

DI ISIDORO TROVATO

Meno consumi, meno produzione, ma fatturati più alti. È questa la situazione in cui si trova il comparto enologico italiano che, all'indomani della vendemmia 2012, manda comunque segnali di tenuta che di questi tempi risultano merce rara.

Ma la nuova parola d'ordine sembra essere l'aggregazione, non tanto economica quanto nel campo della promozione, della comunicazione e del marketing per dare voce e forza a un comparto tra i leader del made in Italy che ha nell'export il motore più efficace. «Dobbiamo comunicare di più e meglio le nostre conquiste — spiega Ettore Nicoletto, presidente del Consorzio Italia del vino —. Occorre che il "Sistema vino" con il supporto delle istituzioni comunichi in modo univoco le innovazioni degli ultimi vent'anni a vantaggio di un bere più sano e naturale. Penso alla significativa riduzione della chimica nei vigneti, penso ai vini con livelli di solfiti sempre più bassi».

Fare sistema

Dal 2009, il Consorzio Italia del Vino riunisce alcune tra le più importanti aziende per iniziare un percorso di valorizzazione del prodotto vino, attraverso un approccio di sistema. Un progetto atipico per la cultura dell'enologia (e di tutto il tessuto industriale italiano): mettere da parte gli individualismi delle singole imprese per dare centralità al vino, per promuovere i suoi territori, il suo patrimonio genetico unico ed inimitabile e l'alta qualità e pregio. «Non pretendiamo di risolvere il problema dell'eccessiva frammentazione — continua Nicoletto — però poniamo il problema. Infatti paghiamo gli errori di un'immagine del nostro Paese promossa in modo frammentato e sordinato, affidata quasi interamente alle iniziative delle singole cantine o in rari casi a singoli consorzi. Senza massicci investimenti in comunicazione e formazione de-

Dopo la vendemmia Il comparto regge, anche se calano i consumi

Vino Cin cin collettivi per sfondare all'estero

Consorzi e associazioni studiano strategie aggregative
Obiettivo promuovere il made in Italy negli Emergenti

gli operatori locali, rischieremo di continuare ad avere un ruolo marginale. O di arrivare in ritardo ad un traguardo che abbiamo i mezzi e le qualità per raggiungere più rapidamente. Serve quindi una cabina di regia e serve subito se vogliamo continuare a sostenere la posizione competitiva che il nostro sistema ha saputo sviluppare e consolidare nell'ultimo decennio sullo scacchiere internazionale». L'aggregazione si fa strada tra vini di alta fascia così come tra quelli appartenenti alla stessa area produttiva.

Modello piemontese

Un altro caso emblematico è quello che riguarda l'Accademia del barolo, un'associazione di 14 produttori d'eccellenza con un progetto originale. «Il nostro obiettivo è quello di farci conoscere meglio all'estero e cerchiamo di farlo rivolgendoci a consumatori e addetti ai lavori — spiega Stefano Gagliardo che rappresenta la sesta generazione della cantina di famiglia, tra le più prestigiose del panorama enologico italiano —. Facciamo formazione nei paesi emergenti, soprattutto asiatici per far capire il nostro territorio, far conoscere le nostre lavorazioni, far apprezzare appieno la qualità dei nostri vini. Anche il Barolo che è uno dei grandi vini italiani più noti nel mondo spesso stenta nel confronto di notorie-

tà con i rossi di Borgogna. Eppure quando andiamo al confronto i nostri vini ricevono apprezzamenti di pari livello. Abbiamo lavorato a lungo per raggiungere alti vertici di qualità, adesso dobbiamo promuovere di più e meglio il nostro prodotto nel mondo. E in questo senso i francesi continuano ad essere ancora dei maestri».

Ma anche i maestri francesi guardano con attenzione all'Italia, al suo mercato e al modello di business che sta crescendo. «Il mercato italiano è molto ricettivo verso i prodotti di eccellenza come il nostro — dice Marco Ravasi, Brand director di Dom Pérignon Italia — per esempio la linea OE-

nothèque (le annate storiche riproposte dopo anni dal loro esordio sul mercato) è una bellissima realtà che in da noi ha più successo che in ogni altro paese. Quello italiano è un mercato esperto e maturo, ma che sa premiare la qualità. Basti pensare che Richard Geoffroy, lo Chef de Cave di Dom Pérignon, viene spesso in Italia per studiare abbinamenti con i nostri prodotti: questo legame ha dato luogo ad esperienze che hanno lasciato il segno negli anni». Italia-Francia, due competitor sempre in gara che nell'enologia potrebbero imparare l'uno dall'altro strategie per la conquista di mercati esteri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La storia/Abruzzo

«Radici sul territorio e gioco di squadra»

Cantine Tollo e la riscoperta dei vitigni

A metà strada tra le montagne ed il mare, Cantina Tollo nasce negli anni '60 per contrastare l'emigrazione degli abruzzesi. Nonostante il paesino della provincia di Chieti fosse stato raso al suolo dai bombardamenti della II guerra mondiale, negli anni a venire un gruppo di 19 viticoltori decise di non abbandonare il territorio, ma di recuperarlo, rilanciando quella che già allora era un'eccellenza, il vino. Oggi Cantina Tollo è un'etichetta apprezzata in Italia e all'estero, tanto da aggiudicarsi numerosi premi: miglior vino rosato del Mondo per il Club de la Presse di Bordeaux e Cantina dell'anno 2009 per Gambero Rosso.

La vendemmia quest'anno anche qui è arrivata in anticipo ma, secondo le stime, il vino abruzzese raggiungerà i 2,4 milioni di ettolitri, il 5% in più rispetto allo scorso anno e in controtendenza rispetto al dato nazionale (-3,5%). «Prevedevamo un leggero calo del 5% — racconta il direttore generale Giancarlo Di Ruscio — ma ci siamo dovuti ricredere. Abbiamo vinificato 520 mila quintali di uve, in linea con lo scorso anno. L'estate è stata torrida, ma in primavera abbiamo avuto buone piogge che hanno drenato il terreno».

Al momento l'esportazione rappresenta il 33% del volume di vendita e il 35% del fatturato, che nel 2011 è stato di 35 milioni di euro. «Cresciamo molto in Europa, dalla Germania ai paesi scandinavi, all'Inghilterra e puntiamo sui paesi emergenti», spiega Di Ruscio. Oltre ai classici come il Montepulciano d'Abruzzo doc, Cerasuolo, Trebbiano, a cui si aggiungono Pecorino e Passerina, è stata ripresa la coltivazione della Cococciola. «E' un vitigno delicato che avevamo abbandonato perché complicato da coltivare. Veniva usato come uva da taglio. Grazie alle sperimentazioni della nostra sezione agronomica, oggi si presta alla spumantizzazione», conclude Di Ruscio.

La tenuta si estende su oltre 3mila ettari e raggruppa 866 piccole medie imprese. Ma la nota interessante sono i soci under 40. Sono 180 ed hanno in media 4 ettari a testa. In passato la cooperativa ha trattenuto i vignaioli abruzzesi senza farli emigrare, oggi fa lo stesso incentivando i giovani a metter qui le radici.

BARBARA MILLUCCI



Cooperative Giancarlo Di Ruscio, alla guida di Cantina Tollo



Eccellenze Ettore Nicoletto presidente del Consorzio Italia del vino

La storia/Veneto

«Bisogna corteggiare i grandi buyer esteri»

Assunzioni nel commerciale per Allegrini

Per essere competitivi sui mercati mondiali non basta realizzare prodotti di qualità con una lunga storia alle spalle. E' necessario ospitare in azienda i potenziali acquirenti esteri. Solo così possono apprezzare la fusione tra le antiche tradizioni e le tecnologie all'avanguardia.

E' la strategia messa in campo dalla famiglia Allegrini, titolare dell'omonima azienda agricola veronese dal 1854 e proprietaria di «Corte Giara», società che commercializza i loro vini, come Amarone e Brunello di Montalcino. Un impegno che ha permesso a Franco, Marilisa e Silvia Allegrini di ottenere buoni risultati economici. Tanto che nel 2011, grazie alla vendita di 3,6 milioni di bottiglie, il giro d'affari della società di Fumane si è attestato sui 22 milioni di euro, con un incremento del 20% rispetto all'anno precedente. Mentre le previsioni sul 2012 confermano l'aumento percentuale del fatturato. «Tre sono i principali motivi delle nostre buone performance — racconta Marilisa Allegrini, comproprietaria dell'omonima impresa familiare —. E sono: valorizzazione del territorio, sviluppo della tecnologia e accurata selezione dei partner commerciali».

Senza parlare degli investimenti in periodi di crisi economica. «Nel 2008 siamo andati controcorrente — spiega Allegrini —. Anziché tagliare il personale, abbiamo assunto addetti commerciali da affiancare ai nostri vari importatori. Una decisione che è stata molto apprezzata dai buyer esteri. Al punto da spingerli a rafforzare ulteriormente il numero dei venditori dedicati ai nostri vini». Una scelta che ha contribuito notevolmente a far volare le esportazioni. «L'export rappresenta oggi l'82% del fatturato — continua Allegrini —. Siamo presenti in 60 paesi. Curiamo in particolare Canada, Stati Uniti, Svezia, Germania, Inghilterra, Brasile, Russia e Asia». Intanto nel quartier generale di Villa della Torre si studiano nuove iniziative. «Entro tre anni — conclude Allegrini — proietteremo l'attività verso la green economy».



Reti Marilisa Allegrini, dell'omonimo gruppo familiare

MICHELE AVITABILE

330

I vitigni Doc riconosciuti in Italia, sono 73 quelli Docg e 118 gli Igt

40

milioni Gli ettolitri in meno della vendemmia 2012, con un calo dell'8%

15%

La quota sui 300 milioni di ettolitri prodotti nel mondo proveniente dall'Italia

I numeri

