

Il salone del vino. Sabato l'anteprima di OperaWine e domenica l'apertura al pubblico - Previsto l'arrivo di 160mila visitatori

Una vetrina nel segno dell'export

Emanuele Scarsi

A quattro giorni dall'inaugurazione di Vinitaly, il 49° Salone internazionale del vino conferma la tradizione dei grandi numeri: spazi espositivi quasi esauriti con oltre 4mila aziende partecipanti su 100mila metri quadrati, di cui 90mila per il vino e il resto per le altre due manifestazioni parallele, Sol&Agrifood ed Enolitech. Con Vinitaly, in programma a Verona dal 22 al 25 marzo, gli organizzatori di Veronafiere danno un altro colpo di acceleratore alle presenze dei buyer esteri (circa 55mila da 19 Paesi nella scorsa edizione) alzando l'investimento per Fincoming del 34% a 2 milioni. Sono previsti oltre 55mila visitatori.

«Anche quest'anno», commenta Giovanni Mantovani, dg di Veronafiere - facciamo un passo avanti nella profilazione di un grande evento che diventa pro-

TESTO UNICO

Folta presenza governativa: il ministro Martina presenterà le nuove norme di regolazione del comparto, su cui è stata trovata l'intesa definitiva

gressivamente business. Ma senza trascurare la partecipazione del popolo degli appassionati del vino: questi saranno più presenti alla domenica mentre per i buyer ci sono tre giorni di intenso lavoro, dal lunedì al mercoledì. Il nostro impegno è di non tagliare fuori nessuno ma di dividere i flussi, incanalandoli nel modo migliore». Prima del taglio del nastro di Vinitaly, sabato 21 marzo ci sarà OperaWine che ha selezionato, in collaborazione con Wine Spectator, le cantine Top 100. Dal giorno successivo si apriranno i padiglioni e con l'agenda di Vinitaly densa di convegni, da quest'anno prende inoltre il largo il primo corso di certificazione per specialisti del vino italiano: un'iniziativa di Vinitaly International Academy che rilascia due livelli di certificazione, Italian wine ambassador e Italian wine expert.

Il presidente di Veronafiere Ettore Riello annuncia che Vinitaly

2015 avrà una folta presenza istituzionale: dal ministro Maurizio Martina e il suo vice Andrea Olivero, che insieme presiederanno la manifestazione per tutta la sua durata, al vice ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda e al ministro del Lavoro Giuliano Poletti. «Tutto questo», conclude Riello - è il segnale di un sistema che crede fortemente nel comparto vitivinicolo ed è pronto a sostenerlo per raggiungere gli ambiziosi obiettivi di crescita».

Lunedì 23 marzo, nel pomeriggio, il ministro Martina presenterà a Verona il Testo unico del vino, un provvedimento da tempo richiesto dagli operatori e cui si è raggiunta un'ampia convergenza. Martina dovrebbe anche presentare il Padiglione del vino per Expo, realizzato da Veronafiere su incarico del ministero. Ieri a Düsseldorf ha chiuso il ProWein, un altro grande salone internazionale del vino. Troppo vicino a Vinitaly? «Con le strette del calendario», risponde Mantovani - non potevamo fare diversamente. Tuttavia i grandi mercati, dalla stessa Germania agli Stati Uniti dal Canada alla Cina, hanno risposto bene. E siamo soddisfatti». E il giudizio degli operatori italiani? «Per noi Verona è importante», spiega Fabrizio Bindocci direttore della cantina Il Poggione di Montalcino - incontriamo la rete degli agenti italiani che arrivano con i clienti. Quest'anno, l'eccessiva vicinanza con ProWein indurrà qualche buyer estero a preferire Düsseldorf».

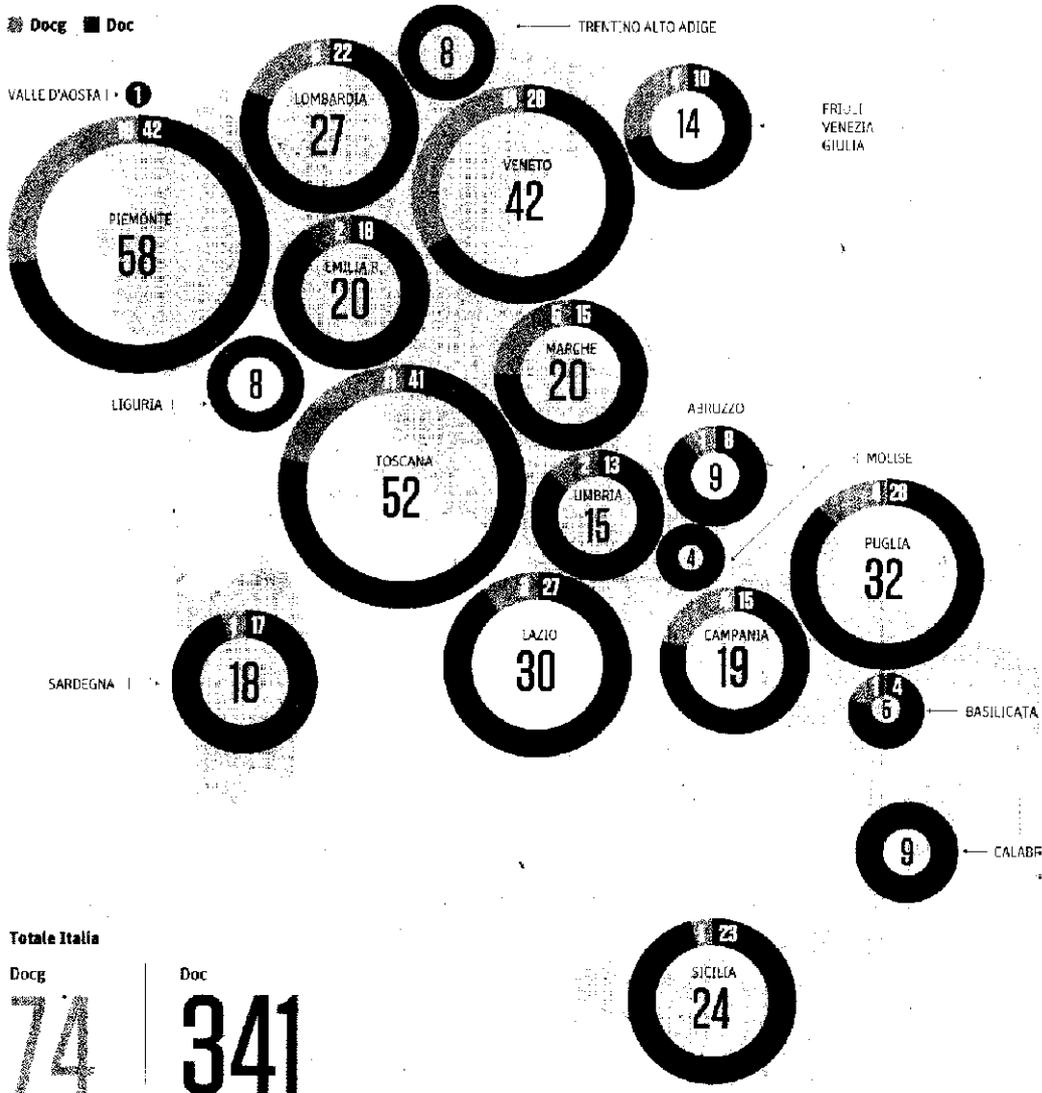
Per Marco Caprai, della cantina Arnaldo Caprai, «non possiamo permetterci di mancare, anche se Verona è bellissima per i turisti e un po' meno per chi partecipa alla fiera: troppi intasamenti. Trovo che ProWein sia molto focalizzata sul business, Vinitaly è più aperta tutti ma lo show fa bene al vino».

Per Martin Foradori Llofstätter, titolare dell'omonima cantina altoatesina, «Vinitaly è importantissima. E chi se ne lamenta rivela di non essersi organizzato al meglio: ci saranno anche decine di migliaia di appassionati del vino ma se si programma l'agenda con i buyer non ci sono problemi».

La varietà del vigneto Italia

Denominazioni d'origine Regione per Regione

Docg Doc



Mercato. Nel 2014 le vendite di vino nella grande distribuzione hanno registrato una crescita dell'1,5% a valore, interrompendo una lunga sequenza di dati negativi

Ripartono i consumi (grazie alle promozioni)



■ I consumi di vino invertono rotta, spinti dalle promozioni sullo scaffale: nel formato da 0,75 cl una bottiglia su due presenta un taglio dei prezzi.

Nel 2014 le vendite di vino confezionato nella grande distribuzione hanno registrato, secondo i dati di Iri, +1,5% a valore e +0,2% a volume. Le bottiglie a Denominazione d'origine hanno segnato un ribalzo del 1,3% a valore e un -0,7% a volume, nel 2013 si era arrivati a -2,2%. Mentre quelle a marchio del distributore hanno subito un tonfo: sono scese del 13% a volume e dell'8,4% a valore, a 60 milioni.

Un fuoco fatuo? No, almeno così sembra. Nel primo bimestre del 2015 infatti i dati Iri hanno rilevato vendite per il vino in crescita dell'1,9% a valore dell'1,3% a volume. Per le bottiglie fino a 0,75 cl la crescita è stata, rispettivamente, del 5,2% e del 4,4%.

Secondo Angelo Corona, direttore degli acquisti di private label di Finiper «il 2012 ci offre qualche segnale positivo, come la crescita a volume e valore della bottiglia fino a 75 cl, fatto che non conveniva da anni. Su questi segnali occorre lavorare per dare continuità al trend: per esempio, va ripensato il display dello scaffale, per abbinare

un assortimento profondo con criteri che rendano facili la lettura dell'esposizione e la scelta. La comunicazione va migliorata e resa più efficace, sia lavorando sullo scaffale, sia con "app" per gli smartphone, introducendo degustazio-

SEGNALI POSITIVI

Più vendite ma una bottiglia su due è offerta con un taglio del prezzo. Il vino bio, pur restando una nicchia, nel 2014 è cresciuto dell'11,3%

IPREFERITI

Crescono gli autoctoni: l'altoatesino Traminer, il marchigiano Pecorino e i tre siciliani Inzolia, Grillo e Cerasuolo

ne settimane del vino regionale. O evidenziando il corner del vino biologico che nei supermercati è ancora di nicchia, ma è cresciuto nel 2014 dell'11,3% a volume con 43 milioni di litri venduti».

Anche per Virgilio Romano, client service director di Iri, «i dati sono incoraggianti, ma il peso delle

promozioni ha raggiunto livelli eccezionali». Il livello medio di pressione promozionale è stato del 40%, ma nelle bottiglie da 0,75 cl è arrivato al 50% e nei brick al 52 per cento. «La rincorsa dei volumi come prevalente obiettivo di crescita rischia di rivelarsi controproducente», aggiunge Romano. «Sul lungo termine i consumi di vino sembrano destinati a calare ancora, quindi insistere sulle promozioni è inutile: andrebbe invece avviata una campagna di comunicazione che punti sui consumatori di vino di domani». Il tema delle iperpromozioni non lascia indifferenti nemmeno le catene commerciali. «Occorre sostenere i consumi, ma senza drogare il mercato», aggiunge Corona - e senza vanificare la percezione del giusto prezzo».

La ricerca di Iri sulle vendite del 2014 indica quali sono i vini più amati e comprati dai consumatori italiani nel 2014. Nella classifica dei vini più venduti nella grande distribuzione (che pesa per il 70%) si ritrovano in vertice Chianti e Lambrusco, da anni monopolizzano le prime posizioni del podio, ma ora mostrano una flessione delle vendite a volume. Il Chianti ha ceduto oltre il 2% in quantità ma ha tenuto il valore, il 11% il Lambrusco è arretrato del 6% a volume e ha ceduto anche

il 3,5% a valore nonostante un aumento del prezzo medio del 5,4%. Sul terzo gradino il Vermentino (+4,3% a valore), un bianco che continua a crescere di anno in anno. Decisamente buona la performance del Prosecco (10% a valore), a cui segue il Nero d'Avola (+11%), il Muller Thurgau (+5,8%) e il Traminer (+11,4%). «Sorprendente la crescita a due cifre del Traminer», commenta Martin Foradori Hofstätter, proprietario della Tenuta Hofstätter, in Alto Adige. «È cresciuto dell'11,4% sia a volume che a valore senza cedere sul prezzo. Questo trend lascia sperare anche per il futuro».

Al vertice della classifica dei vini "emergenti", cioè quelli con maggior tasso di crescita, si trovano i vini marchigiani/abruzzesi Pecorino e Passerina: entrambi hanno spuntato crescita a valore e volume intorno al 30% e con prezzi sostanzialmente stabili. Seguono i siciliani Inzolia (+22%), Cerasuolo (+14%) e Grillo (+11%). Per la prima volta in classifica, entra il vino umbro Orvieto (+9,1%). Infine nella nicchia dei vini biologici (vale 6,7 milioni), le vendite sono balzate dell'11% a valore e di oltre l'1% in quantità.

E.S.

DEB FOC/CLM/REG/104 - 4

I più venduti

Classifica a valore delle tipologie di vino più vendute in Gdo nel 2014

	Vendite in valore	Var. % Val.
Vino Fino A0,75 lit	1.065.458.304	1,5
Chianti (Toscana)	58.640.848	1
Lambrusco (Emilia Romagna)	43.216.600	-3,5
Vermentino (Sardegna/Toscana/Liguria)	33.438.262	4,3
Prosecco (Veneto/Friuli Venezia Giulia)	31.140.400	6
Barbera (Lombardia/Piemonte)	30.865.480	-1,2
Chardonnay (Internazionale)	30.617.103	3,9
Bonarda (Lombardia)	29.239.388	2,1
Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	27.379.360	4,1
Nero d'Avola (Sicilia)	23.814.692	1,1
Sangiovese (Emilia Romagna/Toscana)	22.964.624	0,2
Muller Thurgau (Trentino Alto Adige)	22.234.326	5,8
Morellino (Toscana)	18.602.690	1,6
Traminer (Trentino Alto Adige)	17.591.026	11,4
Dolcetto (Piemonte)	17.176.768	1,7
Merlot (Triveneto)	15.625.787	-3

Fonte: InfoScan Census

«Portiamo all'estero l'Italian style»

di **Fernanda Roggero**

■ Una cosa è ormai chiara. Per riuscire a promuovere efficacemente il vino italiano sui mercati esteri non basta avere fondi sufficienti. È necessario trovare strumenti più adeguati alle dinamiche distributive e ai nuovi clienti. Quindi meno grandi degustazioni in giro per il mondo e più eventi "trasversali" che riescano a comunicare l'Italian Style e la creazione di una rete di esperti internazionali capaci di comprendere la nostra ricchezza enologica. Su quest'ultimo fronte è attivo, negli ultimi anni, Vinitaly International, la costola della manifestazione veronese che guarda all'estero, guidata con piglio da Stevie Kim, outsider americana di origini coreane.

«All'inizio pensavano che fossi matta - racconta - ora si limitano a dire che sono antipatica. Il fatto è che non ho peli sulla lingua, dico sempre ciò che penso con chiarezza, anche se può non far piacere». Come quando afferma che il mondo del vino pecca ancora di eccessivo individualismo o quando fa notare come, nonostante gli Stati Uniti siano il mercato di riferimento per le nostre esportazioni li siano ancora in pochi a conoscere davvero il vino italiano, «spesso - dice - non sanno nemmeno la differenza tra Prosecco e Franciacorta».

Al primo problema si sta cercando di porre rimedio. «Quest'anno, per la seconda volta, i dodici produttori riuniti nel consorzio Italia del Vino si presenteranno insieme a Vinexpo - spiega il presidente Ettore Nicoletto, ad di Santa Margherita - avremo uno stand a due piani e trasmetteremo un'immagine più forte e coesa». E altri centri di aggregazione, come l'Istituto Grandi Marchi (che riunisce storiche aziende familiari rotolate all'export) a loro volta organizzano iniziative ed eventi dove prevale la pluralità di voci.

«È assolutamente essenziale allargare la conoscenza sul nostro vino - afferma Stevie Kim - noi abbiamo portato avanti questa strategia poggiandola su tre pilastri:

scelte con una Bibbia dell'enologia mondiale come Wine Spectator (è l'anteprima del Vinitaly, che si svolge sabato 21 e quest'anno espone 103 vini ndr); l'Academy con cui svolgiamo corsi e formiamo i futuri ambasciatori nel mondo del nostro vino; Vinitaly Wine Club attraverso il quale abbiamo approcciato il sistema dell'e-commerce». Sono comunque strategie di lungo periodo, avverte Kim. E che richiedono risorse.

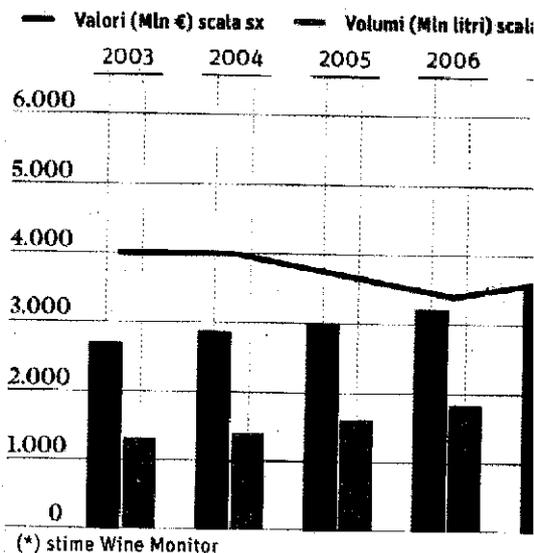
Negli ultimi mesi, a questo proposito, si è assistito a una forte contrapposizione tra Stato e Regioni. L'Ocm vino, la regolamentazione europea dei fondi alla promozione su paesi terzi, concede all'Italia 102 milioni l'anno. Il 70% è gestito dalle Regioni, la parte restante dallo Stato. Ma mentre la quota nazionale è sempre in overbooking ci sono Regioni che non riescono ad utilizzare le risorse agli scopi preposti e finiscono per deviare i fondi su altre misure che nulla hanno a che fare con la promozione. Molti produttori hanno chiesto a gran voce di rivedere la ripartizione ma le Regioni si sono opposte. Ora allo studio del Governo c'è un decreto che almeno cancellerebbe i progetti multiregionali (circa 10 milioni di euro) che oggi cadono sotto i fondi statali. «Alcuni sostengono che dei fondi nazionali beneficiano solo le aziende più grandi o i consorzi», spiega Domenico Zonin, presidente di Unione Italiana Vini e ad della casa vinicola di famiglia - ma si dimentica che quando si sviluppano questi progetti a beneficiarne sono i vitigni e i territori nel complesso, diventano un traino per tutto il comparto. E poi lo Stato finanzia solo il 50% della spesa quindi c'è un impegno diretto dei produttori che hanno tutta la convenienza a proporre azioni davvero efficaci».

«Come Italia del vino abbiamo in programma una grande iniziativa a fine anno a Pechino - annuncia Nicoletto - un evento di lifestyle: con il vino porteremo tutte le eccellenze del made in Italy: design, moda, gastronomia. Parleremo dell'arte di vivere italiana, quello che gli stranieri

I numeri del vino italiano all'estero

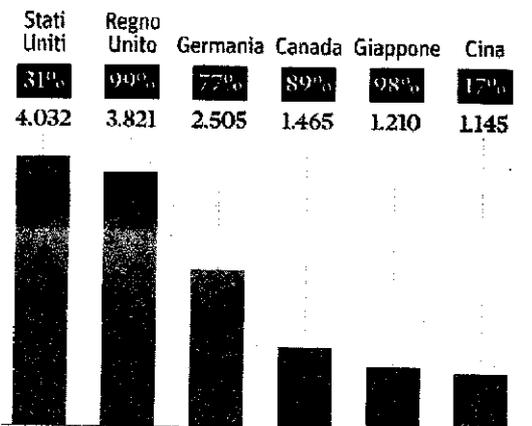
CRESCITA COSTANTE

Trend decennale: valori, volumi e prezzo medio



PRIMI NEI BICCHIERI INGLESI E GIAPPONESI

Milioni di euro import e % sui consumi di vino del Paese



Fonte: www.winemonitor.it

Vinalty Academy. I corsi di specializzazione

Una rete di esperti in giro per il mondo

■ Vinalty di sdoppia. Mentre la Fiera di Verona accoglie appassionati e operatori, in contemporanea si apre Vinalty China a Chengdu. E in questi giorni nella città veneta si svolgono i corsi di specializzazione dell'International Academy destinati a formare i futuri ambasciatori del vino italiano nel mondo.

«È un corso centrato sulla varietà dei vitigni italiani - spiega

Stevie Kim, direttore di Vinalty International - a cui partecipano 50 operatori già molto avanzati: alcuni sono studenti di Master of Wine, altri professionisti, abbiamo i due migliori sommelier cinesi, entrambi hanno vissuto e studiato in Francia ma non erano mai stati in Italia».

Al termine del corso, il 20 marzo, i candidati dovranno superare un esame. Sono previsti due li-

velli: ambasciatori (per chi supera il 75% dei test) ed esperti (soluzioni esatte al 90%).

Lo scouting dei candidati va avanti da tre anni. Lo scopo, con i successivi corsi tenuti in giro per il mondo dal direttore scientifico Ian d'Agata, è di formare un vero network di conoscitori del vino italiano, una filiera di comunicazione che possa aggregare anche i produttori.