

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**

CANTINA SAN DONACI



CANTINA SAN DONACI
1933 > 2018

85 anni

CANTINA
SAN DONACI



VIA MESAGNE, 62 - 72025 SANI DONACI (BR) - ITALY

www.cantinasandonaci.eu

facebook.com/cantinasandonaci

Vini d'Italia Worldtour 2018/2019



2018

OCTOBER

- 27** ROMA - Italy *trebicchieri*
- 30** TOKYO - Japan *trebicchieri*

NOVEMBER

- 01** SEOUL - Korea *Top Italian Wines Roadshow*
- 05** TAIPEI - Taiwan *Top Italian Wines Roadshow*
- 07** HONG KONG - China *trebicchieri* *HKTDC Special*
- 12** SHANGHAI - China *trebicchieri*
- 15** BEIJING - China *Best of Italy*
- 20** ST. PETERSBURG - Russia *Top Italian Wines Roadshow*
- 22** MOSCOW - Russia *trebicchieri*

2019

JANUARY

- STOCKHOLM - Sweden *trebicchieri*
- COPENHAGEN - Denmark *Best of Italy*
- 21** MUNICH - Germany *trebicchieri*
- 23** BERLIN - Germany *Best of Italy*

FEBRUARY

- 07** MEXICO CITY - Mexico *Top Italian Wines Roadshow*
- 11** LOS ANGELES - Usa *trebicchieri*
- 13** SAN FRANCISCO - Usa *trebicchieri*
- 18** CHICAGO - Usa *trebicchieri*
- 20** NEW YORK - Usa *trebicchieri*

MARCH

- 07** LONDON - U.K. *trebicchieri*
- 16** DÜSSELDORF - Germany *trebicchieri* *PROWEIN Special*

APRIL

- 07** VERONA - Italy *trebicchieri* *VINITALY Special*
- DUBAI - UAE *Notte Italiana*

MAY

- 06** SINGAPORE - Singapore *Top Italian Wines Roadshow*
- ZURICH - Switzerland *Best of Italy*
- 15** BORDEAUX - France *trebicchieri* *VINEXPO Special*
- CALGARY - Canada *Best of Italy*
- TORONTO - Canada *Best of Italy*
- MONTREAL - Canada *Top Italian Wines Roadshow*

JUNE

- 03** WASHINGTON DC - USA *Top Italian Wines Roadshow*
- 05** BOSTON - USA *Top Italian Wines Roadshow*

Sponsor



SIDDÙRA

Sardegna in purezza



Grand Cru
MAIE VINO

88



supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
hanno collaborato
Gianluca Atzeni
progetto grafico
Chiara Buosi,
Maria Victoria Santiago

contatti
settimanale@gamberosso.it
06.55112201
pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammicco
06.55112356
dammicco@gamberosso.it
resp. pubblicità
Paola Persi
06.55112393
persi@gamberosso.it

VERMENTINO DI GALLURA
DOCG SUPERIORE

WWW.SIDDURA.COM
+39 (0)796573027 MARKETING@SIDDURA.COM
FACEBOOK.COM/SIDDURA



“Così è cambiato il consumo di bollicine italiane negli States”. Il racconto di Cantine Ferrari, tra brindisi presidenziali, italian lifestyle e premi prestigiosi

MERCATO. Quello statunitense è un mercato che conosciamo molto bene, visto che lo frequentiamo fin dagli anni '80. Ma lo sviluppo di Ferrari è stato particolarmente significativo negli ultimi 10 anni, anche in seguito a un cambiamento generale di tendenze. All'inizio, infatti, la nostra presenza si limitava ad alcuni ristoranti italiani nelle principali città americane. Poi, a poco a poco, siamo andati oltre, impostando un piano di marketing e comunicazione con il nostro partner Palm Bay International, e ampliando la nostra distribuzione focalizzandoci sul canale Horeca. Oggi, ad esempio, siamo presenti in tanti locali di tendenza americani, anche con il servizio al bicchiere, che noi reputiamo fondamentale per poter avvicinare nuovi consumatori. Se guardiamo all'evoluzione di questo mercato, possiamo vedere come il rapporto con le bollicine sia mutato nel tempo. Storicamente, infatti, negli Usa, come in tanti altri mercati, l'alto di gamma di questo segmento è stato monopolizzato dallo Champagne e lo spumante italiano era spesso identificato come vino “cheap & sweet”, ovvero una bollicina di basso prezzo e dal gusto dolce e abboccato. Alcuni esperti riconoscevano Ferrari come



2017
1,4 mld di euro valore
3,34 mln/hl volume

2018 primo quadrimestre
valori: **482,8 mln euro**
contro 461,25 mln euro del 2017
volumi: **114,4 mln litri**
contro 108,2 mln litri del 2017

È il primo mercato per i vini italiani. Non in quantità (il cui primato va alla Germania) ma in valore. Nel 2017, gli Usa hanno acquistato 1,4 miliardi di vino italiano e l'Italia è il primo fornitore degli Usa, con 3,3 milioni di ettolitri (+1,7% sul 2016). La Francia, con una progressione a due cifre, spinta dai rosati, è riuscita a mettere la freccia e superare un'Italia che ha sofferto lo stallo sui fermi. Sei statunitensi su 10 consumano alcolici. Tra i driver della crescita, anche la tendenza agli acquisti online, sospinta dal cambiamento negli stili di consumo da parte dei “millennials”.

una bollicina italiana di eccellenza ma non esisteva una categoria per il Metodo Classico Italiano e la denominazione Trentodoc non era nota sul mercato. Recentemente, però, abbiamo assistito a una svolta importante e a una trasformazione nel giudizio degli opinion leaders e nella percezione dei consumatori. In primo luogo, sono cresciuti significativamente gli spumanti californiani e poi è arrivato il grande successo del Prosecco che si è imposto creando maggiore attenzione per le bollicine italiane. In questo contesto, abbiamo portato avanti, insieme al nostro Partner, una strategia commerciale e di comunicazione che ci ha permesso piano piano di espandere la distribuzione.

LA SVOLTA. Per noi l'anno di svolta è stato il 2013, quando Wine Spectator, in occasione della degustazione “Best of Italy” a Los Angeles, scelse di inserire il nostro Giulio Ferrari Riserva del Fondatore – per la prima volta una bollicina - insieme ad altri pochi marchi iconici del vino italiano. Seguì un importante articolo sulla rivista che ebbe una notevole visibilità e ci rese consapevoli del cambiamento in corso. Due anni dopo – nel 2015 – arrivò anche il premio come European Winery of the Year della rivista americana »

Numero di bottiglie prodotte: oltre 5 milioni



Wine Enthusiast. Da allora, l'interesse verso le nostre "bollicine di montagna" è in continua crescita.

COMPETITOR. Oggi il mercato delle bollicine ha una distribuzione che potremmo definire a clessidra: i consumi si concentrano da una parte nella fascia degli Champagne (parliamo di prezzi compresi tra i 30 e i 50 dollari) e dall'altra nella fascia bassa dominata dal Prosecco (tra i 10 e i 20 dollari). Il nostro Trentodoc si colloca invece nella fascia centrale: un mercato ancora ridotto, ma che negli ultimi anni sta registrando ritmi di crescita molto interessanti.

ITALIAN LIFESTYLE. Oltreconfine noi vogliamo sempre promuovere Ferrari come ambasciatore dell'arte di vivere italiana. Per questo desideriamo sempre accompagnare con un brindisi Ferrari l'eccellenza tricolore. Oltre alla gastronomia sono state avviate numerose partnership con prestigiosi brand del made in Italy dalla moda al design quali Ermenegildo Zegna, Kartell e Maserati.

BRINDISI FAMOSI. Ferrari è stato inoltre selezionato come il brindisi di alcuni prestigiosi eventi che un tempo erano presidiati solo dalle bollicine francesi. Tre anni fa la Television Academy ci ha scelto per celebrare i vincitori degli Emmy Awards di Los Angeles. Nell'album dei ricordi ci sono inoltre altri brindisi speciali made in Usa che ci piace ricordare: quello della sciatrice Lindsey Vonn, in occasione della sua vittoria a Cortina per la Coppa del Mondo, quello di Michelle Obama, in visita a Expo 2015, con il Ferrari Riserva Orgoglio Italia, una bottiglia creata appositamente per la manifestazione, e infine quello dell'ex presidente americano Barack Obama nel 2017 a Milano per Seed&Chips.

BUCROCRZIA. Per avere successo in Usa, è conveniente focalizzarsi inizialmente su alcuni specifici Stati o città perché non è facile penetrare contemporaneamente tutto un territorio così vasto. Nel nostro caso, le principali città per consumo sono New York, Los Angeles, Chicago, Miami e Las Vegas ma vediamo buone opportunità anche a Denver, Houston, San Francisco o Seattle. Va notato che, nonostante gli Usa siano considerati la patria del libero commercio, il mercato del vino in America è molto burocratizzato e regolamentato, in virtù di una serie di leggi e le cui origini risalgono ai tempi del proibizionismo e che spesso sono diverse da uno Stato all'altro. Ad esempio, è molto difficile utilizzare il prodotto per sponsorizzazioni di eventi e in alcuni Stati non sono ancora possibili le vendite online. Talvolta mi è capitato di pensare che, forse, sarebbe più facile spostare un'arma da uno Stato all'altro che un cartone di vino. Ciò non toglie che gli Usa sono il più grande mercato di importazione del vino a livello mondiale e vi si può lavorare molto bene. Noi lo presidiamo con un team guidato dall'export director Alberto Lusini, composto da un export area manager basato in Italia, Massimiliano Giacomini, e da un brand Ambassador, Jamie Stewart, che invece abita negli Usa.

PROTEZIONISMO. Il futuro lo vediamo roseo. Non nascondiamo che l'aria di protezionismo che tira negli ultimi tempi un po' ci preoccupa, ma siamo anche convinti che il vino non ne sarà colpito, perché tra il mondo vitivinicolo americano e quello italiano c'è sempre stata una forte coesione. E di spazio ce n'è per tutti. ❖

– Matteo Lunelli, presidente Cantine Ferrari



Percentuale di export complessiva:

15%

Percentuale di export nel mercato in questione:

25%



GERMANIA

Un mercato dove il rapporto qualità/prezzo è determinante. I 50 anni di Cantina San Marzano sulla piazza tedesca

PREZZI. Grandi numeri a prezzi bassi: per molti anni il vino italiano nel mercato tedesco è stato solo questo. Complice una situazione socio-economica che nelle scelte d'acquisto ha risentito a lungo delle condizioni post belliche, i tedeschi hanno acquistato cibo e bevande al miglior prezzo. Negli ultimi anni però si sente aria di cambiamento. Quasi due terzi dei consumatori abituali tedeschi, oggi affermano che la scelta del vino è una decisione importante. Lo confermano anche noi presenti su questo mercato da quando abbiamo iniziato a produrre bottiglie, ovvero da quel lontano 1962, quando 19 vignaioli del comune pugliese di San Marzano di San Giuseppe (Taranto) decisero di mettersi insieme (oggi contiamo 1200 viticoltori). Negli ultimi 10/15 anni grazie all'aumento di qualità dei vini locali e, dunque, tedeschi, il consumatore che prima era molto razionale ed orientato al prezzo ha sviluppato una buona sensibilità per la qualità e per i prodotti afferenti a fasce di mercato più alta. Ma attenzione: quello tedesco resta un mercato dove è determinante il rapporto qualità/prezzo.

CONSUMI. Il vino più venduto e richiesto per quel che ci riguarda è il Primitivo, nelle varianti Igt e Manduria. Le



2017
985 mln euro valore
5,63 mln/hl volume

2018 primo quadrimestre
 valori: **314,26 mln di euro**
 contro 300,2 mln del 2017

volumi: **153,6 mln di litri**
 contro 168,7 mln di litri del 2017

Mercato storico per il nostro Paese - anche in virtù dei tanti italiani immigrati nei decenni scorsi e della scelta dell'Italia come meta turistica - e seconda destinazione a valore per il vino tricolore (prima a volume), la Germania è il primo importatore di vino, con un consumo procapite di 20,6 litri. Ad avere un ruolo di primo piano nelle vendite è la Gdo, dove vengono vendute tre bottiglie su quattro. Il punto debole rimane, quindi, il prezzo. I punti di forza sono, invece, i consumi stabili, l'affidabilità e la poca attenzione alle mode del momento.

etichette più apprezzate sono, infatti, due e rappresentano perfettamente il quadro del mercato e la sua evoluzione contemporanea: si tratta di Il Pumo, Primitivo Salento Igp e di Sessantanni Primitivo di Manduria Dop. La gamma Il Pumo rappresenta l'immediatezza e l'equilibrio che è possibile raggiungere nei vini del Salento. Il Primitivo di

questa linea è un rosso di corpo, morbido e armonico, di facile beva e gradevole, amato per la sua immediatezza e per il vantaggioso rapporto qualità/prezzo. Ricordo ancora quando 15 anni fa tutti gli importatori concordavano sul fatto che sarebbe stato impossibile vendere un vino dal nome "Primitivo. Primitivo, infatti, in tedesco significa primitivo nella peggiore accezione possibile. Oggi è uno dei vini rossi italiani più venduti su quel mercato.

DISTRIBUZIONE. Cantine San Marzano in Germania distribuisce soprattutto al commercio specializzato e alle gastronomie di medio ed alto segmento. Competitor è soprattutto la Spagna, sebbene la Puglia abbia saputo ritagliarsi un proprio mercato molto specifico. I canali distributivi sono soprattutto Horeca ed online. Da ultimo e in modo marginale la Gdo. ❖

- **Francesco Cavallo**, presidente Cantine San Marzano

Numero di bottiglie prodotte: 10 milioni

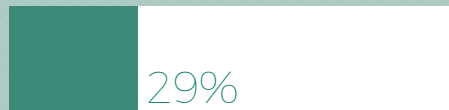




Percentuale di export complessiva:



Percentuale di export nel mercato tedesco:





Prosecco e Pinot Grigio in Gdo, autoctoni in Horeca. Zonin1821 racconta il mercato Uk

DISTRIBUZIONE. Dal 2003, seguo personalmente il mercato Uk per la nostra azienda, da quando sono rientrato dall'esperienza professionale negli Stati Uniti. Nel Regno Unito, a differenza degli States, ad esempio, il canale on-premise è molto diverso da quello off-premise. Nel senso che bisogna conoscere bene le dinamiche di entrambe le categorie distributive, anno dopo anno. Su tutto il territorio, conta sempre di più l'aspetto della concentrazione delle catene della grande distribuzione organizzata, ambito in cui oggi i quattro maggiori player fanno circa l'80% del mercato. Questo porta a una grande competitività in termini di portfolio e prezzo. Il settore dell'Horeca, dal canto suo, ha subito una forte evoluzione nell'ultimo decennio e vede protagonista una ristorazione molto sofisticata, internazionale, fusion. In un contesto così evoluto, l'opportunità di promuovere vini italiani di diverse denominazioni è davvero interessante. Nel Regno Unito, sono forti anche le catene di ristorazione medio-alte. Peraltro, un tratto comune, questo, a tutto il mondo di lingua anglosassone. Con



2017
810 mln euro valore
3 mln/hl volume

2018 primo quadrimestre
 valori: **204,4 mln di euro**
 contro 215,3 mln del 2017
 volumi: **74,2 mln di litri**
 contro 88,2 mln di litri del 2017

Terzo mercato di riferimento per l'Italia, ha dimostrato tutta la sua dinamicità nell'ultimo decennio, con i consumi di vino saliti a discapito di quelli tradizionali di birra. Nell'offerta italiana, a fare la parte del leone sono soprattutto Pinot Grigio e Prosecco. Oggi, però, questa piazza è anche quella più incerta, a causa soprattutto della Brexit (sebbene il 2017 abbia chiuso comunque col segno più), a cui si aggiunge l'instabilità della sterlina e la crescita della produzione interna di vino, favorita anche dai cambiamenti climatici.

la nostra società controllata di distribuzione a Londra, la Zonin1821 Uk, nata nel 2005 e che nel 2017 ha fatturato 40 milioni di sterline, operiamo nei due canali con strategie differenti. La nostra società ha un portfolio internazionale che, a completamento della nostra offerta di vini italiani, seleziona anche spirits, birra e Champagne.

Infine, il Regno Unito è il mercato più interessante del Vecchio Continente per l'online. In Uk sono molti, infatti, i club online a cui sono associati clienti top. Ottimo anche il ruolo del delivery. Come Zonin1821 non incontrano nessun particolare problema di tipo burocratico. La tassazione enologica nel Regno Unito era già presente anche nel periodo pre-Brexit. Quindi, non sono avvenuti cambiamenti decisivi.

CONSUMI. Se guardiamo alle tipologie di vino italiano più richieste e vendute, nella Gdo le più richieste restano poche e, su tutte, spicca senza dubbio il Pinot grigio. L'unica grande novità degli ultimi 10/15 anni è stata il Prosecco. Per quanto riguarda il canale Horeca, questo Paese nutre invece un forte interes- »

Numero di bottiglie prodotte: 50,9 mln bottiglie





se per la scoperta degli autoctoni. Crescente fascino riscuote il Sud Italia con i suoi vitigni mediterranei. Sul fronte della concorrenza, sicuramente il Nuovo Mondo ha inciso in modo particolare sulle dinamiche di mercato: a Cile e Australia, più che in altri mercati, nel Regno Unito si aggiunge anche la concorrenza del Sud Africa.

CURIOSITÀ. Vorrei citare un particolare aneddoto. Londra è una metropoli, una capitale mondiale dove bevi sempre cose nuove e trovi tutto ciò che desideri stappare. Una serata che ricorderò per sempre è sta-

ta quella di qualche anno, da un nostro cliente, il The Arts Club. Con il loro sommelier, che è un mio amico, stavo degustando il Chianti Classico Riserva di Castello di Albola. Lui mi mostrò un loro affezionato ospite che, ogni settimana, li raggiungeva per una cena che consumava da solo, ordinando bottiglie più o meno importanti a seconda della giornata lavorativa. Quella sera, tra una chiacchiera e l'altra, abbiamo condiviso un calice di Yquem '900... ❖

– Francesco Zonin,
executive vice president Zonin1821

Percentuale di export complessiva:

86%

Percentuale di export nel mercato brasiliano:

27%

+ SVIZZERA

Il quarto mercato di riferimento per l'Italia visto dalla cantina Varvaglione 1921

MERCATO. Possiamo affermare che quello della Svizzera per Varvaglione sia stato uno dei primi mercati ad essere "conquistato". Abbiamo iniziato ad esportare in questo Paese intorno al 2010 ed è stata mia madre a tessere i primi rapporti.

Collaboriamo ancora oggi con uno dei nostri importatori più storici che ci distribuisce sia in un mercato di fascia alta che direttamente a privati soprattutto nei cantoni di Zurigo e San Gallen. All'inizio non è stato molto semplice: dovevamo spiegare e far apprezzare una varietà completamente nuova come il Primitivo sicuramente più corposo e strutturato dei vini locali.

CANALI DI VENDITA. Oggi il settore HoReCa, che è quello in cui siamo più forti, ci dà tantissime soddisfazioni in quanto il prodotto non è più proposto ma è richiesto. Qualcosa è cambiato anche nella grande distribuzione perché sono passati dalla richiesta di un generico Rosso Puglia alla ricerca di un vitigno preciso come ad esempio il Primitivo DOP che ormai risulta essere riconoscibile e sempre più richiesto. Dalla nostra esperienza, pos-



siamo dire che oggi il mercato svizzero è alla ricerca di vini con una fascia di prezzo media che siano di pronta beva e facili da apprezzare. Nel caso della Puglia si può parlare di Primitivo e di Negroamaro con denominazione Salento, anche se negli ultimi anni, a questi si sono aggiunti i bianchi e i rosati pugliesi. Questi ultimi si stanno rivelando una nuova

stella nascente sul panorama internazionale. Il canale HoReCa invece è quello in cui noi spingiamo verso un prodotto di una fascia di prezzo più alta come il Primitivo di Manduria DOP.

Questo canale è cresciuto molto in questi anni e i nostri vini ormai sono riusciti a farsi apprezzare e riconoscere dai palati svizzeri abituati fino a poco tempo fa ai vini francesi molto più lineari e tannici.

Oggi invece quando cercano dei vini più corposi e avvolgenti chiedono i pugliesi che rispecchiano molto di più queste caratteristiche.

C'è, infine, l'e-commerce che però è preso in considerazione solo dalle enoteche che riescono con questo nuovo canale ad offrire ai loro clienti un servizio in più. »

2017

359 mln euro valore757 mila/hl volume

2018 primo quadrimestre

valori: 129,8 mln euro

contro 109 mln del 2017

volumi: 25,6 mln di litri

contro 23,5 mln litri del 2017

Quarta piazza per il vino italiano, il mercato elvetico rimane uno dei più interessanti per le etichette di alta fascia: il prezzo medio spuntato è di 5,59 euro. Si consideri, infatti, che il potere d'acquisto svizzero è molto alto. La quota dei vini italiani è del 41,4%, con una spiccata preferenza per i rossi (62,9%), seguiti dai bianchi (30,2%) e dalle bollicine (6,9%). A favorire gli scambi con il nostro Paese, contribuisce la vicinanza geografica, ma anche la spinta della ristorazione.

Numero di bottiglie prodotte: 4 milioni



COMPETITOR. Il primo Paese concorrente tra tutti sicuramente la Francia perché limitrofa e grande produttrice di vini anche se l'Italia in generale riesce a tenere il confronto per il rapporto qualità prezzo dei prodotti. Un altro concorrente può essere la Spagna anche se con un prezzo e una qualità medio-bassa. Dal punto di vista burocratico la Svizzera possiamo dire essere un Paese "facile". In questi quasi 10 anni di lavoro in quella zona non abbiamo mai fortunatamente avuto nessun tipo di problema; si tratta di un mercato molto sviluppato che non ha richieste particolari né di dogane né di tassazione. Sicuramente in questi anni la nostra grande fortuna è stata anche quella di aver trovato i giusti partner che hanno reso il lavoro più facile.

CURIOSITÀ. Un aneddoto che merita di essere citato è sicuramente un gran bel ricordo con uno dei nostri importatori. Il proprietario, il signor Michelangelo membro di una famiglia di origini italiane

che vive a Zurigo è un signore di 80 anni che durante ogni mia trasferta in Svizzera mi portava in giro per i ristoranti che avevano il nostro brand. Tra i miei ricordi più belli c'è lui, piccoletto e tanto profumato che parlava uno slang di italiano misto calabrese misto tedesco e che puntualmente sbagliava tutte le pronunce e l'uso delle frecce in auto. Era divertente fare affiancamento con lui. Oggi ci limitiamo a cenare insieme a fine giornata però ancora oggi la Svizzera è legata alla sua figura.

L'altro nostro importatore invece è un cultore di vini italiani, francesi e internazionali. La prima volta che sono andata a trovarlo mi ha mostrato la sua cantina piena di vini dai nomi blasonati e in mezzo a questi c'era una cassetta di Papale Oro, il nostro Primitivo di Manduria di punta, in quel momento mi si è riempito il cuore di gioia e orgoglio. ❖

– **Marzia Varvaglione,**
brand manager Varvaglione 1921



Percentuale di export complessiva:



Percentuale di export nel mercato svizzero:



CANADA

Sessant'anni di Fontanafredda nel mercato dei monopoli

MONOPOLI. La commercializzazione dei vini e degli alcolici in Canada è riservata ai Liquor Control Boards che in ogni provincia e territorio, ad eccezione dell'Alberta, detengono il monopolio dell'importazione e della distribuzione. Fontanafredda è presente sul mercato canadese sin dagli Anni Sessanta. Il nostro Barolo Tradizione è stato il primo Barolo ad essere listato da SAQ, il Monopolio del Quebec, e da LCBO in Ontario. La commercializzazione dei vini e degli alcolici in Canada è riservata ai Liquor Control Boards che, in ogni provincia, ad eccezione dell'Alberta, detengono il monopolio dell'importazione e della distribuzione. Come tutti i Paesi monopolistici, il Canada si presenta come un mercato molto esigente, impegnativo da affrontare per la forte pressione competitiva, data la presenza di molti gate keepers e di regole precise che se da un lato garantiscono equità, dall'altro non offrono grande flessibilità. Il Canada è un grande Paese con tanti mercati perché le diverse province e territori che lo compongono hanno dinamiche differenti. Diverso è infatti il grado di liberalizzazione e peculiari le procedure di selezione seguite da ogni Monopolio ma anche le dinamiche dei consumi su-



biscono varie influenze con l'investitore più predisposto verso i vini americani e l'est più orientato ai vini europei.

Storicamente i nostri rapporti commerciali si sono concentrati in Quebec e in Ontario, le due province storiche di riferimento che, negli ultimi 15/20 anni, sono state attraversate da dinamiche interne di mercato legate ad un

aumento delle promozioni sui vini presenti nel general listing ed a una conseguente minore profittabilità delle vendite. Questo ci ha indotto da una parte ad orientarci verso gli specialty listing o vintages dove i criteri sono molto più selettivi e comportano una distribuzione limitata da parte del Monopolio ma grazie ai quali è possibile veicolare vini più premium. Dall'altra, abbiamo spostato geograficamente l'attenzione verso i mercati dell'ovest del Paese, cogliendo le nuove opportunità offerta dalla altre province canadesi. In Alberta, ad esempio, il passaggio dal monopolio al sistema di libero mercato ha favorito lo sviluppo di grandi retailer specializzati nel vino, che ci consentono maggiori spazi di manovra. In British Columbia, dove permane un sistema misto, negli ultimi quindici anni abbiamo notato una crescita nella cultura del vino alimentata dalla crescita »

2017

333 mln euro valore

796 mila/hl volume

2018 primo quadrimestre

valori: 97,7 mln euro

contro 97,8 mln euro del 2017

volumi: 23,5 mln litri

contro 24,4 mln litri del 2017

Quinto mercato di sbocco per i vini italiani, il Canada è un mercato in costante crescita: nel 2017, +9% sia a valore sia a volume. Lo scorso 21 settembre è entrato in vigore, in via provvisoria, il Ceta, il trattato di libero scambio con l'Ue che ha suscitato reazioni discordanti. Nello specifico, per il vino, l'accordo prevede il riconoscimento di 150 Ig Ue (41 italiane); l'abolizione dei Cosd (pratiche discriminatorie verso i vini importati); la limitazione agli esercizi commerciali privati che vendono solo vini nazionali. Dall'altra parte liberalizza il commercio di carne e grano canadese.

Numero di bottiglie prodotte: 8,5 milioni nel 2017





della produzione vinicola locale e dal boom registrato nei confinanti stati americani come Oregon e Washington. Le nostre strategie di gestione del mercato sono cambiate radicalmente. Inizialmente, siamo partiti con un agente diverso per ogni provincia, ma da alcuni anni abbiamo deciso di affidarci ad una agenzia nazionale che ci consente di fare brand building e di coordinare meglio le diverse attività di marketing implementate sulle varie province. Questo ci sta dando dei grandi risultati: ragioniamo non più a compartimenti stagni e ogni provincia è vista come parte di un unico grande mercato dove il brand ha deve avere un valore ed un'identità univoca.

CONSUMI. I consumatori canadesi apprezzano moltissimo il vino italiano che negli ultimi anni ha guadagnato il primo posto nelle vendite, seguita da Usa e Francia. Tra le tipologie più vendute ci sono sicuramente il Pinot grigio, il Chianti e i blend soprattutto nei vini rossi. Tra i vini piemontesi il più conosciuto e il più richiesto è indubbiamente il Barolo, ma anche il mondo Barbera è ben rappresentato soprattutto in Quebec. Per quanto riguarda i canali di distribuzione, il nostro partner canadese presidia bene con la sua organizzazione tutti i canali (retail, ristorazione e online) con un focus particolare sull'Horeca. In quest'ultimo canale, anche se tutti gli acquisti passano tramite il

Monopolio, lo sviluppo del private import ci ha consentito di far entrare gradualmente una gamma di prodotti molto più ampia e qualificata rispetto al passato. Per quanto riguarda, infine, il canale digitale le prospettive di crescita sono molto promettenti e sono tante le iniziative interessanti che stanno nascendo con siti di vendita di vino online trasversali rispetto alle province. Noi siamo presenti in alcuni di questi sia il brand Fontanafredda ma anche con altre aziende del nostro gruppo.

CETA. L'accordo di libero scambio Ue-Canada, in attesa di ratifica da parte degli Stati membri, dovrebbe avere delle ripercussioni positive sul rapporto commerciale già robusto che ci lega con l'economia canadese. Le misure di tutela più stringenti contro la contraffazione o la concorrenza sleale di imitazioni all'insegna dell'italian sounding dovrebbero proteggere maggiormente le tante specialità agroalimentari del nostro Paese, oggi minacciate. Nonostante le voci critiche che si sono levate nelle ultime settimane da parte di chi ritiene insufficiente il grado di tutela effettivo che deriverebbe dall'accordo, crediamo che il Ceta possa costituire un canale di scambio assolutamente favorevole per le nostre esportazioni e rappresentare una grande opportunità per il settore vitivinicolo. ❖

– **Roberto Bruno**, direttore generale Fontanafredda

Percentuale di export complessiva:

40%

Percentuale di export nel mercato canadese:

10%



SVEZIA

L'importanza dei monopoli e l'attenzione per biologico e brand. Il racconto di Settesoli

MERCATO. Da vent'anni, la Cantina Settesoli presidia commercialmente il mercato svedese del vino con ottimi risultati. Un mercato maturo che, negli ultimi quindici anni, ha visto stabilizzarsi i livelli di consumo intorno ai duecento milioni di litri annui, equivalenti a circa venti litri di vino pro capite. Le dinamiche interne evidenziano, per i vini italiani, una forte crescita nel tempo, che ha consentito al nostro Paese di diventare il primo fornitore per la categoria dei vini rossi.

CONSUMI. Se guardiamo ai i trend più significativi, questi indicano una richiesta importante per i rossi di gran corpo che ben si adattano con la produzione della Sicilia. Non va dimenticato che i consumatori svedesi sono molto legati al consumo di vino nei formati bag in box, che hanno raggiunto ormai il 55% circa del mercato.

In termini generali, si può dire che su questo mercato il brand sia diventato via via più importante rispetto all'origine dei vini e ai vini varietali. Per quanto riguarda i prodotti ottenuti da agricoltura biologica, il mercato svedese è particolarmente sensibile al genere, tanto che questa tipologia di vino ha raggiunto il 20% delle quo-



2017
164,8 mln euro valore
525 mila/hl volume

2018 primo quadrimestre
valori: 59,2 mln euro
contro 49,2 mln euro del 2017

volumi: 19,9 mln litri
contro 17,1 mln litri del 2017

La Svezia, settimo mercato, ha registrato acquisti di vino italiano per 164,8 milioni di euro nel 2017 (+6,4%), con un ulteriore balzo in avanti nel primo quadrimestre 2018, a quasi 60 milioni di euro. Qui, i monopoli di Stato regolano l'ingresso del prodotto dall'estero. L'Italia è leader di questo mercato scandinavo, dove i rossi sono la tipologia più apprezzata (oltre il 70%). Biologico, vini sostenibili, packaging riciclabili sono elementi determinanti per conquistare un consumatore molto attento a questi specifici valori.

te di mercato. Se, inoltre, guardiamo alle tipologie più richieste dai consumatori, la Svezia, oltre a una particolare attenzione nei confronti dei vini siciliani, apprezza anche Ripasso e Amarone, dal Veneto, e Primitivo pugliese. In sintesi, si può affermare una naturale predisposizione del consumatore per bianchi aromatici, rossi di corpo e vini da uve autoctone.

COMPETITOR. Tra i competitor più importanti nel segmento degli italiani, notiamo una buona affermazione delle nuove cantine e dei nuovi produttori pugliesi, che si stanno affacciando ora sul mercato svedese, così come va evidenziata una buona presenza dei vini provenienti dalla regione Piemonte e dalle principali denominazioni di questo territorio.

MONOPOLI. Ricordo che il 100% del mercato svedese è gestito dai Monopoli. Pertanto, non sono consentite attività di commercializzazione come campagne promozionali o scontistica. Uno degli effetti di questo tipo di gestione è il dilazionamento nel tempo dei principali trend di mercato, rispetto agli altri Paesi dove le vendite non sono regolate »

Numero di bottiglie prodotte: 24 milioni





in questo modo. Tuttavia, una volta che tali trend prendono piede sono gli stessi Monopoli a incoraggiarli e sostenerli al meglio. Certo è che la presenza del Monopolo determina un ostacolo di tipo burocratico nel senso che provoca un rallentamento nei meccanismi di introduzione di nuovi vini e nuovi prodotti. Ma, per quanto riguarda, vorrei sottolineare come al nostro importatore, Ab

Nigab (che fa parte del gruppo Hans Just), ci leghi, oltre a un rapporto di partnership, un sentimento di estrema fiducia e anche di profonda amicizia. Ha sempre creduto nel nostro progetto. Riteniamo sia questo il segreto della nostra forza e dell'incremento del business di Settesoli in questo mercato. ❖

– **Salvatore Li Petri**, direttore generale Settesoli



Percentuale di export complessiva:

70%

Percentuale di export nel mercato brasiliano:

15%



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:




CINA

Come presidiare il Paese del Dragone. Le strategie del gruppo Caviro

STRATEGIA. La storia di Caviro in Cina inizia nel 2010, quando all'export manager di riferimento viene dato l'obiettivo di conoscere da vicino il mercato, studiandone dinamiche e caratteristiche commerciali. Da lì a poco, nel 2014, viene costituito un "Ufficio di Rappresentanza" a Shanghai, che vede impiegato un team locale cinese diretto dal chief representative di Caviro, trasferitosi in loco. Questa operazione si è rivelata fondamentale per fronteggiare le sfide che questo mercato pone e cogliere le opportunità che è capace di offrire. La Cina rappresenta, infatti, una piazza vasta e in continua evoluzione: oltre 1 miliardo e 400 milioni di abitanti, 23 province e 4 città di oltre 25 milioni di abitanti con autonomia amministrativa, costumi e tradizioni proprie.

CONSUMI. Le nuove generazioni, con l'accesso ad una scuola moderna, ai media internazionali e viaggiando all'estero hanno riflesso il cambiamento più forte in termini di nuove abitudini alimentari. Nel caso specifico, preferiscono bevande come il vino rispetto ai forti liquori distillati locali e mostrano un generale interesse a conoscere le principali tipologie di vino provenienti dai vari Paesi di origine. Il gusto dei consumatori cinesi in li-



2017
130 mln euro valore
377 mila/hl volume

2018 primo quadrimestre
valori: 39,2 mln euro
contro 36,6 mln/euro del 2017

volumi: 11,1 mln litri
contro 11,5 mln litri del 2017

Undicesimo Paese cliente del vino italiano nel 2017, con 130 milioni di euro, in forte crescita rispetto all'anno precedente (+28,7% a valore e +25,9% a volume) e in ulteriore risalita nei primi quattro mesi 2018 (39,2 mln euro, +7%). La Cina è l'eterna promessa per le imprese italiane. Mercato da sempre considerato dotato di grandi potenzialità, se si guarda al numero di abitanti, ma di estrema complessità nel rapporto coi consumatori. Nonostante il buon risultato del 2017, l'Italia resta quinto fornitore di vino, con la Francia e i suoi grandi rossi a dominare su tutti.

nea di massima predilige vini ad alta gradazione alcolica, concentrazione, frutto e rotondità; rigetta invece acidità, tannini e retrogusto particolarmente vinoso. Il consumo si concentra maggiormente durante eventi conviviali e di aggregazione sociale fuori casa. Il vino più consumato è quello fermo: circa l'80% dei consumatori sceglie vino rosso, il 10% bianco, l'8% spumante - principalmente dolce o semi dry (consumato dai giovani), il 2% rosé.

Il target di riferimento per un'azienda mass market come la nostra parte da un posizionamento dai 50 ai 200 renminbi al consumo andando a salire fino ai 500. L'obiettivo è raggiungere una significativa distribuzione e importanti volumi per diffondere la notorietà dell'azienda, ma al contempo costruire valore. La distribuzione di base è costituita da punti vendita locali per alcolici e vino autoctono.

La Gdo, invece, riveste un ruolo principalmente legato alla conoscenza e diffusione dei marchi. Recentemente anche il commercio di vino on-line ha acquisito importanza, grazie all'immediatezza, sia della forza comunicativa, che della consegna al consumatore. Altro canale significativo è rappresentato dalla ristorazione grazie al contesto di socializzazione che offre per il consumo. »

Numero di litri vino venduti nel 2017: 190 milioni





COMPETITOR. In questo mercato, i vini francesi mantengono la leadership del mercato a valori e volumi, nonostante Australia e Cile abbiano eroso rilevanti quote di mercato, grazie agli accordi commerciali, siglati negli ultimi anni con la Cina, che hanno azzerato i dazi sul vino. L'Italia si trova al quarto posto, ma con un potenziale di crescita di quota di mercato e valore oggettivamente rilevante. Il nostro Paese gode di un'immagine positiva, associata alla storia, al patrimonio artistico e alla bellezza che vanta. Per raccontare la storia della nostra produzione vitivinicola, oggi purtroppo poco conosciuta, si deve investire attraverso campagne promozionali.

BUROCRAZIA. In Cina, come in altri Paesi fuori dall'Ue, lo scambio di beni è regolato da apposite normative. Il fornitore e l'importatore devono assicurarsi che le caratteristiche del prodotto e le descrizioni obbligatorie sulla confezione corrispondano a quelle richieste. L'attenzione delle normative è fondamentale per evitare che un'inottemperanza, anche di mero ordine burocratico, possa far ritardare la consegna e creare ulteriori costi per prolungato stoccaggio, rietichettatura e nuova produzione dell'esatta documentazione accompagnatoria. ❖

– **Riccardo Maltini**,
country manager Asia Pacifico Caviro



Percentuale di export complessiva:

30%

Percentuale di export nel mercato cinese:

4%



RUSSIA

Instabile ma promettente. La “piazza rossa” secondo Cantina di Soave

2017
111,4 mln euro valore
478 mila/hl volume

2018 primo quadrimestre
valori: 25,19 mln euro
contro 23,89 mln euro del 2017

volumi: 10,7 mln litri
contro 11,9 mln litri del 2017

La Russia, tredicesimo mercato, sembra aver rimesso le ali per quanto riguarda gli acquisti di vino italiano. Dopo due anni di sofferenza a causa della svalutazione del rublo (effetto dell'embargo Ue seguito alla crisi in Crimea), questo grande Paese si è rialzato. Il +43% registrato a volumi e a valore nel 2017 e anche il buon andamento del primo quadrimestre 2018 (dai 23,8 ai 25,1 milioni di euro) dimostrano la dinamicità di tale mercato, dove l'Italia compare tra i primi fornitori di vino, soprattutto alla voce spumanti.

CRITICITÀ. Negli ultimi 10 anni la Russia si è affermata come uno dei mercati più promettenti, nonostante la stabilità non sia certo stato l'elemento caratterizzante di questo mercato, anzi. Pensiamo all'azzeramento delle licenze di importazione e alla successiva ri-emissione delle stesse, fatto che ha comportato un temporaneo blocco delle importazioni. Poi va considerata la gestione sempre complicata delle banderole che devono essere richieste e acquistate dall'importatore e poi applicate dal produttore o da centri logistici abilitati. Senza contare che la legge stessa sulle banderole è stata soggetta a continui cambiamenti. Infine, il crollo del rublo, con conseguente svalutazione e grandi difficoltà degli importatori, alcuni dei quali sono anche falliti.

DISTRIBUZIONE. Nonostante tutto, la Russia per Cantina di Soave è oggi un mercato da un milione di euro. Per quanto riguarda la Gdo, vendiamo molto bene le Doc veronesi come Soave, Bardolino, Valpolicella e Pinot Grigio (specialmente nella versione anglosassone “blush”). Il canale Horeca, invece, ci richiede principalmente vini di grande fama e pregio come il Ripasso e l'Amarone. Abbiamo anche registrato negli anni una sorta di

“allargamento degli orizzonti” perché, se prima si parlava solo di Mosca e San Pietroburgo, oggi assistiamo ad una diffusione dei consumi anche nelle altre regioni, grazie ad una maggiore conoscenza e consapevolezza dei winelover che ricercano sempre di più la qualità.

COMPETITOR. I nostri competitor sono internazionali, dal Cile all'Australia al Sudafrica, ma la concorrenza non preoccupa perché l'Italia gode di una certa immagine che aiuta moltissimo, insieme al traino della ristorazione italiana, molto presente e affermata sul suolo russo. Il nostro approccio al mercato russo è stato molto prudente, per anni e anni siamo rimasti ad osservare, poi abbiamo preso contatto con MBG – Moscow Business Group, una realtà molto seria che ci offre delle garanzie sia in termini di solidità economica e finanziaria sia in termini di portafoglio prodotti e struttura distributiva. Con il senno di poi avere la pazienza di aspettare il momento propizio è stata la scelta vincente: non ci siamo lasciati lusingare dalle molte richieste che arrivavano di continuo da vari importatori russi e abbiamo aspettato che le condizioni fossero quelle ottimali. ❖

– Luca Sabatini, export manager Cantina di Soave



Numero di bottiglie prodotte: 30 milioni circa





Percentuale di export complessiva:

50%

Percentuale di export nel mercato russo:

3%



BRASILE

Un mercato giovane, ma già molto conteso. L'esperienza di Duca di Salaparuta, tra protezionismo e competitor agguerriti

CONSUMI. Corvo è presente in Brasile dagli anni '80. Ma è negli ultimi 15 anni che questo mercato ha visto triplicarsi il valore dei vini importati. Questa crescita, in un Paese in cui storicamente il consumo si concentra per l'80% sulla birra, per il 15% sugli Spirits e al vino riserva solo un 5%, è senza dubbio interessante e lascia intuire le potenzialità del mercato. Il cambiamento è in larga parte dipeso dall'aumento di una classe media, con una buona capacità di spesa, che sta sviluppando una cultura enologica fino a pochi anni fa assente. Il trend vede una netta preferenza per i vini rossi (80%) rispetto ai vini bianchi. E questo soprattutto e paradossalmente nel nord del Paese (caratterizzato da un clima tropicale), dove si consumano quasi esclusivamente rossi, anche in spiaggia quando ci sono 30 gradi. Cosa, questa che ci è sempre sembrata alquanto singolare

VINI ITALIANI. I vini italiani rappresentano una quota non enorme del mercato, con una prevalenza di toscani e pugliesi, oltre al Lambrusco e agli spumanti. La Sicilia è ben rappresentata soprattutto dal Nero d'Avola, che è particolarmente apprezzato, insieme ai vitigni internazionali allevati in Sicilia come il Merlot e il Syrah. Il Grup-



2017

38,8 mln euro valore

147 mila/hl volume

2018 primo quadrimestre

valori: 10,5 mln/euro

contro 9,1 mln/euro del 2017

volumi: 3,4 mln litri

contro 3,3 mln litri del 2017

Il Brasile compare nella top 20 dei clienti italiani di vino. Considerato uno dei mercati più promettenti, nel 2017 ha speso 38,8 milioni di euro, con un invidiabile +60% in valore e in quantità. Dopo il Portogallo, l'Italia è il secondo fornitore europeo di alimenti e bevande del Brasile. Nel comparto vini è quarto fornitore. Negli ultimi 5 anni l'Italia si è inserita bene sul mercato brasiliano, dove è aumentato il potere di acquisto della classe media (dal 38% al 60% della popolazione, 210 milioni di persone) e le classi ad alto reddito (dal 7% al 15% del totale).

po Duca di Salaparuta è presente soprattutto con Corvo Rosso (che rappresenta il 70% delle 120 mila bottiglie vendute), storicamente uno dei primi vini siciliani esportati in Brasile e brand tra i più conosciuti, che si colloca nella fascia di prezzo compresa tra i 60 e i 70 real (fascia medio alta). Ma nel tempo, abbiamo deciso di ampliare

la nostra visione investendo anche sul canale tradizionale grazie ad alcuni rossi a marchio Duca di Salaparuta: Lávico, intenso ed elegante Nerello Mascalese coltivato nella Tenuta di Vajasindi, alle pendici dell'Etna, e Duca Enrico il Nero d'Avola per eccellenza. Infine, i vini della Linea Calanica, quattro blend che uniscono un vitigno autoctono e un vitigno internazionale che conferiscono ai vini una sensualità e una piacevolezza particolari.

TARGET. Per noi il canale principale rimane la Gdo (75%), seguita dal normal trade (25%) e dal mondo dell'e-commerce (5%). Corvo è presente soprattutto nella zona di San Paolo. Il nostro target di riferimento è senza dubbio la nuova classe media. Molto importante è, però, la popolazione di origine italiana (che costituisce il 15% del totale). Nell'ultimo anno abbiamo lavorato soprattutto su Corvo, che ha visto cambiare >>

Numero di bottiglie prodotte: 11 milioni





sia il blend sia l'etichetta, per avvicinarsi maggiormente ad un pubblico giovane, che ha una maggiore conoscenza del mondo del vino e che consuma in modo più consapevole sia al pasto sia fuori pasto, nei momenti di relax. La massiccia presenza sul mercato dei vini sud americani, cileni e argentini, ha orientato i gusti dei consumatori verso i vini intensi e ricchi tipici degli anni novanta. Corvo, però, che sin dalla sua nascita nel 1824 ha avuto come caratteristiche distintive un grado alcolico contenuto e una notevole raffinatezza, lavora da molti anni per promuovere qui un concetto di vino moderno e attuale, più orientato all'eleganza e alla leggerezza anche nei vini rossi. Per fare questo, sono state notevolmente implementate le attività di marketing (gift on pack, special pack durante l'anno e con focus in momenti specifici) e trade marketing rivolte al consumatore finale. Nel 2017 abbiamo organizzato oltre 70 tastings di prodotto, gestiti da sommelier all'interno dei punti vendita, per comunicare un nuovo approccio al mondo enologico, più fresco e cosmopolita.

COMPETITOR. La concorrenza maggiore è quella dei paesi Sud Americani come il Cile (che detiene il 45% del mercato e che dal 2015 sta vivendo una grande crescita) e l'Argentina (20%), oltre ai Paesi del Vecchio Continente

come il Portogallo, la Spagna e la Francia. Inoltre, anche la produzione domestica sta aumentando sia quantitativamente che qualitativamente, soprattutto tra i vini spumanti.

Quello brasiliano è un mercato complesso, con dinamiche incerte a causa dell'instabilità politica e sociale. C'è una forte tendenza al protezionismo e i regimi fiscali sono penalizzanti per i prodotti d'importazione. A questo si aggiunge il rischio legato al cambio e le numerose documentazioni e certificazioni richieste per far entrare il prodotto nel Paese. È necessaria, inoltre, un'etichetta dedicata.

Il problema principale è, però, la politica protezionistica a cui si somma il Mercosur, il mercato comune dell'America meridionale, che grazie agli accordi di libero scambio favorisce la circolazione delle merci a tassi agevolati tra Paesi come il Cile e il Brasile appunto. Esistono, inoltre, accordi commerciali tra il Brasile e il Portogallo che rendono più facili le esportazioni per quest'ultimo. Per noi ci sono sicuramente degli oneri e delle difficoltà non indifferenti. Tuttavia noi crediamo molto nelle potenzialità di sviluppo di questo mercato, così giovane dal punto di vista enologico. ❖

– **Filippo Cesarini Sforza**,
direttore generale Duca di Salaparuta S.p.A.

Percentuale di export complessiva:

30%

Percentuale di export nel mercato brasiliano:

4%

GRANDI CANTINE ITALIANE. Campania 1



Le grandi cantine della Campania



Cantina Amarano

c.da Torre, 32 | Montemarano (AV)

📞 www.amarano.it | 📠 082763351

Una piccola azienda a conduzione familiare. Amarano nasce nel 2004 a Montemarano, nel cuore dell'Irpinia, terra vocata alla produzione di tre grandi docg, Taurasi, Greco di Tufo, Fiano di Avellino. In particolare i vigneti dell'azienda Amarano si collocano su colline di impasto argilloso-calcareo dove le escursioni termiche sono costanti tra il giorno e la notte. Questi cambiamenti di temperatura sono fondamentali per la produzione di uve di qualità che danno vita a vini longevi e di struttura in un territorio unico, dove la cultura vitivinicola si tramanda da ben quattro generazioni su una superficie vitata di circa 7 ettari a 500 metri di altitudine presso il caratteristico borgo di Castelfranci. L'azienda imbottiglia diverse etichette: rossi a base di aglianico e bianchi, coda di volpe, Fiano di Avellino e Greco di Tufo.

Taurasi Principe Lagonessa



Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Sentori speziati di pepe si alternano al naso a nuance fruttate e balsamiche. La vendemmia tardiva e il successivo affinamento danno vita a un vino strutturato, complesso. Un rosso da meditazione capace in bottiglia di evolversi ulteriormente. Gustosissimo con pasta e fagioli con cotiche.

Fiano di Avellino Dulcinea



Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Vinificato esclusivamente in acciaio, ha sentori aromatici e terziari. Al gusto è intenso, elegante e strutturato. Un bianco da invecchiamento interessante con un risotto al caciocavallo irpino.

Greco di Tufo Cardenio



Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Minerale e fruttato, ha una buona persistenza e chiusura di frutta secca. Vinifica in acciaio e affina almeno sei mesi in bottiglia. Il suo carattere sapido gli conferisce un'adesione stilistica con piatti a base di pesce azzurro.

GRANDI CANTINE ITALIANE. Campania 2



Le grandi cantine della Campania



Marisa Cuomo

Via G. B. Lama, 16/18 | Furore (SA)
 🌐 www.marisacuomo.com | 📞 089830348

Siamo sulla costa d'Amalfi, Patrimonio dell'Unesco e nello specifico a Furore, borgo con meno di 1000 anime che poggia su uno strapiombo sul mare creato dal torrente Schiato. Qui, le vigne si poggiano su terrazzamenti retti da muretti a secco dove si coltivano varietà autoctone molto rare come fenile, ripoli, pepella, tintore o sciascinoso. E i vini, soprattutto i bianchi, lavorati solo in acciaio, racchiudono nel bicchiere un'energia e un indole squisitamente mediterranea, iodata e sapida. Se nel mondo la Costa D'Amalfi fa parlare anche per i vini, lo si deve proprio al costante lavoro di Marisa Cuomo e Andrea Ferraioli, oggi supportati dai figli Raffaele e Dora.



Costa d'Amalfi Furore Bianco Fiorduva

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Blend di vitigni autoctoni quali ripoli, fenile e ginestra, il Fiorduva ricorda l'albicocca e fiori bianchi, con richiami di frutta esotica. Al palato è morbido e persistente dal punto di vista aromatico. Luminoso e minerale, perfetto con una frittura di alici di menaica.



Costa d'Amalfi Furore Rosso Riserva

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Dall'unione tra aglianico e piediroso nasce questo vino che odora di frutti di bosco, more, ribes e mirtilli. Gusto morbido, ben equilibrato con un finale di spezie e frutti a bacca nera. Da provare con una gustosa pizza farcita con salame e formaggio caprino.



Costa d'Amalfi Ravello Rosso Riserva

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Energico e dalla trama tannica potente, con un irresistibile tocco di liquirizia, vaniglia e spezie. Un rosso dal complesso bagaglio aromatico che si sposa bene con il ragù della domenica.

GRANDI CANTINE ITALIANE. Campania 3



Le grandi cantine della Campania



Fontanavecchia

Via Fontanavecchia, 82030 | Torrecuso BN
 📞 www.fontanavecchia.info | 📠 0824876275

È indiscutibile la passione con cui Libero Rillo ha costruito il successo di Fontanavecchia, punto di riferimento obbligato per gli estimatori dei vini del Taburno. Da vigneron e presidente del Consorzio, Libero non si sta certo risparmiando nel tentativo di svelare le potenzialità di un'area che meriterebbe un'attenzione in più e nel ruolo di presidente è riuscito a valorizzare e potenziare la vendita dei vini del Sannio. I 20 ettari aziendali sono alla base di una batteria variegata, che mette al centro falanghina e aglianico, con una serie di selezioni proposte dopo lunghi affinamenti in rovere e in bottiglia. Completano la gamma gli spumanti e il rosato, senza dimenticare fiano e greco.



Falanghina del Sannio Taburno

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Prodotto per la prima volta nel 1992 è il bianco simbolo dell'azienda. Sottile nei suoi rimandi di prato fiorito e mela verde, dal sorso slanciato, lineare, elegante nella sua precisa corrispondenza gusto olfattiva. Adatto per antipasti e piatti di pesce.



Aglianico del Taburno Vigna Cataratte Riserva

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

La Vigna Cataratte è caratterizzata da un territorio per lo più calcareo. Qui l'aglianico regala vini ricchi di frutto, di polpa e di colore. Un vino intensamente fruttato, morbido e ricco di tannini maturi. Particolarmente indicato per accompagnare arrosti e in generale tutti i secondi piatti di carne.



Aglianico del Taburno Grave Mora

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Prodotto con le migliori uve selezionate dell'azienda, il Grave Mora è un rosso ricco, potente, piuttosto equilibrato, che ci sembra anche in grado di sfidare il tempo per diversi anni. Perfetto con i formaggi stagionati del Sannio.

GRANDI CANTINE ITALIANE. Campania 4



Le grandi cantine della Campania



La Guardiense

Loc. Santa Lucia, 104/105 | Guardia Sanframondi (BN)
 📞 www.laguardiense.it | Tel.0824 864034

La Guardiense è nata nel 1960, da 33 vignaioli lungimiranti e coraggiosi, oggi conta circa mille soci, ed è la più importante realtà cooperativa della Campania. Situada a Guardia Sanframondi in provincia di Benevento, la Cantina ha saputo adeguarsi ai tempi e al cambiare dei mercati, diventando simbolo del progresso tecnologico per l'intera provincia, infatti, possiede uno tra i più importanti impianti di spumantizzazione del Mezzogiorno. Ha puntato alla produzione di vini fermi e spumanti dagli standard qualitativi di assoluta eccellenza. Presta grande attenzione alla sostenibilità ambientale facendo uso, di energia rinnovabile proveniente da un proprio innovativo impianto fotovoltaico e negli ultimi anni si propone anche come promotore attivo della cultura enogastronomica sannita.



Falanghina del Sannio Senete

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Frutta bianca e scorze di agrumi sono il biglietto da visita per questa falanghina. Da abbinare con antipasti delicati, risotti e timballi di riso, carpacci di pesce e di carni, caprese con mozzarella di bufala.



Sannio Aglianico Lucchero

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Timbri tostati per il Lucchero che non opprimono un frutto integro e maturo. Compagno di primi piatti al sugo di carne, zuppe e paste con legumi, agnello alla brace o al forno, cinghiale in umido, selvaggina da piuma in casseruola, carni rosse arrosto.



Sannio Guardia Sanframondi Aglianico Cantari Riserva

Il vino e l'abbinamento consigliato: 

Frutto scuro, tannini maturi, tocchi di pepe, cacao e caffè, si accompagna con piatti elaborati come lasagne al forno, cannelloni, tagliatelle al ragù, carni dalla cottura prolungata come brasati, stracotti, stufati, formaggi e salumi stagionati.