

Stanno tutti bene



Quattromila espositori. 150mila visitatori. Molti gli operatori professionali, provenienti da 140 Paesi. Un evento strategico per il business.

a cura di Simone Bertl, Cristina Turrini, Francesco Ferrarini, Margherita Bonatumi e Raffaella Cordera

Mercoledì 25 marzo è calato il sipario su Vinitaly 2015. Si è concluso, così, un vero *tour de force*, cominciato a ProWein (Düsseldorf) il 15 marzo e che ha visto, in meno di 15 giorni, produttori, buyer e operatori del settore del vino dare vita a due manifestazioni di livello. Eventi che hanno permesso di tastare il polso al comparto.

Qualche dato concreto aiuta a fornire una prima panoramica dell'attuale situazione: sia Vinitaly sia ProWein hanno fatto registrare numeri importanti, segno di quella che appare essere la generale ripresa del settore. Il salone tedesco, pensato e realizzato in ottica esclusivamente b2b, ha visto la partecipazione di 5.970 espositori, provenienti da 50 Paesi, e oltre 52mila visitatori specializzati (+7% sul 2014), tra cui 24mila esperti internazionali. Cifre cui la manifestazione del Bel Paese ha risposto rilanciando: oltre 150mila i visitatori giunti a Verona da tutto il mondo, con un aumento sostanziale di presenze dall'Estremo Oriente e una crescita sensibile di Messico e Africa. Più di 4mila gli espositori che hanno partecipato a Vinitaly e molti gli operatori professionali, provenienti da 140 Paesi (20 in più rispetto al 2014), che hanno puntato forte sulla manifestazione italiana. "Il risultato centra l'obiettivo che ci eravamo prefissati" ha dichiarato Ettore Riello, presidente di Veronafiere, in chiusura di salone. "Grazie all'aumento del 34% degli investimenti dedicati all'incoming e alla collaborazione con il ministero dello Sviluppo economico, Ita (ex Ice) e il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, abbiamo aumentato la già alta partecipazione di buyer stranieri". E il direttore generale dell'ente fieristico, Giovanni Mantovani, è andato ancor più nel dettaglio: "I grandi mercati di Usa e Canada da soli rappresentano il 20% degli oltre 55mila visitatori esteri. L'area di lingua tedesca, Germania, Svizzera e Austria, si conferma la più importante con il 25% delle presenze, il

Regno Unito è al terzo posto con il 10%, seguono in termini numerici i buyer dei Paesi Scandinavi e quelli del Benelux".

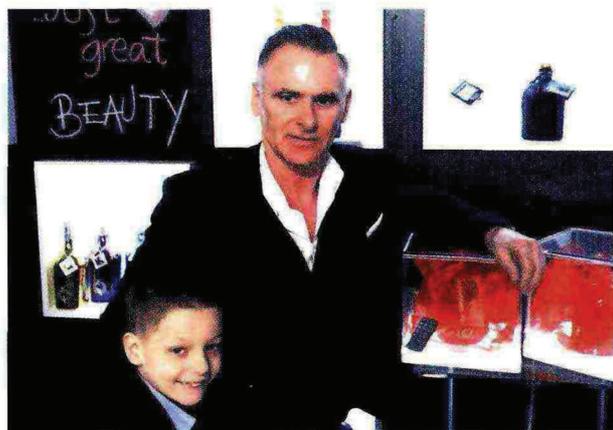
Girando tra gli stand e parlando con gli operatori, *Vini&Consumi* ha registrato molte conferme rispetto ai principali trend del settore. Il riferimento, ovviamente, è tanto alle prospettive di crescita, quanto alle ancora numerose criticità presenti nel comparto.

Prima nota positiva: unanime è stato il riconoscimento dell'exploit straordinario della spumantistica italiana in quest'ultimo anno, un traino per l'intero mondo del vino nostrano. Al contempo, molti produttori hanno evidenziato il dato relativo all'incremento nella qualità.

Cresce l'imbottigliato, il calo dello sfuso è certificato, quanto la contrazione del brick. Un trend da sottolineare è, invece, quello legato all'incremento sostanziale nelle vendite del formato bag-in-box, soprattutto sui mercati europei.

L'export rappresenta un'altra nota positiva, che ha trovato ampie conferme nel corso della manifestazione scaligera. Sempre più, il vino del Bel Paese è amato negli Stati Uniti e nel Regno Unito. Ma sono Giappone, Olanda, Germania e Svizzera i Paesi in cui le etichette nostrane vedono, con maggior forza, il loro valore e la loro qualità riconosciuti per quanto realmente meritano. Mercati da tempo presidiati e in cui oggi è premiato l'impegno profuso, da anni, nella formazione del consumatore finale.

Uno sguardo, infine, in casa. Anche qui, sempre più, si avverte un'attenzione alla qualità, con la creazione di linee dedicate per ciascun canale di vendita, ben distinguibili tra loro. Il trend registrato è, comunque, quello di un venir meno da parte dei produttori dello storico preconcetto, tutto italiano, verso la Grande distribuzione. Anche se poco è cambiato, in questo specifico canale, per il consumatore: lo scaffale continua a non saper parlare.

CANTINE CECI**Alessandro Ceci**

Nella foto, Alessandro Ceci col figlio Tommaso.

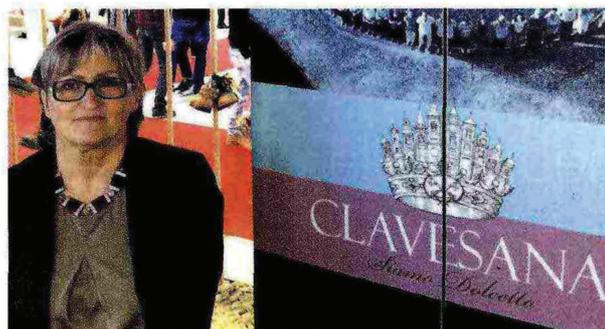
“Nel 2014 il nostro fatturato si è attestato sui 10,4 milioni di euro, con un aumento percentuale del 12% sull'anno precedente. A far registrare le migliori performance di vendita è stato il Lambrusco della linea ‘Otello’, il nostro prodotto di riferimento. Una referenza che è protagonista anche della grande novità portata a Vinitaly: la bottiglia dedicata a Expo 2015 realizzata dallo street artist di fama internazionale Flavio Kambah. Un'opera d'arte che intende mostrare al mondo la grande bellezza del nostro Paese. L'Italia, d'altronde, resta il nostro mercato di riferimento, soprattutto in relazione al canale Horeca. All'estero siamo presenti un po' ovunque, con le vendite fuori confine che incidono per il 40% sul nostro fatturato”.

AZIENDA AGRICOLA ZERIOLI**Filippo Zerioli**

“Il 2014 si è chiuso in termini di fatturato alla pari con l'anno precedente. Tra i vini ad aver fatto registrare le performance migliori cito il Gutturino Superiore, l'Ortrugo Colli Piacentini, il Malvasia e il Bonarda, per entrambe le referenze tanto nella versione dolce quanto in quella secca. Coi nostri prodotti siamo presente al 60% nella Gdo e al 40%, con la selezione Tenuta Pozzolo, nel canale Horeca. L'export, invece, incide tra il 5 e il 10% sul nostro fatturato”.

EREMO TUSCOLANO**Rosanna Ferraro**

“Eremo Tuscolano è attivo sul mercato dal 2014, con un Frascati Superiore Doeg che si pone l'obiettivo di rilanciare questa Denominazione attraverso una produzione di alta qualità. A Vinitaly, la novità vogliamo essere proprio noi e il nostro approccio produttivo innovativo. In Italia, siamo presenti al 100%, da un punto di vista distributivo, nel canale Horeca e nelle enoteche. A livello di export, iniziamo ad affacciarci sui mercati stranieri. Oggi, il prodotto che presentiamo è particolarmente apprezzato in Germania e nei Paesi slavi. E, anche se in questo ambito siamo ancora in fase organizzativa, puntiamo a espandere la nostra quota di esportazioni già da un futuro prossimo”.

CLAVESANA**Anna Bracco**

“Abbiamo chiuso il 2014 con un fatturato di 6,5 milioni di euro, in crescita di quasi il 6% rispetto all'anno precedente. Ad aver fatto registrare le migliori performance tra i nostri vini è il Dogliani Doeg. Da segnalare, anche, il buon avvio del Langhe rosso Doc. A Vinitaly, portiamo una novità: un Langhe Pinot nero. A livello di distribuzione, presidiamo sia il canale Horeca, che vale il 25% del nostro fatturato, sia la Gdo (40%). Presentiamo le nostre produzioni anche nel negozio della cantina, che incide per il 25% sulle nostre vendite complessive. Il restante 10% è rappresentato dalla quota export. Sui mercati stranieri, registriamo buoni dati di vendita nei canali Horeca dei Paesi scandinavi, in particolare la Norvegia, e degli Stati Uniti”.