato enorme e seducente — avverte Giovanni Folonari, presidente della «Ambrogio e Giovanni Folonari tenute»— ma è complesso e difficile da conquistare. Solo i francesi, che hanno iniziato a battere quell'area da diversi decenni, oggi riescono a ricavare quote di mercato importanti. Per gli italiani è molto più difficile perché non abbiamo lo stesso appeal e dobbiamo fare i conti con una cultura del bere e del mangiare totalmente diversa dalla nostra. Per noi di Folonari (e non solo) il miglior mercato asiatico è quello giapponese che è affine alla cultura e ai gusti occidentali. La nostra azienda però continua a guardare prevalentemente a Ovest, verso quegli Stati Uniti dove esportiamo dagli anni 50. Anche quello Usa è un mercato complesso che ha bisogno di tempo per essere aggredito e strutturato. Non a caso noi dagli anni 70 abbiamo lì lo stesso importatore. I vini italiani negli Usa e in Canada hanno un grande successo perché si distinguono sempre grazie ai vitigni autoctoni. Persino i nostri vitigni internazionali sono diversi da quelli del resto del mondo perché coltivati in un territorio unico nel suo genere».

Calici a stelle e strisce

E gli americani sembrano il pubblico migliore per valorizzare la biodiversità italiana. Basta guardare i numeri dell'export del vino per rendersi conto che Nord e Sud America insieme rappresentano il 30% delle nostre esportazioni e l'America settentrionale da sola vale il 28,8%. Ma gli Stati Uniti e il Canada sono destinazioni difficili dove servono partner distributivi affidabili, notevoli capacità di investimenti in promozione e advertising. Elementi che spesso mancano alle aziende italiane che affrontano i mercati complessi. L'autocritica più diffusa da parte degli imprenditori del vino è quella di non riuscire a fare squadra quando si va all'estero. Spesso, soprattutto in passato, sono state sprecate risorse e opportunità per promuovere cantine troppo piccole o vitigni autoctoni sconosciuti per realtà distanti per cultura e rotte commerciali.

Esistono però anche diversi modelli di aggregazione che hanno prodotto risultati eccellenti nell'export: uno dei primi è quello che riguarda il Consorzio vini del Chianti classico, un organismo che negli anni ha saputo salvaguardare il nome e la qualità del primo vino italiano diventato famoso nel mondo (anche in questo caso con gli Usa come trampolino). Oggi il Consorzio rappresenta circa il 96% dei produttori della Docg e si conferma uno dei principali referenti delle istituzioni nazionali e comunitarie per il settore viti-

Tutti i diritti riservati

Economia del Corrie

PAESE :Italia
PAGINE :39
SUPERFICIE :45 %
PERIODICITÀ :Settimanale

DIFFUSIONE :(388000)
AUTORE :Isidoro Trovato

► 8 aprile 2019

vinicolo.

Il modello del Nordest

La capacità di fare sistema è ciò che ha caratterizzato anche il successo del Prosecco nel mondo: una grande diffusione a cui è seguita successivamente una distinzione tra Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg, il Prosecco Superiore (denominazione a volte discussa) e il Prosecco Doc della denominazione inter-regionale che comprende Veneto e Friuli Venezia Giulia. Diverse le ragioni del «miracolo Prosecco» e molteplici anche i rischi che il successo comporta: si tratta di una «bollicina» che ha un nome semplice, facile da pronunciare e ricordare, costa poco. Però si tratta anche di un prodotto che è disponibile in grandi quantità e viene proposto da un numero crescente di produttori con rischi di scarsa qualità (il che giustifica la forte oscillazione dei prezzi). La soluzione trovata dai produttori è proprio stata quella di segmentare l'offerta, distinguendo il prodotto di fascia alta da quello più mass market: il risultato è un nome trainante con etichette e Docg che ne garantiscono la qualità.

La Doc della Trinacria

Altro modello vincente di export di sistema è quello che ha visto la crescita dell «Doc Sicilia». Da recenti indagini di Nielsen e Wine Intelligence emerge che la Sicilia si colloca tra le prime 10 regioni vinicole che il consumatore regolare riconosce, seconda tra quelle italiane dopo la Toscana e un gradino davanti al Chianti. In generale, la Sicilia è stata acquistata nell'ultimo trimestre dal 6% dei consumatori regolari di vino statunitensi, con una penetrazione più alta (1 bottiglia ogni 8) tra quelli che hanno scelto vino italiano, dato stabile rispetto ad una precedente rilevazione del 2018. «Siamo felici dei risultati raggiunti in Germania e Stati Uniti dove il marchio "Sicilia" sta assumendo un crescente prestigio — afferma Antonio Rallo, presidente del Consorzio doc Sicilia — Negli ultimi 4 anni abbiamo investito 1 milione di euro l'anno sulla Doc Sicilia, un budget che si sta dimostrando una strategia vincente per le aziende siciliane. I risultati più gratificanti arrivano dal mercato statunitense: tutto nasce qualche anno fa quando abbiamo compreso che l'80% dei consumatori Usa conosce il nome Sicilia ma pochi lo associavano al vino. Oggi lo scenario è radicalmente cambiato grazie all'investimento e all'impegno qualitativo di circa 350 cantine siciliane che hanno saputo fare squadra».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tutti i diritti riservati

Economia del Corrie

PAESE :Italia
PAGINE :39
SUPERFICIE :45 %
PERIODICITÀ :Settimanale

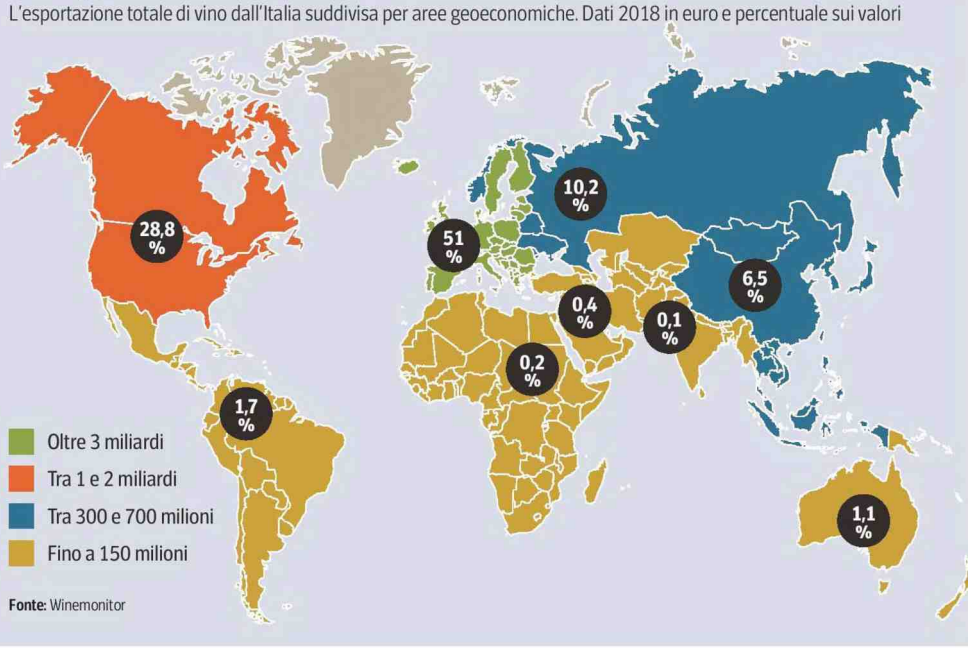
DIFFUSIONE :(388000)
AUTORE :Isidoro Trovato

► 8 aprile 2019

La mappa

L'esportazione totale di vino dall'Italia suddivisa per aree geoeconomiche. Dati 2018 in euro e percentuale sui valori

S.A.



Fonte: Winemonitor

Tutti i diritti riservati