

anno 9 - n. 31 - 2 agosto 2018



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



SPECIALE MERCATI 10 CANTINE X 10 PAESI

10 MERCATI PER 10 CANTINE

In questo speciale Tre Bicchieri, dedicato ai principali mercati di destinazione del vino italiano, abbiamo voluto dar voce e spazio ai protagonisti principali: le cantine. Quello che ne viene fuori è, quindi, uno spaccato degli scambi commerciali che è soggettivo e universale al tempo stesso.

Abbiamo scelto dieci racconti, dieci punti di vista, dieci mercati (che assieme valgono 4,5 miliardi di euro) per offrire al lettore una sorta di panoramica, che non vuole avere alcuna pretesa di esaustività ma vuole essere utile a farsi un'idea di come si stiano muovendo le nostre imprese e di come siano cambiati i gusti dei consumatori, oltre ad evidenziare i principali trend del momento. Allo stesso tempo, quali tipi di difficoltà occorre affrontare in questo lavoro, a cominciare dagli aspetti tecnici, per finire con quelli più squisitamente legati alla concorrenza, con i competitor esteri ma anche con gli stessi altri brand italiani. Senza dimenticare i timori legati all'incertezza generale, derivante dai fenomeni neo protezionistici o all'indeterminatezza sugli accordi di libero scambio. Pensiamo, in quest'ottica, a Stati Uniti, Canada, Regno Unito e Giappone, caratterizzati rispettivamente dalla minaccia di una possibile guerra dei dazi, dai dubbi sulla ratifica del Ceta, dall'incognita Brexit e dall'accordo Jefta fresco di firma. Non potevano, poi, assolutamente mancare all'appello tre Paesi-scommessa per il futuro, come Cina, Brasile e Russia, che nel corso del 2017, hanno registrato percentuali di crescita molto importanti (tra il 25 e il 60%). Guardando all'Europa, infine, ci sono tre piazze storiche e stabili nel tempo: Germania, Svizzera e Svezia.

D'altronde in questo momento, senza trascurare il mercato domestico, guardare all'export non può che essere una priorità, visto il segno di una forte dinamicità degli scambi internazionali. Dinamicità testimoniata anche dalle analisi dell'Oiv, che stimano il valore complessivo del commercio globale di vino a 30 miliardi di euro (nel 2017, l'Italia ha sfiorato il record dei 6 miliardi), con una crescita costante a partire dal 2009.

I PROTAGONISTI



Matteo Lunelli
Cantine Ferrari
racconta
il mercato americano
pag. **6**



Salvatore Li Petri Settesoli
racconta
il mercato svedese
pag. **16**



Francesco Cavallo
Cantine San Marzano
racconta
il mercato tedesco
pag. **8**



Michele Bernetti Umani Ronchi
racconta
il mercato giapponese
pag. **18**



Francesco Zonin
Zonin
racconta
il mercato britannico
pag. **10**



Riccardo Maltini Caviro
racconta
il mercato cinese
pag. **20**



Marzia Varvaglione
Varvaglione 1921
racconta
il mercato svizzero
pag. **12**



Luca Sabatini
Cantina di Soave
racconta
il mercato russo
pag. **22**



Roberto Bruno Fontanafredda
racconta
il mercato canadese
pag. **14**



Filippo Cesarini Sforza
Duca di Salaparuta
racconta
il mercato brasiliano
pag. **24**



GIAPPONE

Una storia di manga, winebar e incontri fortunati. L'esperienza di Umani Ronchi nel Paese del Sol Levante

INIZI. Dobbiamo tornare indietro di 35 anni per parlare del Giappone e della prima volta di Umani Ronchi in quello che sarebbe diventato il suo primo mercato nel mondo. L'incontro con un piccolo importatore innamorato dell'Italia e delle cose buone del nostro Paese (la pasta di mandorle e i pupi siciliani), conoscitore attento del vino, interprete della qualità e sostenitore di piccole realtà territoriali, è stato l'inizio. Poi, il lavoro di diffusione e commercializzazione dei vini, portato avanti da mio padre Massimo, ha fatto il resto, al punto che diventa necessario avere una struttura distributiva più solida e ramificata che vada oltre le grandi città. Inizia così la collaborazione felice con Montebussan, organizzazione specializzata su food e vino italiano, con sede in 7 località diverse del Giappone. Un partner solido che da 25 anni sostiene e accompagna la penetrazione in Giappone della nostra cantina.

CONSUMI. Ovviamente in questi anni, molte cose sono cambiate: se da un lato è aumentato il consumo di vino soprattutto tra le nuove generazioni (3



litri pro capite) ed è cresciuto l'interesse anche per le piccole produzioni, dall'altro la recessione teorica del Giappone e l'ingresso di tanti vini (di fascia più economica), hanno contribuito ad abbassare la propensione media alla spesa. È questo lo scenario macro che si è delineato negli ultimi 15 anni anche con l'ingresso di Cile, Spagna e Australia, Paesi che rappresentano la concorrenza di oggi. Tuttavia in Giappone Umani Ronchi è un brand forte e riconoscibile, con una clientela diffusa. I nostri vini sono presenti nei ristoranti di fascia media e alta. E poi all'interno dei grandi magazzini dove si affermano sempre più enoteche di livello con una forte ricerca e selezione enologica.

Se parliamo di tipologie di vino più richieste, senz'altro al primo posto troviamo il vino rosso, ma cresce anche il consumo di bianchi e bollicine. In generale, in Giappone si bevono vini abbastanza morbidi, non troppo corposi, e non si registrano fenomeni di moda come da noi. Diciamo che non è un Paese "massificatore", tant'è che oggi si assiste ad un'apertura verso denominazioni diverse. Anche »

2017

162,6 mln euro valore442 mila/hl volume

2018 primo quadrimestre

valori: 47,9 mln euro

contro 45,0 mln euro del 2017

volumi: 12,3 mln litri

contro 12,9 mln litri del 2017

Il Paese del Sol Levante, con 162,6 milioni di euro destinati ai vini italiani, rappresenta l'ottavo mercato di sbocco per il Belpaese, nonostante le barriere all'entrata alquanto scoraggianti: 31% sugli sparkling; 15% sull'imbottigliato; 19,3% sullo sfuso (>2 litri). Ma dal 2019 dovrebbe entrare in vigore il Jefta, l'accordo commerciale appena firmato tra Giappone e Unione Europea che prevede, oltre al riconoscimento di 205 denominazioni europee (45 Ig italiane), l'abbattimento dei dazi per il vino Ue.

Numero di bottiglie prodotte: 2,9 milioni



il Verdicchio è entrato in molti gruppi di ristoranti come vino da tavola, il vino per tutti i giorni.

DISTRIBUZIONE. La distribuzione dei vini Umani Ronchi avviene principalmente attraverso il canale Horeca, a seguire ci sono i Grandi Magazzini (stile Harrods) e poi c'è la vendita online che va via via crescendo. Fortunatamente da un punto di vista burocratico non abbiamo grandi ostacoli: la strada è in discesa, soprattutto adesso dopo l'accordo appena siglato tra Giappone e Unione Europea, che eliminerà anche l'ostacolo dazi.

CURIOSITÀ. La cosa più strana e divertente che ci è successa in Giappone è stata finire dentro a un manga! Vi spiego... Les Gouttes de Dieu di Tadashi Agi, è il più famoso manga giapponese ispirato al vino. È la storia di un padre che, dopo la sua morte, lascia al giovane figlio un testamento che lo porterà a risolvere una serie di enigmi sul vino, per poter ricevere l'eredità. E tra i vini di questa storia è comparso il nostro Jorio Montepulciano d'Abruzzo. Un'apparizione molto speciale che ci ha portato visi-

bilità e successo anche in Korea, traducendosi in un incremento delle vendite di quel prodotto. Quando la fantasia supera l'immaginazione...

Tornando alle esperienze più concrete, non possiamo non parlare dei tre Wine Bar Umani Ronchi aperti in Giappone. È un progetto che ci vede a fianco di Dynac, catena giapponese con oltre 270 locali in tutto il Paese, in veste di testimonial della qualità dei prodotti marchigiani, a cominciare dai vini. Prima di iniziare, i nostri partner sono venuti ad Osimo per studiare e selezionare i giusti prodotti da importare, ma soprattutto per imparare i segreti di chi fa la nostra cucina tutti i giorni. Una sessione di formazione su vino e ricette che poi sono state adattate alle abitudini alimentari giapponesi. Guardiamo con grande fiducia a questa esperienza per poter consolidare ancora di più la nostra presenza in Giappone. I risultati ci danno ragione. Dopo i tre wine bar "Villa Bianchi" di Tokyo, ci stiamo preparando alla quarta apertura: ora è la volta di Osaka. ❖

– Michele Bernetti, ceo Umani Ronchi



Percentuale di export complessiva:



Percentuale di export nel mercato giapponese:

