

BP #up & down



into the WINE

**VI RACCONTIAMO COSA È SUCCESSO NEL MONDO
DI BACCO, TANTO DA TRASFORMARE IL NETTARE TRICOLORE
IN UNA CASE HISTORY GLOBALE...**

testo di **Alberto Tundo**

C'è

un campo in cui l'Italia, da un po' di anni, registra risultati tra il lusinghiero e lo sbalorditivo, nonostante una concorrenza folta e agguerrita. Un campo in cui si mescola competenza antica e tecnologia moderna: quello del vino. Mentre è in corso la nuova vendemmia, fa bene allo spirito rileggere i numeri del 2016, che il Rinascimento del vino italiano. Secondo i dati forniti dall'Osservatorio del Vino, l'anno scorso l'export vinicolo ha toccato il suo massimo storico, raggiungendo i 5,56 miliardi di euro, con una crescita del 4,3% rispetto al 2015, che – come certificato dall'Istat – si è accompagnata a un aumento del 2,9% dei volumi esportati (20,6 milioni di ettolitri). Nel 2006, il nostro export valeva 2,63 miliardi di euro: dieci anni dopo, è più del doppio. Numeri importanti che però non raccontano cosa c'è a monte: una crescita qualitativa della produzione che ha dell'in-

credibile. È come se questo mondo, in Italia, avesse cambiato volto. Un processo che, secondo Eleonora Guerini, responsabile della *Guida Vini d'Italia* del *Gambero Rosso*, è cominciato alla fine degli anni '80, dopo lo scandalo metanolo, ma che negli ultimi 15-20 anni ha subito una forte accelerazione. «È un cambiamento quasi impressionante, perché intere regioni – quelle meridionali, in particolare – hanno rivoluzionato il livello della propria offerta», spiega l'esperta. Difficile dire quale sia stata la scintilla iniziale e cosa l'abbia fatta scattare. Secondo la Guerini, l'investimento tecnologico è stato un fattore importante ma non centrale: «Credo che a far la differenza sia stata una maggiore consapevolezza dei produttori, delle varie aree, delle denominazioni; una maggiore conoscenza valutabile proprio in termini agronomici, di cura del vigneto e di tecnica. →

In breve, direi che il mondo del vino è diventato un po' più imprenditoriale e un po' meno contadino». Quella che l'esperta descrive, è una rivoluzione di carattere culturale, che ha investito il rapporto tra i produttori e le loro aree ma anche tra i produttori stessi, traducendosi in una maggiore propensione al confronto, allo scambio e alla collaborazione. «Il vino è qualcosa di vivo, che cambia di annata in annata, per cui è chiaro che non ci vuole solo una competenza tecnologica, ma anche una vera sensibilità per sapere cosa fare con quello che hai tra le mani, anno dopo anno».

La cultura conta, certo, ma alla fine i conti devono tornare e per stare in un mercato come quello del vino bisogna saperli fare, ed è necessario saper ragionare in prospettiva. Per una volta, la tanto vituperata piccola dimensione delle imprese italiane risulta essere una risorsa. Il perché lo spiega Giorgio Pasanisi, responsabile vendite di Umani Ronchi, azienda della famiglia Bianchi-Bernetti con oltre 200 ettari di vigneti sparsi tra Marche e Abruzzo, tre milioni di bottiglie prodotte all'anno ed esportate in una sessantina di Paesi, per un fatturato di circa 12 milioni di euro. «Quelle italiane sono, in genere, aziende di piccole o medie dimensioni e a conduzione familiare, il che vuol dire che nella proprietà non ci sono banche o fondi, che gli utili non vengono distribuiti come dividendi ma reinvestiti in terra, capitale umano e tecnologia. In breve, sono aziende sane e gestite con una certa oculatezza».

Aziende che, però, competono in un ambiente caratterizzato da una concorrenza fortissima e da una costante incertezza riguardo la qualità e la quantità del raccolto. Gli specialisti, per esempio, fanno notare che, certo, nel 2016 l'export italiano ha raggiunto il suo massimo storico ma, rispetto al 2015, è cresciuto di un punto percentuale in meno, cioè mostra segni di rallentamento. Inoltre, bisogna ricordare che la produzione vitivinicola è molto vasta e varia per qualità e che ogni cifra finale che pretenda di essere onnicomprensiva, è in realtà un aggregato che va letto con un prisma triangolare. Bisognerebbe parlare del mercato dei vini sfusi, di quelli in bottiglia e degli spumanti, e poi analizzare la performance dei rossi (piuttosto deludente) e dei bianchi (più positiva). Si scoprirebbe così che l'exploit del 2016 è in buona parte dovuto all'incredibile successo del Prosecco. Il mercato estero è diventato di vitale importanza per i nostri



**VOLUMI
ESPORTATI**

20,6
MILIONI DI ETTOLITRI
+2,9%
RISPETTO AL 2015



**PRINCIPALI
SBOCCHI**

- 1 STATI UNITI
- 2 GERMANIA
- 3 REGNO UNITO
- 4 CANADA
- 5 SVIZZERA



**VALORE
EXPORT
TRICOLORE**

5,56
MILIARDI DI EURO
+4,3%
RISPETTO AL 2015

EXPORT
VERSO TAIWAN
+83%

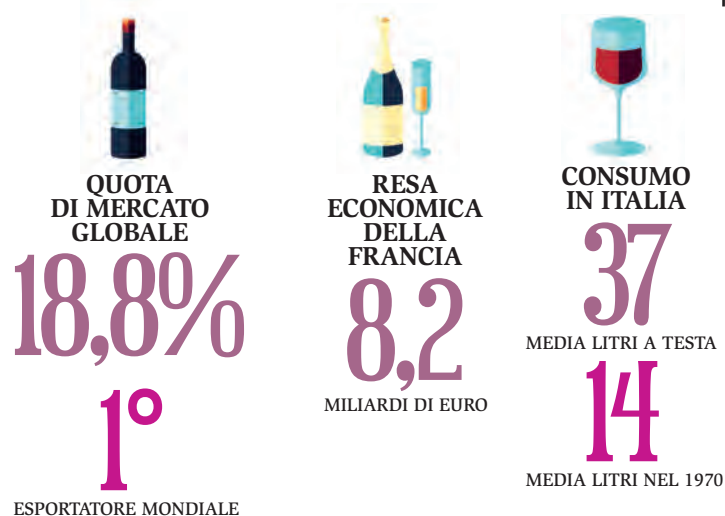
EXPORT
VERSO AUSTRALIA
+108%

EXPORT
VERSO MESSICO
+109%

EXPORT
VERSO NUOVA
ZELANDA
+114%

EXPORT
VERSO VIETNAM
+404%





La produzione vitivinicola è molto vasta e varia per qualità. Quando si analizza l'export italiano (al quale ha contribuito notevolmente il successo del Prosecco) bisognerebbe parlare del mercato dei vini in bottiglia, degli spumanti e, non meno importante, dei vini sfusi (in questa foto un dipendente Eataly riempie una bottiglia di vino nel nuovo store di Mosca)



produttori, dal momento che negli ultimi decenni il consumo di vino interno è andato diminuendo. Secondo l'ultima ricerca di Nomisma Wine Monitor, nel 2016 abbiamo bevuto una media di 37 litri di vino a testa, quando nel 1970 erano 114. Altrove, invece, bicchieri e calici li hanno riempiti più e più volte. Negli ultimi cinque anni, sempre secondo stime di Wine Monitor, alcuni Paesi hanno spalancato le porte ai nostri produttori: il valore del nostro export a Taiwan è cresciuto dell'83%, verso Australia, Messico e Nuova Zelanda del 108, 109 e 114%. In Vietnam, invece, nello stesso periodo è quadruplicato (404%). I principali sbocchi del vino italiano, però, restano, Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Canada e Svizzera, mercati già maturi, in cui le percentuali di crescita sono meno sfavillanti. In questi Paesi, la nostra produzione non ha bisogno di biglietti da visita. Eppure, anche qui, non ci sono posizioni di rendita, come può confermare Marco Biscardo, a.d. di Enobis, società che cura il mercato tedesco per una ventina di aziende italiane, mercato in cui, in questo momento, non sembrano esserci grandi margini di crescita. Quasi tutte le regioni italiane soffrono, tranne Sicilia, Puglia e Veneto. Perché il mercato è saturo per un vino toscano e non per un'etichetta pugliese? La ragione, secondo Biscardo, è il prezzo. «La Germania è sempre stato un Paese sensibile al rapporto spesa/qualità e quindi piuttosto che superare una determinata fascia di prezzo, il consumatore tedesco cerca altri vini. In Veneto, lasciamo stare il Ripasso, lasciamo stare l'Amarone, che sono nicchie di mercato, la produzione media ha un prezzo piuttosto competitivo. Lo stesso discorso vale per la Puglia, perché un Salice Salentino Riserva lo si trova a un terzo del prezzo di un Chianti Classico Riserva ».

La lezione da trarre potrebbe essere che economico è meglio, ma sarebbe sbagliata. Il vino italiano, in realtà, sta cercando di accreditarsi come un prodotto di valore, e non solo di qualità. Sembra la stessa cosa ma non lo è. Per capirlo, basta dare un altro sguardo ai dati del 2016, i quali illustrano quello che è un po' →

Una rivoluzione di carattere culturale ha investito il rapporto tra i produttori, traducendosi in una maggiore propensione al confronto e alla collaborazione



il paradosso con cui devono fare i conti i nostri produttori: l'Italia è al primo posto per quanto riguarda le vendite in milioni di ettolitri e per la quota di mercato mondiale detenuta (18,8%), ma è seconda nella classifica della resa economica, il che vuol dire semplicemente che c'è qualcuno che vende meno ma fa più soldi (8,2 miliardi di euro). Per sapere a chi riesca questo miracolo, basta scavalcare le Alpi. Il caso francese sembra contraddire la legge secondo la quale nel mercato vinicolo non si viva di rendita. «La Francia», dice la Guerini, «raccolge quello che ha seminato nell'arco di 200 anni. Ha stabilito, quando la terra non valeva quasi nulla, quali erano i terreni migliori, creando precise classificazioni: Grand Cru, Premiere Cru ecc... La Francia è un Paese in cui uno dice "Borgogna" e pensa a quella manciata di Grand Cru e di aziende che vendono vini a prezzi stellari. E questo ha un effetto traino su tutti i vini della regione». Una volta convinto il mercato estero che il vino italiano è di qualità, bisogna convincerlo che valga la pena pagare cifre più alte. «La percezione dei vini italiani, nel mondo, rimane un po' quella di vini a basso prezzo. Gli anni passati a produrre vini economici sono il nostro peccato originale», racconta la giornalista del *Gambero*. Il miracolo degli ultimi 20 anni non basta ancora per costruirsi una nuova reputazione. Ed è un peccato, perché il caso italiano diverge da quello francese in un altro aspetto essenziale: da noi c'è stata una crescita qualitativa diffusa, laddove in Francia a tirare la volata sono quelle che la Guerini definisce «microzone ipervocate che strappano poi iperpunteggi». Quindi è un problema di marketing.

Se questo è il tema, una voce da sentire è quella di Giampietro Comolli, enologo, esperto di marketing del vino e creatore dell'Osservatorio Economico Vini. Su quel che manca all'Italia per passare dalla qualità alla redditività, ha idee molto chiare. «Credo manchino delle persone che sappiano guidare strutture ed enti preposti alla promozione. Non c'è stata una scuola di formazione per figure di questo tipo. Si è, per esempio, dato molto spazio ai bravissimi sommelier, che hanno dato un contributo eccezionale, e agli enologi, che hanno contribuito a far crescere la qualità del vino italiano in una maniera fantastica. Ma poi il vino non va solo prodotto e assaggiato, va anche venduto».

A tal proposito, un case study interessante per capire quali sono i limiti che il mondo del vino italiano deve superare è la Cina, uno dei mercati più redditizi e anche uno di quelli che è cresciuto di più negli ultimi anni. Eppure qui le nostre aziende non fanno faville. Quelle francesi invece macinano utili in modo eclatante. Merito di una pianificazione che cominciò negli anni '80, con le prime missioni dei grandi produttori di Champagne che scommisero sulla probabilità che in un Paese di oltre un miliardo di abitanti ci sarebbero stati alcuni milioni di persone vergognosamente ricche. Nello stesso periodo, poi, fu fondata la Sopexa, l'agenzia che sovrintende alla comunicazione internazionale e al marketing dell'agroalimentare francese. Da noi non esiste nessuna cabina di regia simile e il risultato è l'anarchia comunicativa e commerciale. «Noi siamo ancora il Paese che, nel 2016, è andato nella stessa città cinese con gli stessi vini



**AZIENDA
VINICOLA
UMANI
RONCHI**

In questa pagina una vigna e la bottaia di Umani Ronchi, azienda della famiglia Bianchi-Bernetti con oltre 200 ettari di vigneti e 3 milioni di bottiglie prodotte l'anno ed esportate in circa 60 Paesi. Nella pagina accanto le botti della cantina Santa Margherita, colosso vitivinicolo da 19 milioni di bottiglie vendute solo nel 2015



e con tre strutture diverse nello stesso anno: una fiera, una camera di commercio e un consorzio di tutela», constata incredulo Comolli. E poi c'è l'incognita clima. Il cambiamento climatico è una realtà con cui il mondo vitivinicolo nostrano si sta già confrontando. Non si parla tanto di estati più calde, ma di fenomeni atmosferici sempre più estremi e meno prevedibili. Se l'estate del 2014 è stata una delle più piovose in assoluto, quella di due anni dopo è stata una delle più aride di sempre. Le temperature più alte sono un altro problema. «Quando avevo dieci anni, vendemmiavo sui colli piacentini a fine settembre, primi di ottobre», racconta il direttore dell'Ovse. «Oggi, la vendemmia si fa a fine agosto, primi di settembre. Questo perché i vitigni maturano prima. Ora, per avere vini fruttati, che sono quelli che il mercato mostra di gradire di più, ci vuole un giusto periodo di maturazione sulla pianta, che puoi ottenere se, in estate, la tem-

perature scendono sotto i 20 gradi per almeno 12 ore. Da un po' di tempo, in molte zone, la notte non si va sotto i 25 gradi. Ma così non si riesce a far maturare l'uva correttamente».

Discorso climatico a parte, la sensazione è che il mondo vitivinicolo italiano sia diventato più professionale, ma che non tutti gli anelli della catena siano cresciuti allo stesso modo e che manchi ancora la famosa cabina di regia. «Il sistema Italia ha fatto degli errori mastodontici. Per esempio, è solo da pochi anni che i nostri ambasciatori, nei loro ricevimenti, fanno bere vino italiano», s'inalbera Comolli che del "sistema Italia" conosce il suo lato più debole: «Molte aziende hanno bisogno di un aiuto per andare all'estero. Da dieci anni a questa parte, l'unico programma promozionale del vino italiano è l'OCM-Vino. Un po' poco». Soprattutto se si considera che questi finanziamenti rientrano in un quadro europeo e che se ne avvantaggiano anche i nostri competitor. Eppure, il vino italiano ha un alleato potente: il nostro patrimonio gastronomico, conosciuto, amato e soprattutto molto diffuso. «Basterebbe contare quanti sono i ristoranti italiani a Tokyo o a New York, e poi contare quelli francesi», spiega Pasanisi, «e si capirebbe qual è il nostro potenziale di crescita». Un potenziale enorme, al quale manca poco per realizzarsi.



© iStock/Oguz Coskun (1); iStock/Airplane (6); Gettyimages (1)

***La percezione dei vini italiani,
nel mondo, rimane quella
di prodotti a basso prezzo.
Scontiamo gli anni passati
a produrre bottiglie economiche***